

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO- UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATA KELLY MORAES DA CONCEIÇÃO

A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO MECANISMO DE MARKETING DIGITAL:
potencialidades e fraquezas para empreendedores do segmento de doces em São Luís.

São Luís – MA

2017

RENATA KELLY MORAES DA CONCEIÇÃO

**A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO MECANISMO DE MARKETING DIGITAL:
potencialidades e fraquezas para empreendedores do segmento de doces em São Luís.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez.

São Luís – MA

2017

Conceição, Renata Kelly Moraes da.

A rede social instagram como mecanismo de marketing digital: potencialidades e fraquezas para empreendedores do segmento de doces em São Luís. / Renata Kelly Moraes da Conceição. – São Luís, 2017.

84 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez.

1. Marketing digital. 2. Empreendedorismo. 3. Redes Sociais. 4. Instagram. I. Título.

CDU 658.84:004.738.5(812.1)

RENATA KELLY MORAES DA CONCEIÇÃO

A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO MECANISMO DE MARKETING DIGITAL:
potencialidades e fraquezas para empreendedores do segmento de doces em São Luís.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da
Universidade Estadual do Maranhão em cumprimento
das exigências para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: / / 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Railson Marques Garcez (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 1
Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 2
Universidade Estadual do Maranhão

A minha mãe e irmã, por toda dedicação,
carinho, amor e incentivo nos momentos mais
difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ser meu tudo, por sempre me abençoar, por não me desamparar nos momentos mais difíceis e sempre me dando forças e saúde para que eu possa percorrer a trajetória da minha vida.

À minha mãe, por toda dedicação e amor incondicional ao longo da minha trajetória.

Ao meu padrasto, por todo o incentivo ao longo da graduação.

À minha irmã, por toda sua compreensão e cuidados ao longo da minha vida, em especial, neste momento, que foi brilhante ao entender minhas mudanças de humor e dificuldades, se mantendo como sempre, meu ponto de apoio.

Ao meu namorado, André Carneiro, por toda paciência, companheirismo e incentivo nas horas mais difíceis e pelo seu empenho em não medir esforços para me ajudar no que for preciso.

Aos demais familiares por todo o apoio.

Aos meus amigos, que foram fundamentais durante essa trajetória, compartilhando comigo momentos bons e ruins, dando-me forças para não desanimar nos momentos mais difíceis, em especial Luciane Oliveira, Mayara Araújo, Géssica Cunha e André Figueiredo.

Ao meu grupo de amigos da graduação, na qual não tenho dúvidas que serão amizades para vida: Amanda Honorato, Glauciana Araújo, Jadiane Santana e Larissa Santos; pessoas por quem tenho um carinho especial e vivenciaram momentos incríveis ao longo da minha jornada acadêmica.

Ao meu orientador, Railson Marques, por toda sua orientação e instrução no desenvolvimento deste trabalho, sendo sempre solícito e compreensível nas dificuldades existentes ao longo do processo.

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando
nos mantemos fiéis a nós mesmos.”*

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

É cada vez maior a tendência de novas tecnologias que impactam diretamente na forma de aplicação do marketing empresarial. Nesse sentido, a rede social Instagram será aqui abordada como mecanismo de marketing digital para empreendedoras do segmento de doces em São Luís, as quais atuam sobremaneira por meio da utilização de um empreendimento virtual, atendendo aos clientes através de encomendas. A referida abordagem caminha no sentido de elucidar sobre a problemática segundo a qual a referida rede social seria ou não realmente uma ferramenta capaz de elevar o indivíduo comum a ser um empreendedor de sucesso. Para isso tem-se como principal objetivo analisar o potencial desta rede social como ferramenta capaz de impulsionar no sucesso profissional de empreendedoras que atuam principalmente por meio do uso da mesma, onde divulgam seus produtos e tornam-se conhecidas pelo serviço prestado. Para isso, foram realizadas leituras bibliográficas e uma pesquisa de campo com aplicação de questionário e entrevista com 10 empreendedoras da área de vendas de bolos, tortas e doces, além de questionário com 80 potenciais clientes. Pôde-se concluir que de fato o Instagram pode levar uma pessoa comum a ser um empreendedor de sucesso, isso a partir do uso adequado dessa ferramenta atrelada ao oferecimento de um produto de qualidade.

Palavras-chave: Marketing Digital. Empreendedorismo. Redes Sociais. Instagram.

ABSTRACT

There is a growing trend of new technologies that directly impact the way business marketing is applied. In this sense, the Instagram social network will be approached here as a digital marketing mechanism for entrepreneurs of the candy segment in São Luís, which act largely through the use of a virtual enterprise, serving customers through orders. Said approach is aimed at elucidating the problematic according to which said social network would really be a tool capable of elevating the common individual to be a successful entrepreneur. For this purpose, the main objective is to analyze the potential of this social network as a tool capable of boosting the professional success of entrepreneurs who work mainly through the use of it, where they advertise their products and become known for the service provided. For this, bibliographical readings and a field research with questionnaire application and interview with 10 entrepreneurs from the area of cakes, pies and sweets, and interviews with 80 potential clients were carried out. It could be concluded that in fact the Instagram can lead an ordinary person to be a successful entrepreneur, this from the proper use of this tool tied to the offer of a quality product.

Keywords: Digital Marketing. Entrepreneurship. Social networks. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os quatro Ps	16
Figura 2 – Simbologia produto x necessidade	18
Figura 3 – Logotipo do Instagram	39
Figura 4 – Característica do Insights do Instagram	41
Figura 5 – Perfil profissional dos empreendimentos entrevistados	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Marketing Tradicional	26
Tabela 2 – Posicionamento Estratégico Digital	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ponto comercial próprio para a venda de seus produtos	58
Gráfico 2 – Experiência profissional no ramo antes do uso profissional do Instagram	59
Gráfico 3 – Forma por meio da qual os clientes conheceram seu trabalho	60
Gráfico 4 – Maior vantagem da rede social Instagram	60
Gráfico 5 – Divulgação pelo Instagram é perceptível nas vendas	61
Gráfico 6 – Motivo da escolha do Instagram	62
Gráfico 7 – Papel do Instagram para a venda de seus produtos	62
Gráfico 8 – Instagram elevaria indivíduo comum a ser um empreendedor	63
Gráfico 9 – Instagram como impulsionador na venda de bolos, tortas e doces	64
Gráfico 10 – Ajuda profissional para desenvolvimento de conteúdo interativo	65
Gráfico 11 – Recursos utilizados no Instagram	65
Gráfico 12 – Redes Sociais que os entrevistados possuem perfil/conta	68
Gráfico 13 – Frequência de acesso às redes sociais	68
Gráfico 14 – Finalidades no uso do Instagram	69
Gráfico 15 – Interesse pela compra via Instagram	69
Gráfico 16 – Busca de perfil profissional do Instagram do empreendimento	70
Gráfico 17 – Deixou de seguir perfil profissional do Instagram por desconhecer o produto	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O MARKETING	14
2.1 Composto de marketing	16
2.1.1 Produto/Serviço	17
2.1.2 Preço	19
2.1.3 Promoção	20
2.1.4 Praça	21
2.2 Marketing de relacionamento.....	22
2.2.1 Satisfação do cliente	24
3 MARKETING DIGITAL	26
3.1 Internet	31
3.2 E-commerce/comércio eletrônico	33
3.3 Mídias sociais	35
3.4 Redes sociais.....	37
3.4.1 Instagram	39
4 EMPREENDEDORISMO	43
4.1 Características do empreendedor	44
4.2 Empreendedorismo digital.....	46
4.3 Análise do consumidor digital	47
5 O INSTAGRAM COMO MEIO DE EMPREENDEDORISMO VIRTUAL	49
6 METODOLOGIA.....	52
6.1 Coleta de dados	53
6.2 Tratamento dos dados	55
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
7.1 Um olhar sobre empreendedores virtuais do segmento de doces em São Luís.....	57
7.2 Perfil do consumidor virtual que utiliza o Instagram	67
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

Vive-se atualmente a era da comunicação instantânea, do compartilhamento imediato de mensagens, vídeos ou imagens diversas, em qualquer hora e lugar. Os protagonistas de tais feitos são pessoas comuns, no exercício da interatividade que está posta, ao alcance de todos. Assim, como qualquer outro meio digital de interação social o uso do Instagram como ferramenta profissional de trabalho também deve possuir seus riscos e potencialidades, hipótese esta sobre a qual se sustentará a elaboração do referido trabalho.

Na atual era digital a rede social Instagram vem mostrando-se como uma ótima ferramenta de trabalho por meio da qual geram-se oportunidades de se fazer negócios. O pressuposto do qual se parte é o de que as relações comerciais transformam-se diariamente, tomam novas formas, adaptam-se a novos nichos e mercados, da mesma forma o mundo virtual mostra-se não apenas como uma ferramenta capaz de ajudar na comunicação, mas também como meio capaz de impulsionar na realização dos negócios, ao que parece uma verdadeira revolução do século XXI.

Entre os vários tipos de redes sociais existentes atualmente, aqui será tratado estritamente sobre o Instagram como esse potencial transformador. Nesse sentido, a abordagem que será feita aqui caminha no sentido de elucidar sobre a problemática que rege essa pesquisa, segundo a qual, a referida rede social seria realmente uma ferramenta capaz de elevar o indivíduo comum a ser um empreendedor de sucesso?

Por isso, o Instagram será aqui analisado como um verdadeiro mostruário virtual para as vendas dos produtos do segmento de doces em São Luís. Assim, pretende-se analisar a capacidade da ferramenta Instagram como meio digital de marketing, a partir da hipótese segundo a qual a referida rede social seria uma vitrine para um novo perfil de profissional.

Assim sendo, o objetivo analisar o potencial da rede social Instagram como mecanismo capaz de impulsionar no sucesso de empreendedores do segmento de doces em São Luís, bem como identificar as fraquezas e potencialidades no uso da referida rede social na condução dos empreendimentos do segmento de doces em São Luís, demonstrar a importância estratégica de seu uso para o crescimento dos referidos empreendimentos e verificar a percepção de clientes dos respectivos segmentos quanto à eficácia deste mecanismo de marketing, de modo a analisar seu potencial transformador na vida profissional de atores sociais em São Luís.

Quanto à metodologia utilizada, do ponto de vista da forma de abordagem, far-se-á uso da pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa. Do ponto de vista dos objetivos, far-

se-á uso da pesquisa exploratória, com a utilização de levantamento bibliográfico, entrevistas e aplicação de questionários. Assim, a entrevista e aplicação de questionário serão realizadas *in loco*, junto a 10 (dez) proprietários de perfis profissionais que atuam na venda de doces em São Luís, bem como junto a 80 (oitenta) clientes, visando conhecer os motivos, as habilidades e as expectativas em função das quais surgiram esses empreendimentos, bem como saber dos clientes seu grau de satisfação e motivo pela escolha de tal forma de comércio. Quanto a estes últimos, far-se-á uso do Google Docs a fim de obter as respostas às perguntas abertas e fechadas que lhes foram solicitadas.

Assim sendo, o segundo capítulo irá tratar sobre o marketing como forma de apresentação do produto e também ferramenta vital para a continuidade de uma empresa.

Já o terceiro capítulo irá tratar sobre o marketing digital propriamente dito, em que todas as técnicas utilizadas em empresas físicas também devem ser cuidadosamente adequadas e aplicadas em meio virtual, visando manter um padrão de qualidade.

O quarto capítulo será alusivo ao empreendedorismo, descrevendo as características do empreendedor, do empreendedorismo digital e do perfil do consumidor digital, abordando a perspectiva no contexto virtual atrelada ao objeto de estudo.

Por sua vez o quinto capítulo irá tratar sobre o papel das redes sociais no marketing. Aqui será abordado o Instagram como ferramenta profissional promissora, aberta a várias possibilidades e a qualquer pessoa, restando apenas adequá-la aos diferentes objetivos e necessidades de cada indivíduo.

Já o sexto capítulo refere-se à metodologia e às técnicas que foram utilizadas para coleta e tratamento dos dados desta pesquisa. Posteriormente, no sétimo capítulo, serão apresentadas as análises e discussões dos dados levantados acerca dos empreendedores e consumidores. Por fim, no capítulo oitavo, serão apresentadas as considerações finais.

2 O MARKETING

Marketing é o processo por meio do qual se divulga, se faz apresentar, um produto ao seu mercado consumidor. De acordo com Dias (2006, p. 2), marketing é “uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”. Em outras palavras, é um procedimento por meio do qual busca-se otimizar sua boa divulgação de forma que um produto venda-se por si só, ou seja, torne-se conhecido no mercado, maximizando seu alcance e aceitabilidade do público consumidor.

Todavia, a princípio imagina-se que o marketing é somente alusiva a vendas, o que no passado de fato remetia a vender os produtos e obter lucros para a empresa, no entanto, no decorrer dos anos houve alterações, pois o centro de tudo passou a ser a necessidade dos clientes, como destaca Cobra (1985):

Na verdade, o conceito de vendas, no passado, visualizava o lucro através da venda, e essa utilizava como meio de integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda como finalidade de satisfazer o cliente. (COBRA, 1985, p. 36)

Sendo assim, entende-se como marketing um conjunto de funções, as quais não se baseiam somente em vendas, promoções e publicidades. Doutra forma, o marketing soma-se a diversas aplicabilidades que visam atender e moldar as expectativas dos clientes, a obtenção de lucro é de fundamental importância, mas outras formas de integrações nas vendas estão sendo levadas em consideração. Anos atrás, como bem destacou Haas (apud Cobra, 1985), o objetivo era apenas vender e obter lucro, hoje, porém, para além do lucro, busca-se atender de forma personalizada, de modo que o que se pretende é agregar um conjunto de valores que tornem um produto referência de qualidade.

Do mesmo modo afirma Sandhusen (1998, p. 8), marketing é um “sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”. Ainda nesse sentido, de modo simplificado Riachers (2000, p. 5) define marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”. Assim, por meio do marketing as empresas hoje buscam não apenas agradar ao seu público por meio de divulgações e atrativos, mas principalmente partindo-se da premissa de que seu cliente/usuário é seu principal “instrumento de trabalho”, pois inevitavelmente estes é que trazem os lucros e crescimento do negócio em diversos

âmbitos, seja econômico, sendo os próprios consumidores diretos de um produto, seja socialmente professando palavras que agreguem valores a uma empresa e ajudando-a a construir e consolidar um nome no mercado.

Neste sentido, Sandhusen (1998, p. 10) ressalta ainda que “na livre iniciativa de mercado, o processo de marketing como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego”. Dessa forma, o marketing é atualmente um conjunto de condições que favorecem a clientela a criar e manter uma boa imagem da empresa, o que conseqüentemente fará com que consumidores em potencial venham efetivamente utilizar os produtos/serviços ofertados pela empresa.

Assim, o Marketing possui como intuito estudar e compreender seus clientes a fim de ajustar seus produtos/serviço ao seu público alvo para que o mesmo tenha boa aceitação e seja naturalmente vendido. O que se busca por meio das estratégias de marketing é que haja uma preocupação dos empreendedores com as necessidades dos clientes, a fim de criar mecanismos de fidelização deste para com o empreendimento, pois diante da acirrada competitividade do mercado, as empresas não devem cometer o erro de apenas se preocuparem em vender, prezando por quantidade, mas sim adaptando-se e buscando atender às necessidades dos clientes de maneira que mesmo diante da concorrência do mercado, seu relacionamento e venda desse produto seja ofertado de forma diferenciada.

Partindo dessa premissa, enfatiza-se a visão de Kotler (2000, p. 30), que tem o entendimento de que “a arte e a ciência da escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para os clientes”. Assim, é significativo analisar que para além das necessidades dos clientes, é válido ponderar as forças que influenciam o consumidor. De acordo com Cobra (1985, p. 67), ao expressar sobre o comportamento do consumidor, infere que “...é peça fundamental para adoção de estratégias de marketing. Os consumidores muitas vezes compram determinado produto ou determinadas marcas, apenas por uma decisão emocional...”.

Parente (2000), ao se referir-se à questão anterior, corrobora para o seguinte entendimento:

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem sucedidas consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos dos consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. (PARENTE, 2000, p. 111)

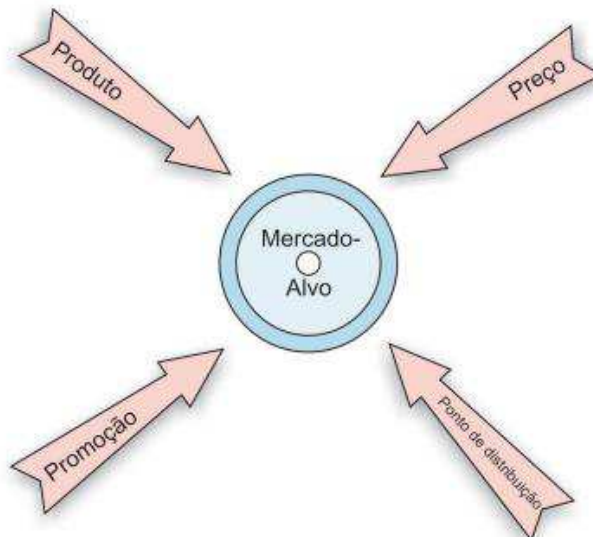
Sendo assim, entender as motivações, desejos e necessidades do cliente é indispensável para o êxito no desenvolvimento estratégico do marketing, visto que assim será beneficiada tanto a empresa que acerta na proposta de seus serviços, quanto o cliente, que terá atendido seu anseio, desejo e necessidade ao adquirir o produto da respectiva empresa.

2.1 Composto de marketing

O composto de Marketing consiste em um conjunto de elementos, a saber: produto, preço, promoção e praça, nos quais formam o conhecido Marketing Mix. Conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 29) esse conjunto é “um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

Neste contexto, para Kotler e Armstrong (1993), considera-se fundamental que, para a obtenção positiva da resposta do público alvo, ou seja, aceitação de um produto que se deseja vender, tenha-se uma preocupação relevante com o consumidor. Diante da busca pela satisfação do cliente, Churchill Jr. e Peter (2005) apresentam os compostos do marketing, conhecidos como “4P’s”, e afirmam que sendo os “4P’s” realizados de forma harmônica, seu objetivo, que é vender, seria alcançado. De modo resumido, é o que se pode observar abaixo.

Figura 1 – Os quatro Ps



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20)

Assim, como demonstrado na figura anterior, os 4P’s (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Distribuição) devem focar na venda do objetivo alvo de empresa. Todos estes requisitos estando interligados de modo coeso devem ser planejados para funcionarem de maneira integrada, visando um alvo maior que é a venda dos produtos, não se descuidado da qualidade.

Assim sendo, para Churchill Jr. Peter (2005) o composto de marketing está baseado na maneira estratégica de utilização das ferramentas.

Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto do marketing: produto, preço, [ponto de venda] distribuição e promoção. (CHURCHILL JR.; PETER, 2005, p. 20)

Assim, verifica-se a importância desta combinação de modo a agregar valor para a empresa por meio do oferecimento de produtos diversos e de qualidade, preços justos e compatíveis com o mercado, com um ponto de venda ou local de distribuição adequado e por meio da realização de promoções a fim de divulgar a empresa e apresentá-la ao mercado consumidor a fim de atrair clientes. Tudo isso pensado de forma estratégica a fim da valorização do cliente para que desta maneira os objetivos da empresa sejam alcançados. De acordo com Urdan e Urdan (2006), esses elementos do marketing possuem um papel significativo no posicionamento da empresa com relação às estratégias competitivas, pois as atividades do marketing têm como referência as características do ambiente em que se é inserido, aplicando-se de formas diferentes de acordo com ambientes diferentes.

2.1.1 Produto/Serviço

Por produtos pode-se entender, ainda que superficialmente, tudo aquilo que adquire valor de troca. Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 190), um produto caracteriza-se como sendo “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Desta maneira, depreende-se uma premissa segundo a qual um produto sempre visa atender a uma necessidade do consumidor.

Assim sendo, de acordo com Kotler (2000), é inevitável que existam algumas características que influenciam na escolha dos clientes, seja pela qualidade do produto, embalagem, complexidade, conforto, marca ou outros. Por esse motivo, Kotler (2000) destaca que um produto além de atender às necessidades de um cliente, deve também estar estrategicamente disposto de modo que se diferencie dos produtos apresentados pela concorrência.

Neste sentido, Cobra (1992) vem afirmar que,

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. (COBRA, 1992, p. 45)

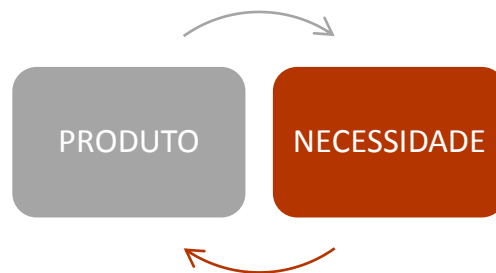
Assim, os produtos ofertados devem ter características diversas, de modo a torná-lo diferenciado, seja por meio de uma embalagem bonita ou pela variedade de tamanhos ou formatos. O pensamento estratégico aqui, de acordo com Kotler (2000), vem no sentido de fazer com que público consumidor acredite haver a sua *necessidade* de adquirir aquele produto, ainda que não a tenha.

Assim sendo, considera-se que a criação de produtos e todos os aspectos que os rodeiam, bem como a personalização no sentido tangível e atendendo às necessidades, possui como consequência direta e estrategicamente elaborada uma grande vantagem competitiva de mercado. Neste contexto, Certo e Peter (1993) definem sobre as estratégias do produto:

Vantagem diferencial competitiva de uma perspectiva de estratégia de marketing, a vantagem competitiva provém de características de um produto que os torna superior aos concorrentes. Acreditamos que a vantagem diferencial competitiva é a razão mais importante para o sucesso do produto e deve ser considerada sempre que a estratégia de produto for analisada. (CERTO; PETER, 1993, p. 394)

Assim sendo, os referidos autores apresentam uma relação quase que simbiótica entre *produto x necessidade*. Uma relação tão estreita entre ambas aos olhos do público consumidor que quando pensadas, como estratégia de maximização de vendas, fazem total diferença no momento da mesma, pois as pessoas não compram apenas por necessidade. De modo esquemático, tem-se a representação.

Figura 2 – Simbologia produto x necessidade



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Sendo assim, o produto proporciona aos clientes mais do que simples resposta às suas necessidades, verifica-se uma simbologia em torno dos produtos. Como afirmam Certo e Peter (1993), os indivíduos consomem alguns produtos considerando mais seu significado social do que pela sua verdadeira utilidade funcionalidade.

Já no que refere-se a serviços, Kerin et al. (2007, p. 308) o apresenta como: “serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização oferece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor”. Em outras palavras, são os serviços que a empresa pode estar oferecendo, como, por exemplo, a tele entrega. São ações mais

intangíveis, menos palpáveis, mas que apresentam reflexos nas vendas e, diante da concorrência, oferecer serviços a mais se apresenta como um grande diferencial, pois agrega valor social a uma empresa.

De acordo com as características expostas, sobre serviços, é de grande importância valorizar o caráter intangível dos serviços, visto que é uma via de mão dupla, trazendo benefícios tanto para a administração quanto para o cliente. Gronroos (2014) afirma que esse processo se dá de modo que a satisfação dos clientes surte efeito direto na qualidade da prestação do serviço, pois tanto há o empenho por parte da empresa no que refere-se à prestação de serviços diferenciados, quanto, como consequência desse processo, há uma valorização e reconhecimento da empresa por parte da clientela no que refere-se a esse diferencial. Ainda conforme Gronroos (2014), o que está em jogo não é apenas a entrega de um produto em si, mas sim toda uma atividade que deve ser executada com excelência, primando pela qualidade na prestação do serviço como um todo, bem como buscando-se um diferencial em um mercado competitivo.

2.1.2 Preço

Compreende-se que a decisão quanto ao preço está diretamente associada com o seu público alvo, união dos gastos e objetivos pretendidos pela organização. Referindo-se à questão Czinkota et al. (2001, p. 31) aponta que “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente de mercado” fez-se necessário ser levado em consideração no momento da definição do preço do produto oferecido. Em vista disso, considera-se indispensável que durante a definição do preço, muitas questões devem ser ponderadas quanto ao investimento financeiro, realidade de mercado e o público que visa alcançar.

De acordo com Kotler (2007), a formulação do preço insere aspectos de distribuição, decisões que afetam as promoções e o público alvo que visa atingir. Diante disso, reafirma Siqueira (2005), para elaboração do preço é indispensável levar em consideração os gastos com salário de funcionários, despesas diversas como aluguel, água, luz, telefone, etc., além dos gastos referentes valor social atribuído a um negócio a depender do local onde se instala, bem como da margem de lucro que se pretende obter. Diante dessas variáveis o valor do produto estará influenciado, entre outros, pelo valor do espaço, pelo pagamento de funcionários, inclusive pelo valor que será direcionado às propagandas de marketing.

Ainda em conformidade com Kotler (2007), por meio dos preços é que a organização se posiciona no mercado. Isso devido ao fato de que produtos com maiores custos e investimentos em propagandas terão um valor compatível ou aproximado com seus gastos e investimentos, o que, inevitavelmente, define o público alvo a partir do poder aquisitivo e do poder de compra do cliente, que irá se sentir mais atraído pelo preço de um local ou de outro.

É de grande valia ressaltar que diante de um mercado competitivo e de muita concorrência, os consumidores tornaram-se mais criterioso quanto a escolha do produto, avaliando a qualidade, o preço, os benefícios e promoções que lhe são oferecidas. Para Las Casas (2006) o preço tem uma importância significativa, já que representa o retorno do investimento, bem como um mecanismo mercadológico.

Neste sentido, está-se diante de clientes exigentes, que naturalmente desejam melhores propostas e não havendo esse diferencial o empreendedor será apenas mais diante de milhares que não se preocupam com este fator, por isso, dificilmente havendo o retorno do cliente, o que por consequência não trará para o empresário o retorno esperado.

2.1.3 Promoção

De acordo com Pride e Ferrell (2001) a ação que está relacionada com a promoção é expor e informar aos indivíduos sobre a organização e sobre os produtos existentes, por meio dos veículos de comunicação, como rádio, televisão, internet e outros. De maneira objetiva, a promoção possui como intuito apresentar aos consumidores os produtos da organização de forma que possa atingir ao máximo possível de consumidores.

Assim, a promoção utiliza ferramentas como a propaganda, o marketing, publicidade e etc. Ou seja, o objetivo dessas ferramentas, é buscar apresentar os motivos e convencer os clientes em potencial de forma satisfatória sobre a razão pela qual é interessante para o consumidor conhecer e adquirir aquele produto. Assim, o foco central da promoção é promover os produtos para o público alvo.

Nesse sentido, Urdan e Urdan (2006) considera que as atividades de comunicação das organizações com seus consumidores sejam cada vez mais interativas. Em face dessa questão, a internet proporciona aos indivíduos o acesso imediato a informações, ou seja, uma interação instantânea. Já a forma tradicional é considerada como não tão interativa, como, por exemplo, um cartaz que somente leva a mensagem ao receptor impossibilitando qualquer interação maior e, geralmente, desprovida de informações suficientes repassadas ao público consumidor. Com isso, dificultando na transmissão de um feedback por parte do consumidor.

Atualmente, a internet ganha cada vez mais espaço e a preferência das organizações no que refere-se à divulgação ou promoção de seus produtos ou serviços, visto que existe por meio desta ferramenta é possível uma proximidade e envolvimento maior com o público consumidor. Em conformidade com essa questão, Churchill Jr e Peter (2012) destacam:

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade. (CHURCHILL JR.; PETER, 2012, p. 170)

Nesta lógica, é perceptível a importância da comunicação on-line nas novas maneiras de propagar as informações dos produtos, já que as pessoas não se atentam mais a tantas informações contextuais, e sim, às imagens e descrições dos produtos, permitindo dessa forma que se tenha envolvimento expressivo do cliente a ponto de influenciá-lo quanto ao objeto de escolha e de compra. É a interatividade ao extremo, realizada por meio de poucos cliques.

Portanto, na era moderna a realidade na divulgação dos produtos/serviços das organizações está concentrada em propagandas que investem pesado na interatividade com os consumidores, buscando atender aos clientes de modo satisfatório, por conseguinte, maximizando seu potencial de vendas e agregando valores para a organização.

2.1.4 Praça

Para que se tenha êxito na tarefa de satisfazer aos clientes, além de aspectos físicos atrativos do local, preços justos e de uma propaganda interativa, é necessário o alinhamento, a distribuição dos produtos utilizando-se dos meios mais adequados para divulgá-lo aos clientes. Após esse processo, a preocupação que surge é quanto a realização da venda, relacionada à distribuição e disponibilidade dos produtos, mecanismo esse conhecido como praça ou canal de distribuição.

No que refere-se à praça, Urdan e Urdan (2006) destaca que pode-se inferir que é um conjunto de fatores como o empreendedor, a organização e os recursos empenhados em viabilizar a disponibilidade dos produtos/serviços aos consumidores, de modo a expô-los de forma harmoniosa e atrativo na vitrine.

De acordo com Pride e Ferrell (2001) é imprescindível que os produtos estejam no tempo certo e no lugar certo, considerando planejamento de estoque, com quantidade certa,

em consonância com o público alvo. Isto é, realizando um levantamento criterioso do estoque, transporte, localização e armazenagem, permitindo atender as expectativas dos consumidores.

Kotler (2006) destaca que geralmente o canal de distribuição para que o produto chegue até o consumidor final, é realizado por terceiros, tornando um conjunto de pessoas envolvidas interdependentes no processo da entrega aos consumidores.

O canal de distribuição é um elemento que influencia consideravelmente os consumidores uma vez que ocorrendo uma falha por parte do planejamento desta distribuição, relacionado a prazo de entrega ou outros, afetará negativamente a imagem da organização e sua credibilidade no mercado. Assim, com o advento das novas tecnologias, tornam-se menos aceitáveis falhas nesse sentido.

Na contemporaneidade a praça não remete apenas a um espaço físico, armazenagem e quantidades adequadas. Para além disso contempla a disponibilidade do produto de modo organizado, de modo que não haja erros quanto às expectativas de entrada e saída de produtos de forma a atender a todos os clientes. Assim, a técnica de controle da praça ocorre de modo atrelado ao desenvolvimento das novas tecnologias e aplica-se tanto ao comércio comum quanto ao comércio virtual.

Como pontua Kotler (2006), com o advento das tecnologias e os clientes cada vez mais exigentes, as empresas devem buscar estratégias para se sobressair diante dos concorrentes. Assim, o controle da praça seria uma forma do empreendedor evitar não deixar de atender ao cliente por não ter feito os cálculos corretos, deixando faltar o produto da venda.

Assim sendo, Pride e Ferrell (2001, p. 6) consideram que com “o advento da Internet e do comércio eletrônico também influenciou extraordinariamente a variável distribuição. As empresas agora podem tornar seus produtos disponíveis em todo o mundo, sem terem que possuir instalações em cada país”. De maneira sucinta, nos tempos atuais, a praça é baseada na disponibilidade e acessibilidade do produto, seja em uma localização concreta ou não, desde que atenda aos consumidores no tempo certo e de forma eficiente.

2.2 Marketing de relacionamento

De acordo com Cobra (2009) o marketing de relacionamento é caracterizado por manter e conquistar uma relação saudável a longo prazo com os clientes, fornecedores, distribuidores, fazendo com que esse relacionamento seja prazeroso, trazendo satisfação mútua, visualizando a vantagem de ganhar a preferência em seus negócios.

É indispensável que todos envolvidos neste negócio profissional tenham um relacionamento harmonioso, com vistas a que tanto os empreendedores quanto os fornecedores e clientes se sintam satisfeitos, criando-se laços com determinadas marcas.

Gordon (2001) conceitua marketing de relacionamento como:

“O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e com o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.” (GORDON, 2001, p. 31)

Já Cobra (2009) acrescenta ao marketing de relacionamento cinco níveis de investimento; a saber, nível básico, reativo, responsável, proativo e parceria.

“No nível *básico*, entende-se como atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes; no nível *reativo*, compreende-se o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência. No *responsável*, é atender respeitando os direitos do consumidor. No nível *proativo*, significa se antecipar à concorrência, procurando oferecer as clientes serviços não esperados. E na *parceria*, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a procurar agradá-lo sempre. E para isso é importante que eles tenham em relação ao produto ou serviço um valor percebido elevado”. (COBRA, 2009, p. 27)

Diante do exposto, tem-se o entendimento dos níveis de investimento do marketing de relacionamento, onde progressivamente todos os esforços serão voltados para atender as necessidades do consumidor e posteriormente se posicionar a frente dos concorrentes, oferecendo maiores vantagens e relacionamento mais atrativo.

De acordo com Cobra (2009) o nível parceria visa manter e conquistar sempre os clientes, alicerçado em um relacionamento de cumplicidade e confiança, pois essa é a relação que as empresas querem manter com seus clientes. Para que isso aconteça é indispensável que o produto ou serviço tenha um valor percebido elevado.

Para melhor compreensão, é pertinente definir o que seja esse valor percebido para os clientes, o que, segundo Cobra (2009) está ligado diretamente ao sacrifício percebido pelo consumidor. Para Cobra (2009):

Caso o sacrifício seja maior que o benefício representado pela qualidade percebida, o resultado será um valor percebido baixo. Se, no entanto, o sacrifício for menos que o benefício, o valor percebido será alto. Ou seja, a relação benefício-sacrifício é que determina o valor percebido pelo consumidor. (COBRA, 2009, p. 27)

Então, o sacrifício é considerado ponto negativo para os clientes, quanto menor for o sacrifício e maior os benefícios o produto/serviço oferecer, melhor será empresa, conseqüentemente, obtendo vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Conforme sustenta Hooley et al. (2006) é oportuno esclarecer que o relacionamento para que seja coerente e tenha resultados positivos, todos os envolvidos devem deter vantagens e benefícios, o cliente precisa demonstrar sua necessidade e a empresa

precisa lembrar o desejo que lhe foi apresentado pelo cliente e tentar suprir de maneira inovadora e criativa, sempre prezando pelo relacionamento amistoso.

A criação de um relacionamento contínuo com os clientes proporciona maior fluidez e satisfação na relação. Para Kotler e Armstrong (2000, p. 475) “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”. Como se nota, um cliente fiel prioriza a empresa que lhe proporciona satisfação e bem-estar.

É válido salientar, que o fator comunicação é indispensável para efetivação desse relacionamento duradouro, o que, como enfatiza Poser (2005, p. 22), “é a mais importante ferramenta no relacionamento”, visto que é uma ferramenta direta de interlocução com os clientes. É por meio da comunicação que a empresa repassa todos os benefícios e apresenta sem ruídos a maneira de se relacionar com seus clientes. Caso contrário, ocorrendo de maneira rasa e superficial, a empresa não estreita laços.

2.2.1 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é almejada pelas organizações, por este motivo as estratégias de relacionamento duradouro, produto de qualidade e atendimento as necessidades de forma eficientes, são metas traçadas para satisfazer o cliente. Essa busca só se torna possível quando a empresa está atenta às expectativas e desejos dos clientes, dado que estes são a razão da existência de uma organização.

No que refere-se à busca pela satisfação do cliente, Scott (1995, p. 24) diz que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”:

- a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente tem mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.
- b) Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.
- d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.
- e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.
- f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa. (SCOTT, 1995, p. 24)

De acordo com o exposto, considera-se imprescindível que todos os membros da organização assumam a missão de satisfazer o cliente. Atendendo de maneira proativa e eficiente, sabendo lidar com possíveis conflitos, possuindo uma troca de informações de

maneira transparente e evitando retrabalhos para organização e, conseqüentemente, não trazendo desgastes para o cliente.

Assim, é oportuno enfatizar que a satisfação do cliente não está somente no produto ou serviço, mas sim caracterizada por todo um conjunto de relacionamentos e sentimentos de valorização da organização para com o cliente.

Para Negrão et al. (2008) os indivíduos se sentem satisfeitos, quando são ofertados produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Ou seja, para uma empresa ter êxito no mercado, ela precisa conhecer e atender as exigências do seu mercado alvo.

Assim sendo, a construção da satisfação dos clientes, segundo Cobra (2009) acontece:

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações. (COBRA, 2009, p. 24)

A satisfação do cliente é a soma das particularidades físicas, superação das expectativas e oferta de assistência em possíveis reclamações. Considera-se que quando o cliente tem suas expectativas alcançadas, ele provavelmente será fiel a marca, principalmente se a empresa constantemente buscar inovar e dinamizar os produtos ou serviços, tendo em vista que com as novas tecnologias dispostas no mercado, as empresas estão criando cada vez mais produtos diferenciados, para que assim, se mantenham competitivas no mercado e atendam as exigências dos consumidores.

A partir da ótica até então apresentada é que no capítulo a seguir serão apresentadas as características do Marketing Digital, considerando as tendências digitais disponíveis, por meio do uso da rede mundial de computadores, onde se tem acesso ao comércio eletrônico, às mídias sociais, ao Instagram, um tipo de rede social que desenvolve um papel de destaque quanto ao desenvolvimento do marketing em âmbito virtual.

3 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital com o decorrer dos anos foi adquirindo novas características e evoluções em relação a todo o contexto no âmbito da venda de produtos e prestação de serviços. Para Turchi (2012, p. 66) “grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e a promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre o tema”. No tocante a este fato, analisa-se que para a sobrevivência de uma empresa é de fundamental importância que ela acompanhe e atenda as novas tendências digitais disponíveis, entendendo que o marketing digital tornou-se um elo de integração entre a empresa e seus clientes, e não somente de divulgação, promoções entre outros.

Com a finalidade de demonstrar as diferenças entre marketing tradicional e marketing digital, neste trabalho, apresenta-se a tabela do autor Castro (2000):

Tabela 1 – Marketing Tradicional

Mídia	Permite propaganda?	Permite vendas?	Interatividade?	Permite pós-vendas?	Abrangência
TV	Sim	Sim	Pouca (via telefone)	Não	Regional ou Global (<i>cable</i>)
Rádio	Sim	Não utilizado para esse fim	Pouca (via telefone)	Não	Regional
Web	Sim	Sim	Total	Sim	Global

Fonte: Livro *Propaganda e Mídia Digital: A web como a grande mídia presente*. (CASTRO, 2000, p. 3)

Assim sendo, verifica-se que para Castro (2000) o tipo de marketing que realiza todos os processos de forma mais interativa e próxima do cliente é o marketing realizado pelo meio digital, que atende mais eficientemente aos requisitos esperados no que refere-se à interação empresa x cliente. Assim, o marketing digital além de também possibilitar a realização de vendas, uma grande interatividade e uma abrangência a nível global, possibilita também um feedback por parte dos consumidores no pós-vendas, o que é de grande valia para uma organização, tendo em vista que esse retorno por parte do consumidor é importante tanto para a empresa evoluir no que ainda for preciso quanto influenciar e trazer para a organização novos consumidores, o que, inevitavelmente, acarretará em uma relação de consumo satisfatória para os clientes.

Dessa forma, de acordo com Reed (2012, p. 18) “o marketing online faz muito das mesmas coisas que o marketing tradicional faz, mas faz de modo mais barato e eficaz e com um alcance maior.” Sendo assim, uma das principais vantagens do marketing online, aponta o autor, é a redução ou quase nenhum custo quando comparado ao marketing tradicional, além

da possibilidade de abrangência maior do número de pessoas que tomam conhecimento dos serviços prestados pela organização.

Para que o marketing digital tenha êxito e apresente resultados positivo é indispensável estabelecer um planejamento coerente e eficiente que tenha ênfase na utilização desta ferramenta, com o intuito de transformar a internet em uma aliada da empresa, ou seja, não adianta apenas publicar¹ qualquer conteúdo, as publicações precisam possuir conteúdo, ser chamativas, atraentes, diferenciadas e inovadoras. Portanto, requerem os mesmos esforços que são utilizados por meio do marketing tradicional. Neste seguimento, Torres (2010) afirma:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7)

Deste modo, percebe-se que o marketing digital analisa e foca no comportamento do consumidor. Isto se deve devido ao fato de serem os consumidores o motivo das várias estratégias adotadas online, visando um contato permanente, satisfação na prestação do serviço e, evidentemente, o consumo.

Tal prerrogativa parte do princípio de que quando as empresas se apresentam, se mostram, tornam-se visíveis, por meio do marketing digital, estas tornam-se conhecidas pelos clientes, o que, diante da credibilidade e confiança que depositam nos serviços prestados pela empresa, faz com que tomem uma decisão positiva no que refere-se à compra do produto disponível pelo empreendedor.

Chama-se atenção ainda para o fato do marketing digital ter um caráter global, isto é, atingindo uma quantidade sem precedentes de pessoas e maximizando-se seu poder de venda. Diante dessa realidade um comportamento chama atenção: as redes sociais como um todo, mas referindo-se especificamente ao Instagram, possuem como peculiaridade um fator comportamental, que é o de que nenhum indivíduo, em seu regular modo de agir, participa ou aceita participar daquilo que não gosta. Assim, adicionar em seu Instagram uma loja virtual do segmento de doces parece ser contraditório se você gosta mais de salgados, for intolerante a lactose ou diabético. Por esse motivo, presume-se que quem aceita o convite para conhecer virtualmente os produtos ofertados por uma loja virtual do segmento de doces, se identifica com o produto, sendo um consumidor em potencial.

¹ Nas redes sociais o termo “publicar” ou “postar” significa compartilhar, por meio digital, alguma informação. Em outras palavras, significa tornar pública uma informação.

Sendo assim, percebe-se que por intermédio do espaço digital as empresas se beneficiam ainda com a significativa redução de custos, pois as empresas que visam o investimento na área digital atualmente principalmente através das mídias sociais, internet, e-mail, blogs, web site e outros formatos que irão surgindo diariamente. Ressalta-se ainda que o atual perfil dos clientes é aquele que busca e preza por um maior número de informações referentes ao produto que está à procura, visando as encontrar com praticidade e facilidade, de acordo com o modo como lhe for mais conveniente. O que o consumidor busca é praticidade associada à qualidade, desta maneira, as organizações que se adaptarem a essa realidade e disponibilizarem esse marketing com velocidade, terão maior competitividade no mercado.

Assim, o marketing digital proporciona às empresas e aos consumidores uma interação com facilidades, rapidez e de modo cada vez mais personalizada. Diante dessa realidade, é oportuno destacar o entendimento de Limeira (2003), o qual se refere ao marketing digital afirmando que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p. 9)

Em virtude do que foi mencionado é pertinente enfatizar que como o consumidor é quem possui o poder de compra e por isso pode controlar o tipo de informação recebida, as classificando como úteis ou não, interessantes ou não, podendo até “deletar”² uma empresa com um simples clique. Devido a isso, exige-se que as estratégias de marketing sejam constantemente inovadoras e criativas, visando atrair seu público alvo, pois verifica-se que os consumidores não desejam apenas situações de trocas, mas sim uma interatividade dinâmica com a empresa.

Convém ressaltar que por meio da interatividade entre empresa x cliente surge um novo conceito, intitulado marketing interativo. De acordo com Limeira (2009, p. 10), “marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços”. Em outras palavras, o marketing interativo é caracterizado por ser uma ferramenta que engloba um conjunto de fatores cuja finalidade é possibilitar a interação entre o cliente e a empresa, de modo que os produtos da

² Termo utilizado em linguagem virtual. Significa deixar de seguir uma empresa de modo a não visualizar mais qualquer novidade que essa apresente para seu público consumidor. No contexto em questão, torna-se um ex-cliente.

empresa sejam instantaneamente apresentados aos clientes, como se fosse um leque de opções ao seu dispor.

Dessa forma, verifica-se que quanto maior for a interatividade entre a empresa e seus clientes, melhor serão seus benefícios e vantagens, visto a oportunidade dada ao cliente de conhecer os produtos da empresa. Por este motivo é indispensável a dinamização e personalização na divulgação dos produtos/serviços, tornando essa relação próspera para ambos.

Assim sendo, Vaz (2008) destaca que o marketing digital é de fundamental importância para divulgação e comercialização dos produtos, propiciando as conquistas de novos clientes, otimizando-se a rede de relacionamentos. A esse respeito, Torres (2009) afirma:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem a participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Diante do exposto, verifica-se que as modificações no ambiente de marketing, decorrentes da internet, trouxeram vantagens expressivas para a organização, visto que por meio dela o controle quanto ao objeto de compra passa a ser do consumidor, quando satisfeito com a marca, qualidade, tamanho, forma, serviços, e outros. Assim, com o marketing sendo desenvolvido de forma adequada na rede mundial de computadores, tem-se como consequência resultados consideráveis, visto que o ambiente virtual não requer grandes gastos financeiros e abrange uma gama grande de clientes, ou seja, interfere diretamente na relação custo benefício.

Para Reed (2012), é possível compreender que a maioria das ferramentas de marketing digital está disponível de forma gratuita ou muito barata, sendo que o que será mais investido em uma propaganda online será o tempo.

Um site é a ferramenta de marketing mais importante para a empresa. A presença online será requisito mínimo se você quiser expor uma imagem profissional, alcançar novos clientes e elevar lucros. [...] Um site: é uma vitrine que funciona 24 horas por dia; permite que você alcance um mercado global; promove produtos e serviços; dá credibilidade; proporciona um meio de as pessoas entrarem em contato com você. (REED, 2012, p. 47)

Ainda de acordo com Reed (2012), este destaca que a tendência cada vez maior é que os consumidores busquem encontrar um produto pelo meio virtual e caso as empresas não estejam preparadas para essa mudança, consequente do mercado digital, o usuário simplesmente irá utilizar o serviço de outra empresa do mesmo segmento que esteja ligada ao

mundo globalizado. Por isso, possuir um site é uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento do marketing digital, sendo indispensável que a organização “esteja” nos lugares onde os usuários estão, seja na rede social Instagram, seja no Facebook, Twitter, You Tube, E-mail ou Blogs.

Com relação à Internet como plataforma para o desenvolvimento do marketing digital, Souza (2012) pontua positivamente a interatividade das empresas com seus clientes, destacando que o marketing digital tem um custo baixíssimo quando comparado com outras formas do marketing. Outro fator essencial do marketing digital, segundo Souza (2012), é o número crescente de internautas e da inclusão digital, tornando fundamental que as empresas se adequem às novas técnicas que o mundo digital exige.

Nesta perspectiva, Chaffey (2003) destaca que é válido destacar seis principais vantagens do marketing digital, proveniente do uso da Internet:

- a) Imediatização - de modo imediato, oferece aos consumidores promoções especiais, modificar a estrutura e o conteúdo de um site, alterar conteúdos publicitários, etc.
- b) Personalização – é possível porque na internet poderemos ter acesso a informações do consumidor em tempo real e como exemplo, os seus dados de compras e que sites se encontra num determinado momento a visitar.
- c) Quantificação – é possível um conhecimento detalhado e aprofundado sobre os consumidores, em termos quantitativos, fator que o mercado tradicional não permite tão facilmente e com tanta brevidade.
- d) Ubiquidade- Utilizando a internet como canal de comunicação, esta permite a ubiquidade, isto é, estar presente em todo o lado ao mesmo tempo, logo não existem limites em termos de tempo nem em termos geográficos.
- e) Envolvimento do utilizador - No marketing digital o consumidor já não é um consumidor passivo, mas sim um consumidor interativo que se abrange com marcas e que é ativo na sua apreensão de conteúdos.
- f) Efeito de rede – O diálogo entre os consumidores é extremamente importante, quer para os próprios quer para as empresas. Este efeito de rede pode construir ou destruir a imagem e renome de uma marca, como tal as empresas estão cada vez mais cautelosas a estes acontecimentos como exemplo, as redes sociais. No entanto, também se encontram algumas desvantagens como:
- g) Preconceito – os clientes ainda tendem a enxergar o mundo digital como não confiável e fraudulento;
- h) Poder do lado consumidor – é ele quem tem o poder de escolher ser impactado com determinada informação. No marketing digital não podemos garantir que determinado cliente será impactado com determinada mensagem. (CHAFFEY ET AL, 2003, p. 484)

Com relação a essa questão, o autor (ibid) evidencia como o relacionamento empresa x consumidor acontece de forma interativa e veloz, uma vez que o consumidor é ativo e seletivo na assimilação de conteúdos. Com as variadas maneiras inovadoras de interagir no ambiente virtual, as empresas precisam buscar meios atrativos, como promoções especiais, estrutura e conteúdo de site, prezando por disponibilizar o maior número de informações sobre a empresa, produtos e serviços.

3.1 Internet

De modo resumido, Castells (2004) destaca que o surgimento da rede mundial de computadores, Internet, está associado ao contexto da Guerra Fria.

Assim, com sua finalidade preliminar associada a instrumento de guerra, a internet desempenhou seu papel militar. Com o passar dos anos foi adquirindo outras finalidades e hoje a rede mundial de computadores interliga pessoas do mundo inteiro, tendo entrado de vez na vida social das pessoas. Graham (2009) destaca que:

No começo, a internet conectava computadores apenas em universidades e laboratórios científicos, e era muito difícil de ser utilizada. Para encontrar uma informação, você deveria saber onde ela estava, e também saber exatamente quais instruções corretas usar do computador para enviar a informação ao seu computador. Isso tudo mudou em 1989, quando o cientista britânico Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web. Esta nova ferramenta facilitou muito o acesso às informações na internet. (GRAHAM, 2009, p. 28)

Assim, após seu surgimento atrelado a um contexto de guerra e com caráter restrito de informações, a Internet passou a ser de extrema relevância social no que refere-se a um mundo globalizado e com o fornecimento de informações instantâneas, inclusive literalmente cabendo na palma da mão.

Assim sendo, os termos Web 1.0, e 2.0 são usados por alguns estudiosos para descrever o processo de evolução da World Wide Web, inventado pelo britânico Tim Bemers-Lee, no ano de 1989. A Web 1.0 caracteriza-se por informações disponibilizadas em formato somente para leitura, possuindo mínima interação entre os usuários, no que diz respeito o pensamento que regia Web 1.0. Para Primo (2007) baseava-se em simplesmente ligar e desligar o computador ou qualquer outro meio eletrônico. Diante desse contexto muitas empresas não conseguiram êxito, tendo em vista a falta de interação com o público, ocasionando insatisfação dos clientes.

Já na Web 2.0 é marcada pela interação e dinamismo entre os indivíduos. Os usuários tornaram-se ativos, no qual expõem suas opiniões e preferências. Com o advento da Web 2.0 o âmbito empresarial obteve benefícios expressivos, visto que a Web 2.0 proporcionou maior intensidade e inovações no relacionamento entre os clientes e as empresas. Diante do cenário destas tecnologias, existe atualmente a perspectiva da criação da Web 3.0, conhecida como Web Semântica, que viria a ser a união das duas web's anteriores, mas agora adicionando inteligência às máquinas.

Após o levantamento da evolução da internet, é indispensável conhecer as múltiplas definições da mesma. A princípio os dicionários a definem como “rede de

computadores de âmbito mundial, descentralizada e de acesso público, cujos principais serviços oferecidos são o correio eletrônico e a web”. (FERREIRA, 2001, p. 397)

Nestes termos Corrêa (2002), corrobora com o seguinte entendimento:

Um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina à outra qualquer, conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando com a criação de novos mecanismos de relacionamento. (CORRÊA, 2002, p. 8).

Analisa-se que o referido autor (ibid) tem por intenção definir a Rede de Computadores a partir de suas características e funções principais. Inicialmente, destaca ele que a internet é integrada por um sistema global de computadores, o que reforça a ideia de uma conectividade mundial e ordenada. Além disso, a partir do seu entendimento, as funções da internet de permitir a comunicação e de transferir arquivos de um computador a outro são realçadas, de modo a garantir uma troca de informações eficiente e seguro.

Nesta vereda, ainda na questão conceitual da internet, Paesani (2008, p. 10) destaca que “hoje a internet é vista como um meio de telecomunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro e permite o acesso a uma quantidade de informações praticamente inesgotáveis, anulando toda distância de tempo e lugar”. Ou seja, a internet extingue qualquer distância física, tornando possível, trocas inesgotáveis de informações, conhecimentos e também, a criação de novos mecanismos de relacionamentos entre os indivíduos.

Diante de todo esse contexto, considera-se que a internet é de suma importância para as empresas uma vez que as evoluções são pautadas em maiores interatividades e relacionamento com os clientes, além de proporcionar às empresas a possibilidade de apresentação dos seus produtos/serviços e a utilização de ferramentas que tornem a relação satisfatória para ambos, como promoções especiais, informações disponibilizadas com facilidade, sorteios e outros.

Sendo assim, a internet como ferramenta de apoio para as estratégias nos negócios só traz vantagens para uma empresa. Diante de tal afirmativa Nakamura (2003) destaca que o uso da Internet pela empresa significa:

- a) Um catálogo, onde a empresa se expõe todos os dias recebendo visitas de pessoas interessadas em seus produtos e na sua empresa ou simplesmente de pessoas que estejam apenas navegando.
- b) A internet melhora a comunicação com o público aproveitando suas vantagens, praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional, além de um canal direto de comunicação o que facilita o contato com o cliente.
- c) Orienta seus clientes nas etapas de pré e pós-vendas e demonstra os detalhes dos produtos.

- d) Melhora a sua imagem institucional, além de facilitar a vida do consumidor, isso demonstra que a empresa está atualizada, estruturada e comprometida com o novo meio de comunicação
- e) Rentabiliza seus investimentos em matérias publicitárias: quando completa anúncios das mídias tradicionais (TV, Rádio, Jornal, Outdoor, Folheto, etc.) fornecendo mais informações ou promoções na internet o espaço para divulgação é praticamente ilimitado e o custo é baixo e para inclusão de novas informações. (NAKAMURA,2003, p. 31)

Neste sentido, percebe-se a necessidade das empresas em estarem buscando alinhar seus objetivos de marketing com as estratégias na internet, visto que o mercado vive em crescentes inovações tecnológicas que propiciam magnitudes sem precedentes no desenvolvimento dos negócios. Portanto, a internet é um espaço que propicia à organização propagandas com baixo custo, comunicação direta e facilidade para os clientes, oferece todo um suporte para pré e pós-venda, contribuindo, inclusive, para apresentação detalhada dos produtos a serem vendidos.

3.2 E-commerce/comércio eletrônico

Por e-commerce entende-se o comércio realizado por meio da Internet. De acordo com Kotler (2000), o termo E-commerce significa uma variedade de comércios que são feitos por meio de transações eletrônicas, isto é, tendo a Internet como principal meio de compra. Conforme destaca o referido autor (ibid), por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Assim sendo, Kotler (2000) analisa dois tipos de E-commerce:

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. (...) Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail.

A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. (...) Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela. (KOTLER, 2000, p. 681)

Dessa forma, para que seja possível o e-commerce ou a compra online é preciso que haja duas ferramentas fundamentais; a saber, canais comerciais e acesso à Internet. Em conformidade com autores como Cateora (2007, pp. 425-426), o E-commerce é mais desenvolvido nos Estados Unidos que no resto do mundo. Isso se deve à facilidade de acesso da população a computadores particulares e ao baixo custo do acesso à Internet, amplamente disponível no país, o que não significa ser este o maior consumidor de E-commerce do

mundo, pois estimativas europeias apontam a Europa como a maior consumidora do comércio online.

Outro fator destacado por Cateora (ibid) é que, por meio do E-commerce, a Internet põe o consumidor diretamente no controle do mercado, sendo este o principal agente de compra dispensando-se intermediários.

Ainda construindo conceitos de E-commerce, Mello (2009) reforça que o comércio eletrônico é uma forma de comércio onde o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos, valendo-se para isso das tecnologias atuais de comunicação e informação disponíveis no mercado. Assim sendo, até o momento presente a internet tem sido a grande impulsionadora do comércio eletrônico, pois a localização geográfica é insignificante neste caso, por isso havendo grande contribuição desta ferramenta para o comércio mundial, um consequência do mundo globalizado.

Como qualquer outra atividade comercial, há também nos negócios desenvolvidos por meio de redes sociais as transações de negócios, os processos podem acontecer em vertentes relativas ao tipo de operação e podem ser feitos dentro da própria empresa, de empresa para empresa ou de empresas para clientes. Assim, Mello (2009) caracteriza as três últimas características acima respectivamente em três áreas: Intranet – onde existem trocas de informações dentro da própria empresa; Extranet – onde a troca de informações é feita entre empresas diferentes e Internet – onde a troca de informações é feita entre consumidores e empresas.

O propósito de se utilizar a Intranet é ter um negócio Intra-Business, o que é caracterizado por integrar as várias funções da empresa a fim de facilitar as aplicações do negócio. Na utilização da Extranet, o tipo de negócio é denominado business-to-business (B2B) onde empresas diferentes negociam, ou seja, não existe uma venda direta ao consumidor, mas existem negociações entre empresas clientes e fornecedoras de um produto. Na utilização da Internet, o tipo de negócio é denominado business-to-customer (B2C), isso significa que as empresas têm como objetivo vender diretamente ao usuário ou consumidor final.

As transações realizadas pelo comércio eletrônico alicerçado no negócio business-to-customer (B2C), de acordo com Nakamura (2011), apresentam como principal vantagem utilizar esse tipo de E-commerce a criação de lojas virtuais, onde a empresa poderá promover promoções, obter lucros por meio dos consumidores que usam a Internet, levando em consideração que uma loja virtual pode atender tanto a empresas de pequeno porte quanto empresas de grande porte. Assim sendo, cabe destacar a consideração de Silva et al. (2004):

[...] o modelo de business to consumer está a maior parte das vezes relacionado com esquema de vendas ou estabelecimento de lojas virtuais. A demanda por este tipo de solução está crescendo de forma assustadora em todo o mundo, devido à facilidade de localização do item a ser adquirido, à facilidade de obtenção de informações técnicas e também em relação à comodidade e liberdade que o processo dá a quem está exercendo a compra. (SILVA; ROMANI; MELO, 2004, p. 9)

Assim, percebe-se a vantagem de uma loja virtual, tendo em vista as opções de preços baixos, demonstrações de variados produtos, especificação e descrição dos mesmos e o principal, a comodidade dos consumidores em ter todas as informações dos produto/serviços ao seu dispor, portando apenas um aparelho móvel com acesso a Internet.

3.3 Mídias sociais

As mídias sociais são de fundamental importância para comunicação entre empresas e seu público-alvo. As mesmas minimizam custos, possibilitam interatividade satisfatória, compartilhamento de conteúdos em variados formatos, possibilidade de recebimento de opiniões e expectativas de clientes.

As mídias sociais proporcionam uma comunicação e interatividade com os consumidores em tempo real, com uma configuração que com o passar do tempo, vai tornando-se mais inovadora e tecnológica. As mídias sociais provocaram significativas mudanças na forma de distribuir informação e, conforme dispõe Recuero (2011):

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção de publicação de conteúdo na web, instituindo o que O' Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p. 15)

Dessa forma, em conformidade com Recuero (2011), analisa-se que as mídias sociais possuem uma diferença expressiva do marketing tradicional, visto que enquanto a primeira é baseada em uma interação participativa dos consumidores, compartilhando e trocando opiniões constantes de determinado assunto, a segunda é pautado em uma comunicação que não oferece interação com os consumidores, como no caso de jornais internos, outdoors e outros.

Enriquecendo essa questão, Torres (2009, p. 113) considera as mídias sociais como “sites que permitem a criação o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. O autor expõe que mídia caracteriza-se pelo “meio” de transmitir informações e conteúdos, e sociais pela autonomia e interação entre os indivíduos.

De acordo com Romano et al. (2012) é relevante observar o crescimento do número de pessoas que acessos as mídias sociais, e as horas que são dedicadas para navegação na internet e pelo acesso móvel, podendo ser por intermédio de celulares ou outros dispositivos móveis.

É notória a importância das mídias sociais para uma empresa, como leciona Romano et al. (2012) as mídias sociais colaboram significativamente para o posicionamento da marca, possibilitando um crescimento da propaganda, visando alcançar maior número de pessoas possíveis, conseqüentemente expandindo o relacionamento com os clientes.

É válido salientar ainda, que apesar das mídias sociais possuem uma semelhança com redes sociais, existe uma diferenciação conceitual entre ambas, o que Gabriel (2010) destaca da seguinte forma:

É importante conceituar adequadamente mídias sociais, pois é muito comum haver confusão entre os termos “redes sociais e ‘mídias sociais’”. Se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, as mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeos etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Dado o exposto, é indispensável distinguir rede social e mídia social para melhor compreensão sobre a amplitude de cada um e o poder que é característico as mídias sociais.

Segundo Telles (2010) a rede social se apresenta como uma categoria das mídias sociais, haja vista que as redes sociais são um conjunto de pessoas, que por intermédio de criação de perfis, permitem expor dados sobre os indivíduos em diversos formatos, havendo também, interação entre os seus membros.

Outra questão a ser pontuada e diferenciada pela semelhança de nomenclatura, ocasionando equívocos existentes na conceituação e o no conhecimento das características de cada uma, diferente das mídias sociais, as mídias digitais são alusivas aos elementos tecnológicos como: celular, rádio digital, computador, TV digital e outros. Isto é, um conjunto de aparelhos de comunicação tecnológica que permite a propagação das informações em âmbito digital.

Portanto, depreende-se que devido ao alto nível de integração dos consumidores com a organização, por meio da mídia social, é imprescindível que a empresa priorize posicionar sua marca de maneira positiva, atuando ativamente, criando e repassando credibilidade aos consumidores, visto que antes de comprar um produto ou serviço os consumidores já pesquisaram informações, opiniões e comentários a respeito do produto e credibilidade do negócio.

Reafirmando o nível de engajamento e interação entre empresa e consumidores da mídia social, decorrente do conteúdo da comunicação e das novas formas de participação dos usuários, Corrêa (2009) apresenta duas situações, ilustradas a seguir:

Tabela 2 – Posicionamento Estratégico Digital

Cenário	Características Técnicas	Instrumentos e Ferramentas de Comunicação	Formas de Participação do Usuário
<i>Cenário 1.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Multimedialidade - Hipermedialidade - Interatividade 	<ul style="list-style-type: none"> - Websites - Jornais e revistas on-line - E-mails -Newsletters 	<ul style="list-style-type: none"> - Fale conosco - Fóruns - Bate-papos - Faq's - Enquetes
<i>Cenário 2.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Multimedialidade - Hipermedialidade - Interatividade - Conteúdo gerado pelo usuário - Compartilhamento - Diálogos - Conversações 	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS/ comunidades nas redes sociais - Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo) - Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias 	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS/ comunidades nas redes sociais - Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo) - Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias

Fonte: CORRÊA, 2009, p. 180

Portanto, de acordo com o apresentado pelo autor, o cenário 2.0 demonstra como as ferramentas de comunicação e a forma de participação do usuário é pautada em um relacionamento mais próximo com os consumidores, gerando conteúdo, diálogos e conversações, diferentemente do cenário 1.0, onde não há tanta interatividade com o consumidor.

3.4 Redes sociais

As redes sociais são ferramentas indispensáveis aos novos desafios nas estratégias do marketing digital, pois através desse mecanismo de comunicação as empresas podem expor seus produtos/serviços de modo que a troca de interatividade com o cliente acontece em tempo real.

Assim, as referidas redes são pautadas em interações instantâneas entre os indivíduos. Dessa forma, de acordo com Silva (2011, p. 22), a “rede social é gente, é interação é troca social”. As interações em meio virtual são tão “vivas” que produzem consequências diretas na vida de uma pessoa, sendo tidas por alguns autores como a personificação de

“gente”. Assim, as interações existentes entre as pessoas por meio de ferramentas virtuais podem ocorrer tanto em âmbito informal quanto em âmbito profissional, a depender da intenção que você quer dar à sua rede social.

Sendo assim, Recuero (2009) define uma rede social como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (WASSERMAN; FAUS, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24)

Nesse sentido, depreende-se da leitura de Recuero (2009) que os atores sociais são os principais elementos da rede social, pois, ainda que em ambiente virtual, são as pessoas que atuam para moldar as estruturas sociais estabelecidas por meio da interação e da constituição de laços sociais. Assim, aplicada a um contexto profissional, as pessoas continuam a serem as responsáveis por alimentar as redes sociais e assim obter as consequências resultantes de seu comportamento virtual.

Conforme sustenta Gabriel (2010, p. 74), o cenário das redes sociais permitiu “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade”. Portanto, o cliente torna-se um participante ativo no processo de escolha por aquilo que deseja, com capacidade de moldar a configuração do marketing digital existente nas empresas, que buscam agradar e inovar seus serviços de modo a atender a seus clientes, pois os mesmos são exigentes e comentam, compartilham, bem como trocam informações a respeito dos serviços prestados em ambiente virtual.

Com as redes sociais houve uma mudança no perfil do consumidor, que anteriormente apenas recebia o resultado final das ações do marketing tradicional, porém com a era digital os clientes não são mais simples consumidores passíveis. Por meio do acesso às redes sociais esses consumidores tornaram-se mais exigentes, pois hoje eles podem procurar a empresa que condiz mais com suas expectativas e necessidades, com informações mais atrativas e completas. De acordo com Gabriel (2010, p. 77) “(...) o público está no comando das ações e o marketing precisa mensurá-lo para entender em que estado está para entrar em sincronia com esse público, oferecendo a ele o que lhe é relevante”.

Segundo Safko e Brake (2010), estar atuando profissionalmente em redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Snap possibilita que as empresas criem uma relação de confiança que ocasiona por estabelecer influência entre seus usuários. Para um negócio, desenvolver e alimentar um perfil nas redes sociais pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de

marketing. Dentre as redes sociais, o Instagram é o principal objeto a ser abordado ao longo deste trabalho.

3.4.1 Instagram

O Instagram é um tipo de rede social caracterizado por possibilitar o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos, além da possibilidade de inserir informação de caráter textual. O perfil da referida rede social foi criada no ano de 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin System, tendo como logomarca a imagem abaixo.

Figura 3 – Logotipo do Instagram



Fonte: retirada da internet (2017)

Para que as pessoas utilizem o Instagram, se faz necessário criar uma conta na referida rede social, uma espécie de cadastro. Após criado o seu perfil, basta seguir as pessoas que deseja, enviando-lhes um convite, sendo que para que essas pessoas sigam você é preciso o mesmo procedimento por parte destas, ou seja, caso uma conta seja criada de modo privado só se consegue visualizar seu conteúdo as pessoas que lhe seguem, diferentemente de uma conta pública, em que o conteúdo é totalmente voltado para o público como um todo.

Assim, quanto a sua forma de funcionamento, em seu perfil do Instagram o usuário pode exteriorizar seu cotidiano por meio das publicações de fotos e vídeos longos e também do “instagram stories”, que são vídeos curtos, que permanecem online apenas pelo período de 24 horas. Outra função relevante dessa rede social é a opção de alterar seu perfil para que seja público ou privado. A função “privado” visa manter maior privacidade do proprietário da conta, já no âmbito profissional, não faz sentido manter a conta de modo privado, pois a intenção é tornar público os serviços prestados pela organização.

Assim sendo, o Instagram foi criando como sendo uma espécie de “diário virtual”, em que serve para que os usuários postem nada mais nada menos que suas atividades diárias, sejam nos estudos, no trabalho ou no lazer. Dessa forma, pode perfeitamente ser utilizado profissionalmente, por meio da criação de um perfil profissional, o que é indispensável aos empreendedores que desejam se beneficiar com as novas ferramentas oferecidas pelo

marketing digital, o melhor de tudo, sem custo financeiro algum para promover seus produtos/serviços.

Assim, por meio dessa ferramenta é possível uma interatividade direta com clientes em potencial, havendo opções que possibilitam estes, “seguir”, “curtir” e “comentar” o conteúdo (“post”) apresentado por você, sendo uma excelente ferramenta para ser utilizada como meio de propaganda do seu produto.

Profissionalmente uma das vantagens mais interessantes desse processo é que, além da alta interatividade por meio da postagem de propagandas do negócio, pode-se ter um número ilimitado de seguidores. Isso significa que por meio dessa rede social você pode maximizar a quantidade de pessoas que terão acesso virtualmente aos serviços que você presta, ampliando-se sua capacidade de venda.

Américo (2016) vem destacar o surgimento da nova configuração do Instagram, liberada em agosto de 2016 no Brasil. Ele relata que agora é possível você criar um perfil inteiramente profissional, o Instagram Profissional, diferenciando as disposições de recursos de um usuário regular. É válido ponderar, que para ter um perfil comercial, é preciso que a empresa tenha conta na rede social Facebook. Com esta atualização, corrobora o autor:

Agora os perfis de empresas ganharam um botão “Contatos”, onde é possível incluir e-mail, telefone e endereço físico. Essa é a única diferença visível entre um perfil de empresa e um perfil de pessoa.

Já o administrador da conta tem acesso a seção "Insights", com informações e gráficos sobre audiência das publicações, número de contas exclusivas que visualizaram o post, número de contas que clicaram no link do site disponível no perfil, horários em que os seguidores mais acessam a rede social e qual foi a interação deles com o post. Além disso, é possível visualizar sobre os seguidores como gênero, idade e localização. (AMÉRICO, 2016).

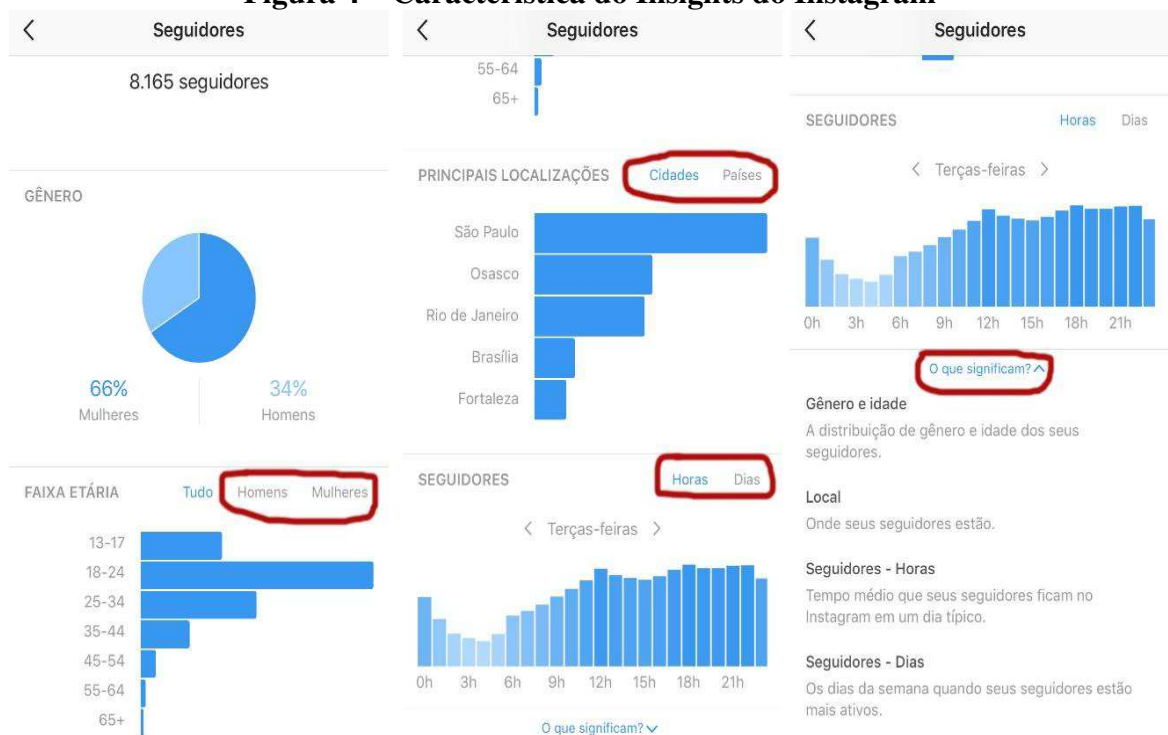
Dessa forma, essa atualização do Instagram significa mais vantagens para as pessoas que utilizam esse tipo de rede social como ferramenta profissional de trabalho. Por meio dos recursos disponibilizados com esse modelo de Instagram, a saber, “Ligar”, “E-mail” e “Como chegar”, é possível uma forma ainda mais interativa de se obter contato direto e até imediato com o empreendedor, o que amplia ainda mais o potencial profissional dessa ferramenta, proporcionando ao empreendedor disponibilizar de forma dinâmica e prática informações claras e objetivas para os clientes tanto entrarem em contato quanto chegarem ao local físico onde podem receber o produto encomendado, o que atrai ainda mais os consumidores mediante tantas facilidades e segurança.

Ainda segundo Américo (Ibdi), esse perfil comercial possui o recurso "Insights", o qual só quem tem acesso é o administrador do perfil. Por meio deste recurso o usuário da conta terá o controle completo sobre informações referentes aos seus clientes, ou seja, por

meio de um “post” o empreendedor terá acesso a um banco de dados, em que saberá qual a localização geográfica da maioria de seus clientes, o gênero predominante, as idades e por quais tipos de produtos mais se interessam, o horário em que seus clientes mais visualizam seus produtos, entre outras informações.

Assim, estas são avaliações indispensáveis para detectar quais são os tipos de publicações que estão funcionando bem e gerando resultados para as estratégias traçadas, assim como as publicações que não despertam tanto interesse por parte da clientela, bem como todo e qualquer dado que possa ser utilizado estrategicamente em benefício do negócio. De modo objetivo, tem-se um verdadeiro diagnóstico do negócio que se mantém nesta rede social, conforme demonstra na figura a seguir.

Figura 4 – Característica do Insights do Instagram



Fonte: Retirada da Internet (2017)

Por outro lado, como desvantagem no uso profissional dessa ferramenta, o empreendedor não pode cometer o erro de pensar que por ser um ambiente virtual isso não surtirá efeitos no mundo real. Assim, deve-se ter cuidado e honrar com todo e qualquer compromisso assumido com os clientes, pois devido alta interatividade proporcionada por esta ferramenta, clientes insatisfeitos podem comentar negativamente a respeito do produto/serviço prestado, o que, a depender da crítica, pode arruinar com qualquer empreendimento. Já pensou as consequências de um cliente declarar comprovadamente que

encontrou um inseto Blattodea, popularmente conhecidos como barata, em um produto de natureza alimentar?

Portanto, o Instagram propicia potencialidades expressivas para o empreendedor que a utiliza como meio para potencializar a divulgação do seu empreendimento, dos produtos e serviços prestados, que o digam os empreendedores do segmento de venda de bolos, tortas e doces em São Luís, os quais utilizam a referida ferramenta como meio de divulgação de seus produtos e sabem exatamente o quão importante a mesma é para seus negócios.

Marinho (2017) acentua os motivos para as empresas possuírem um perfil no Instagram. Inicialmente destaca a criatividade nas imagens, não apenas servindo como um catálogo de produtos, mas sim buscando de forma dinamizada a criação de informações que atraiam atenção do consumidor. Da mesma forma, os anúncios ajudam a impulsionar as vendas, utilizando o “promover” dentro das publicações, o que é proporcionado somente ao perfil comercial, já mencionado neste trabalho, o qual contribui para segmentar o público-alvo, definir orçamento e opções de duração de campanhas. Além das hashtags, que caracterizam-se pela categorização do conteúdo das imagens, referindo-se a um contexto para as publicações, o que auxilia aos interessados conhecerem o seu negócio a partir do conteúdo postado precedido por uma hashtag.

Pelo exposto, considera-se que as funções da referida rede social só têm a favorecer as empresas na medida em que possibilita a este profissional apresentar de maneira objetiva, clara e direta os produtos/serviços que presta ao mercado consumidor. Por este motivo é indispensável que as publicações sejam planejadas, cautelosas e sigam um padrão profissional de qualidade, apresentando-se como uma espécie de cartão de visita, pois, como já destacado, os consumidores absorvem seletivamente os conteúdos adicionados ao perfil do empreendimento.

Assim, após os apontamentos pertinentes ao contexto digital e às influências benéficas que exercem sobre a relação com o consumidor, viabilizando maior interatividade no relacionamento entre empresas e clientes, é que no próximo capítulo será explorada a temática do empreendedorismo a fim de destacar como os empreendedores podem usufruir das potencialidades desta ferramenta em seus negócios, atentando-se também para as perspectivas dos consumidores.

4 EMPREENDEDORISMO

O segredo do sucesso não consiste em possuir em mente uma grande ideia, revolucionária, diferenciada e de grandes proporções. Muitas pessoas já tiveram ideias surpreendentes, porém por um motivo “x” ou “y” não prosperaram no negócio. Assim, a oportunidade empreendedora vai além de uma ideia interessante, é preciso criar valor sobre um serviço ou produto ofertado.

De forma bem simples, Aidar (2007) define empreendedorismo como o procedimento de substituir produtos e serviços já conhecidos por outros mais eficientes, ou apenas evoluir, melhorar o produto ou o serviço já existente, implantando assim inovações que valorizam um empreendimento no mercado.

Nesse sentido, empreender é possuir a capacidade de visualizar mais as oportunidades profissionais que aparecem na vida do que os obstáculos que naturalmente surgem no cotidiano do dia-a-dia. Assim, diariamente surgem essas oportunidades, todavia nem todos possuem a visão de empreender.

Aos que visualizam, estes têm grandes chances de prosperar, ao contrário daqueles que simplesmente desejam ser empresários e por isso simplesmente abrem um negócio, sem maiores conhecimentos básicos sobre tal ou, até mesmo, não sendo este o negócio mais indicado para aquela demanda. Em outras palavras, empreender requer o faro do negócio, requer que se tenha a sensibilidade para saber o que é e o que não é um negócio em potencial para aquele momento e para aquela demanda social.

Observa-se, porém, que não são todos que têm esse perfil empreendedor, o qual exige características como liderança, poder de decisão, capacidade de inovação e de assumir riscos em condições de incerteza, enfim, um agente que aproveita brechas no mercado para usufruir das oportunidades e vantagens profissionais que esse negócio pode lhe proporcionar. Entretanto, a ausência dessas características na vida do indivíduo não o impede de ser um empreendedor, pois as mesmas, conforme Farah et al. (2011) podem ser adquiridas e trabalhadas com muita qualidade e eficácia em cursos profissionalizantes, por exemplo.

A afirmativa acima não é opinião exclusiva de Farah et al. (2011), mas também de outros renomados autores, que afirmam algo similar, como pode-se observar:

Em qualquer ocasião, várias oportunidades potenciais de negócios lucrativos existem ao nosso redor. Todavia, elas devem ser reconhecidas e aproveitadas pelas pessoas que possuem capacidade e desejo forte suficientes para garantir o sucesso. (LONGENECKER; MOORE; PETTY; PALICH, 2015, p. 6)

Por sua vez, Dolabela (1999) destaca que mesmo diante de situações de crise o empreendedorismo deve direcionar ao desenvolvimento econômico, gerando benefícios para a sociedade, visto ser um mecanismo para a saída de situações difíceis e ingresso em situações mais favoráveis economicamente.

Sendo assim, como mecanismo de sobrevivência do próprio negócio, a postura desses empreendedores deve ser a de quem está em uma busca constante por novos métodos, conhecimentos, técnicas e tecnologias que tornem seu negócio sempre mais sólido e competitivo diante do mercado em que atuam, aumentando-se, assim, a probabilidade de sucesso profissional.

4.1 Características do empreendedor

O termo “empreendedorismo” passou a fazer parte da língua portuguesa há poucos anos. Todavia, isso não significa que não houvesse empreendedores na sociedade brasileira, sendo justamente por causa desses empreendedores que o conceito passou a existir no dicionário brasileiro trazendo consigo novas possibilidades de negócios.

Segundo Dornelas (2001), a palavra “empreendedor” vem do francês “entrepreneur”, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. A maioria das inovações, seja em produtos ou serviços, é criada por negócios novos, que possuem processos produtivos mais eficientes gerando assim novas fontes de emprego. Por esse motivo, é durante os momentos de crises que mais surgem os empreendedores.

Já Chiavenato (2006), afirma que empreendedor não é simplesmente aquele que funda uma nova empresa ou mesmo um novo negócio, mais do que isso, ele é quem impulsiona os talentos, alavanca os recursos e dinamiza as ideias. O mesmo autor (ibid) reafirma ainda a ideia de Dornelas (2001) sobre os riscos e as responsabilidades que o empreendedor assume.

Da mesma forma que os autores anteriores Bernardi (2012, p. 67) também se posiciona e destaca que “a concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gosto e outras características pessoais, até mesmo por pessoas que não tiveram experiência com o ramo, inovando ou criando novas formas de negócio”. Empreender, para Bernardi (2012), seria, então, uma prática decorrente de uma visão fruto de certa sensibilidade para olhar o mercado e perceber do que ele precisa o que lhe falta e em que você pode contribuir.

Sendo assim, Dolabela (1999) classifica o empreendedor como aquele que atua na geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, seja na inovação. Dolabela (2008) descreve o empreendedor ainda como um trabalhador que não se cansa, gosta do que faz e o faz com prazer, seja para trabalhar à noite, em finais de semana, feriados, e que não perde o foco em qualidade para não priorizar apenas o trabalho, mas ter visão nos resultados.

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. (DOLABELA, 2008, p. 24)

Já Filion (1997 apud DOLABELA, 1999) afirma que o empreendedor possui características que variam de acordo com as atividades e a época em que foi executada, a situação em que a empresa se encontra quanto ao seu desenvolvimento. Para os eminentes autores não existe um perfil determinante para o empreendedor, mas a adequação de suas características à oportunidade encontrada.

Estes autores acreditam que o indivíduo com as condições para empreender é capaz de aprender o que é necessário para criar, desenvolver e realizar suas ideias e aprendem também com os erros que cometem. Assim aprender a empreender sempre deve ser uma busca constante na vida dos profissionais que buscam dispor de um negócio próprio.

Dentre as tantas características de um empreendedor destaca-se como uma das mais importantes a capacidade de assumir riscos calculados. A esse respeito Farah et al. (2011) afirmam:

É uma das qualidades mais importantes do empreendedor de sucesso. Assumir riscos é ter coragem de enfrentar desafios; de tentar um novo empreendimento; de buscar os melhores caminhos. É importante observar a expressão *final calculado*; o ato de começar um negócio não pode ser encarado como uma simples aventura, mas, antes de tudo, deve ser uma aventura planejada; portanto, os riscos assumidos deverão estar em um contexto em que serão avaliados e mantidos sob controle. (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2011, p. 6)

Assim, não que outras atitudes empreendedoras sejam dispensáveis, mas a coragem para ousar é de uma importância tão fundamental para o sucesso profissional que sem ela um empreendedor correrá sérios riscos de se estagnar no mercado. O “preço a se pagar” por assumir um risco controlado, e não um risco às escuras, é algo que deve ser feito, pois a falta de ousadia, de coragem e o medo são práticas que paralisam, o deixam qualquer empreendedor em um estado de inércia profissional.

4.2 Empreendedorismo digital

Ao longo do exposto neste trabalho, percebe-se que o empreendedor digital possui como aliado a Internet, tendo em vista que a criação de algumas empresas se dá por meio do ambiente digital.

Degen (2009) considera que a venda pela Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos e dinâmicos para quem deseja empreender no futuro. Isto acontece devido às vantagens, já destacadas ao longo deste trabalho, como custos baixos, a acirrada concorrência, e por esse motivo partindo-se do entendimento de que as empresas precisam estar presentes também no mundo digital, caso contrário podem encontrar dificuldades para se firmar no mercado caso a concorrência já adote essas ferramentas.

Ainda a respeito da visão do autor (Ibid), o empreendedorismo digital proporciona à empresa vantagem em expor seus produtos/serviços a qualquer pessoa que tenha acesso à rede mundial de computadores, ou seja, o empreendedorismo digital tem potencial para apresentar um empreendimento ao mundo. Com a facilidade na realização de pesquisas rápidas através da Internet, os consumidores possuem um poder maior de escolha, sendo possível também considerar preços, prazos de entrega e outros.

Desta maneira, visto a concorrência no mercado ser significativa as pessoas que desejam empreender digitalmente precisam assumir os riscos existentes no âmbito virtual, quais sejam a falta de confiança do público consumidor, o receio dos consumidores com relação a vendas pela Internet, entre outros.

Para Fagundes (2004), as empresas que decidem ingressar nos negócios digitais devem passar por cinco principais mudanças:

- 1) Digitalização – ter todas as informações da empresa de modo digital;
- 2) Globalização – encontro com pessoas e organizações de qualquer lugar do mundo;
- 3) Mobilidade – torna-se possível aos funcionários acessarem os dados da empresa de qualquer lugar;
- 4) Trabalho em grupos virtuais – colaboradores e parceiros podem trabalhar juntos em um projeto a partir de qualquer lugar físico;
- 5) Informações em tempo real – possibilidade de acesso instantâneo aos dados da empresa.

De acordo com Rolli (2013) em entrevista prestada ao site do Jornal Folha de São Paulo, sete em cada dez empresários virtuais no Brasil, consideram que o motivo para

empreender no mundo digital é trabalharem com o que gostam. Caracterizam ainda, que para ter um negócio virtual é relevante ter visão estratégica, iniciativa e criatividade.

Ainda de acordo com a referida autora (ibid), ao entrevistar um empreendedor, o mesmo afirmou que “nosso desafio é passar de loja física para virtual. A ideia surgiu após montarmos uma página nas redes sociais e ver que a demanda estava crescendo”.

4.3 Análise do consumidor digital

Com o advento da internet e suas interações comerciais e sociais, nas relações consumidor x empresa houve uma modificação no comportamento tanto dos clientes quanto das empresas. Neste sentido, Garcia (2007) considera que o consumidor tem acesso a um arsenal de informações sobre produtos, preços, concorrentes, para além da ausência de localização geográfica e de tempo propiciada pela Internet.

A análise sobre o consumidor digital, conforme Garcia (2007), tem verificado a importância de relevantes fatores como: percepção dos riscos, benefícios em relação à compra online e motivação e orientação para compra, estas características baseadas na perspectiva do consumidor. Na definição de Garcia (2007):

[...] o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global de soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço [...]. (GARCIA, 2007, p. 15)

Na perspectiva do autor (ibid), os consumidores adquiriram ferramentas poderosas no momento da compra, buscando em âmbito global, comparar as opções e facilidades e ainda considerar a opinião de outros usuários que já compraram determinado produto do empreendimento.

No processo de decisão de compra por meio da internet, Oliveira (2007) considera que exista uma influência de familiares e amigos na fase da pesquisa de informações sobre os produtos/serviços, deste modo o consumidor online busca segurança antes de terminar o processo de compra online.

Já Costa (2009) considera que a comodidade em poder comprar um produto, sem necessariamente precisar se deslocar, é considerado pela maioria dos consumidores como o principal motivo para decisão de compra virtual. Ainda referente ao pensamento de Costa (2009), o mesmo acrescenta a importância necessidade de facilidade de navegação, entrega no prazo previsto, variedade dos produtos e outros, o que influencia expressivamente na decisão

de compra do consumidor. Segundo Rez (2016), “o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas, para o universo digital”.

Ainda em conformidade com Rez (2016), o consumidor online assume o perfil de ser mais exigente, criterioso e que se cerca de informações sobre qualquer serviço/produto antes de adquiri-lo. É válido salientar ainda que quando o consumidor online se sente satisfeito com a experiência virtual, o mesmo passa a ser um divulgador do produto e naturalmente fazendo a propaganda do empreendimento para amigos e familiares, que por sua vez repetem o processo em caso de satisfação.

Assim, o uso profissional da ferramenta Instagram funciona como uma teia digital em que muito facilmente um cliente indica a empresa para outro que por sua vez passa pra outro e assim sucessivamente. O céu é o limite para a ferramenta Instagram tamanha a potencialidade desta agregar valor para a empresa.

5 O INSTAGRAM COMO MEIO DE EMPREENDEDORISMO VIRTUAL

Como vem sendo visto, o marketing é uma prática que desemboca em um conjunto de outras práticas, não estando concentrado apenas em um único modo de agir ou atuar no mercado. Nesse sentido, o profissional que deseja empreender deve estar atento para este fator, assim, não atuando isoladamente, preso a um único direcionamento quanto ao seu modo de agir profissionalmente. Assim, é preciso esquecer a ideia de que marketing é saber vender, marketing é muito mais que isso, é zelo, é cuidado, é atenção, é presteza, é atendimento, é responsabilidade, é boa comunicação, é prestação de serviço de modo a atender cada um de acordo com suas necessidades de modo que nenhum saia sem o devido atendimento, por isso, marketing é também satisfação.

Diante dessa seara, tem-se como um desdobramento o marketing digital, este, por sua vez, não perde sua essência por estar inserido em ambiente virtual. Assim, sob as múltiplas óticas em que o marketing pode estar inserido é que será tratada aqui a rede social Instagram como mecanismo de marketing digital capaz de elevar positivamente nos negócios de empreendedoras que atuam na venda de doces, utilizando-se, exclusivamente, do Instagram como meio de divulgação de seus produtos.

Diante de tal perspectiva, ainda que a divulgação e venda desses produtos ocorra por meio virtual, essa é uma nova característica dos empreendedores do século XXI. Pessoas comuns, que com um pouco mais de habilidade que outras, seja na venda de doces ou outros produtos, ousam em atuar virtualmente de modo a gerir seu próprio negócio. Dessa forma, o ato de empreender assume novas formas e possibilidades, tendo em vista que ocorrendo em ambiente virtual a possibilidade de sucesso profissional é tão grande ou até maior do que empreender em um local físico.

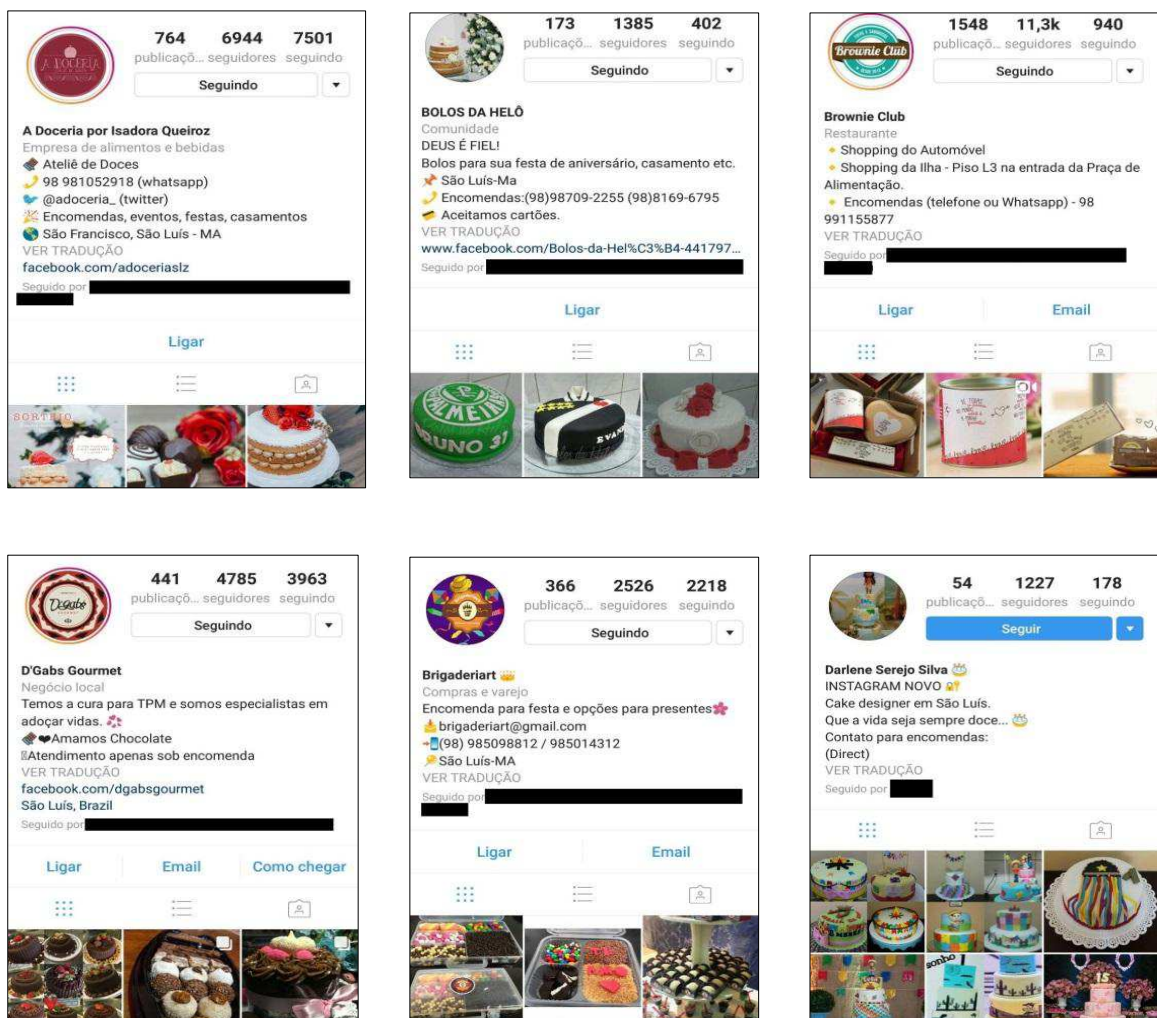
Neste sentido, a rede social Instagram surge como sendo uma ferramenta capaz de propiciar uma exposição expressiva de conteúdo por parte de seus usuários. No que refere-se ao seu uso com finalidade profissional o mesmo potencializa a capacidade do empreendimento atingir novos clientes.

Assim, há entre os empreendimentos pesquisados um quantitativo de seguidores³ que variam entre o mínimo de 335 (trezentos e trinta e cinco) e o máximo de 11,3k⁴ (11 mil e trezentos, até o fechamento desta pesquisa).

³ *Seguidores* é o termo utilizado para definir o número de pessoas que seguem um perfil e assim podem visualizar o conteúdo que é exposto. Não confundindo-se com “*seguindo*”, que designa apenas pessoas as quais você segue.

Dessa forma, o Instagram mostra-se como contendo uma excelente capacidade de atingir pessoas, ou seja, de apresentar o produto que se deseja vender de modo a torná-lo conhecido a uma multiplicidade enorme de pessoas. Por esse motivo, ainda que em ambiente virtual, manter o profissionalismo é essencial para o sucesso profissional. Assim como qualquer outro empreendimento, é preciso passar confiança e credibilidade profissional, por esse motivo apresenta-se abaixo o layout de negócios que se consolidam em ambiente virtual, em específico o perfil dos negócios objeto de estudo desta pesquisa, que serão abordados mais detalhadamente no capítulo 7.

Figura 5 – Perfil profissional dos empreendimentos entrevistados



⁴ Símbolo utilizado em redes sociais que designa a quantidade de seguidores. Designa mil. Assim, 11k corresponde a 11 mil seguidores.



Fonte: Instagram (2017)

Assim sendo, nota-se no perfil das empreendedoras as configurações da referida rede social, considerando a quantidade de seguidores que o negócio já conquistou, o estilo dos conteúdos adicionados à página e quais empreendimentos incorporaram aos novos recursos profissionais disponibilizados pelo Instagram, como o perfil comercial, que dispõe da opção “Ligar”, “E-mail” e “Como chegar”. Por meio desses recursos é possível, respectivamente, direcionar automaticamente o número de contato do empreendimento, o e-mail e a localização por meio do Google Maps.

No que se refere à importância do “k” para o negócio, o mesmo exerce uma força psicológica nos potenciais clientes. Estes potenciais clientes são levados a crer, mesmo que inconscientemente, que quanto mais “k” mais conhecido é o negócio. O que por sua vez, significa para o cliente alto grau de credibilidade e confiabilidade no produto ofertado.

Portanto, é visível o profissionalismo com que se deve tratar o negócio. Neste ponto, observa-se que a maioria das empreendedoras atentou-se para personalizar seu perfil de forma a atrair os consumidores, por intermédio de logomarcas e imagens apresentando o resultado final de seus trabalhos.

6 METODOLOGIA

Por metodologia entende-se a forma, o caminho, por meio do qual tornou-se possível chegar a determinadas constatações a respeito do objeto de pesquisa. De acordo com Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, conforme o autor metodologia é um estudo sistematizado e organizado a respeito dos caminhos a serem percorridos para a formação e consolidação do saber.

O método científico possui como objetivo chegar à veracidade dos fatos, tendo como sustentação mecanismos técnicos que fundamentem o conhecimento científico. Assim, acarretando na possibilidade de verificabilidade na formação desse tipo de conhecimento (GIL, 2008). Diante disso, Gil (2008, p. 8) destaca que “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento”.

Desta forma, analisa-se que para cada estudo é necessário escolher os métodos que se encaixem no perfil da pesquisa, levando em consideração proporcionar maior autenticidade aos resultados colhidos. Pertinente aos métodos, Gil (2008, p. 8) considera que “hoje, porém, os cientistas e os filósofos da ciência preferem falar numa diversidade de métodos, que são determinados pelo tipo de objeto a investigar e pela classe de proposições a descobrir”.

Assim, todo e qualquer trabalho a que se pretende dar o tom de cientificidade requer, antes de tudo, um olhar sobre a forma por meio da qual se utilizará para se chegar às respostas para as situações verificadas.

Por sua vez, Severino (2000) define Metodologia como:

[...] um instrumental extremamente útil e seguro para a gestação de uma postura amadurecida frente aos problemas científicos, políticos e filosóficos que nossa educação universitária enfrenta. [...] São instrumentos operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, mediante os quais os estudantes podem conseguir maior aprofundamento na ciência, nas artes ou na filosofia, o que, afinal, é o objetivo intrínseco do ensino e da aprendizagem universitária. (SEVERINO, 2000, p. 18) .

Nesse sentido, metodologia é o caminho mais seguro para a elaboração do conhecimento científico sistematizado, coerente e coeso diante da realidade a qual se deseja pesquisar, estruturado sobre todo um arcabouço teórico que sirva de apoio à consolidação deste conhecimento.

6.1 Coleta de dados

A fim de acrescentar no valor deste projeto, utilizou-se como técnicas para coleta de dados os seguintes instrumentos: a pesquisa bibliográfica, pesquisa levantamento, estudo de campo, entrevista e aplicação de questionário junto às pessoas objeto de estudo dessa pesquisa.

Assim, sobre a pesquisa bibliográfica, Gil (2008) destaca que ela é desenvolvida com base em material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos, sendo válido ressaltar que no mundo a grande maioria dos estudos são desenvolvidos a partir dessa fonte de pesquisa.

Já a pesquisa levantamento indica de forma sucinta uma maneira direta de explorar o que se deseja conhecer. Sobre a referida questão, afirma Gil (2008):

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. (GIL, 2008, p. 55)

Percebe-se que, na busca por informações, essa interação direta com os indivíduos objeto do estudo propicia uma maior efetividade na constatação dos resultados.

Por sua vez, o estudo de campo, ainda de acordo com Gil (2008), procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado, da aplicação de entrevista ou questionário com o segmento objeto da pesquisa, a fim de captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade segunda as pessoas que a vivenciam.

Tendo como fundamento Gil (2008), as respectivas técnicas de coleta de dados permitem que se obtenha a opinião de pessoas em estudo (análise qualitativa) sobre o porquê da natureza de um fenômeno específico, como, por exemplo, o motivo da escolha da rede social Instagram como a principal ferramenta de trabalho dentre tantas outras opções de empreender virtualmente. Assim, a análise qualitativa, quando bem executada, possibilita uma maior exatidão quanto à extração e veracidade dos fatos narrados na pesquisa.

O motivo pelo qual optou-se pelas referidas técnicas de coleta de dados deve-se ao fato destes mecanismos mostrarem-se os mais apropriados diante da proposta de estudo em questão.

Assim, inicialmente fez-se a leitura de livros, artigos científicos, revistas e documentos eletrônicos especializados na busca de conhecimentos sobre o marketing e o empreendedorismo virtual, de modo a possuir toda uma gama de conhecimentos que

pudessem ser aplicados a um estudo de campo realizado junto a empreendedores virtuais que atuam principalmente no segmento da venda de doces em São Luís-MA.

Nesse sentido Rampazzo (2005, p. 51) afirma que “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes”. Quando o levantamento ocorre no próprio local onde os fenômenos acontecem, tem-se uma documentação direta, por exemplo, na realização da entrevista. Por outro lado, quando o pesquisador procura um levantamento que outros já fizeram, tem-se a documentação indireta. A documentação indireta, por sua vez, pode ser encontrada nas fontes primárias ou na bibliografia (livros, artigos, etc.).

Dessa forma, neste trabalho entende-se como fonte primária a observação, o estudo de campo, a entrevista e a aplicação de questionário junto aos empreendedores virtuais, em suas respectivas casas ou local onde pudessem ser encontrados, a fim de colher os dados necessários e atender aos objetivos que se busca. Para tanto, a entrevista e aplicação de questionário foi realizada junto a 10 (dez) empreendedoras que atuam em meio virtual⁵ principalmente no segmento da venda de doces em São Luís e 80 (oitenta) consumidores, visando o levantamento da perspectiva dos mesmos sobre a utilização da rede social Instagram.

Sobre o processo da entrevista, Gil (2008) destaca que esse procedimento pode ser desenvolvido de formas diversas, de modo formal ou não, sendo, contudo, relevante destacar que a dinâmica com que o entrevistador conduz a entrevista refletirá diretamente na forma como se obterão os resultados. Diante dessa ótica buscou-se evitar ao máximo qualquer tipo de interferência no momento das respostas apresentadas pelos empreendedores entrevistados, comprometendo-se apenas com a obtenção da informação que era dada.

Diante de tudo isso, quanto à forma de abordagem, optou-se por uma abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa. De acordo com Shaffer e Serlin (2004):

Os métodos qualitativos e quantitativos são, em última análise, métodos para garantir a apresentação de uma amostra adequada. Ambos constituem tentativas para projectar um conjunto finito de informação para uma população mais ampla: uma população de indivíduos no caso típico inquéritos quantitativo, ou uma colacção de observações qualitativas [...] O objetivo em qualquer análise é adequar a técnica à inferência, a afirmação à comprovação. (SHAFFER; SERLIN, 2004, p. 23)

Neste sentido, verifica-se que os métodos se completam, possuindo como objetivo extrair os pontos positivos de ambos, mesmo que o conceito de cada um seja adverso, quando utilizada as duas abordagens em um determinado estudo, apresenta-se um resultado enriquecedor. Assim sendo, a abordagem quantitativa será aqui aplicada na medida em que

⁵ Foram entrevistadas as proprietárias da A Doceria, Bolos da Helo, Brownie Club, Brigaderiart, Doce Sonho Slz, D' Gabs Gourmet, Gran Sabor Confeitaria, Docesglamour, Sra. D'doces e Karolícias.

serão aplicados questionários tanto junto aos empresários que utilizam essa ferramenta como meio de divulgação de seus produtos quanto junto aos clientes dos mesmos, como sendo uma pesquisa de satisfação.

De acordo com os objetivos traçados para pesquisa, compreende-se que seu objeto é de caráter exploratório e descritivo. Conforme destaca Gil (2008):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL, 2008, p. 27)

Assim, ainda em conformidade com Gil (2008), os resultados baseados em pesquisas de caráter exploratório vão no sentido de esclarecer e desenvolver os problemas detectados em um determinado local pesquisado com vistas a adotar procedimentos mais estruturados com vistas a ampliar um padrão de qualidade de um serviço.

6.2 Tratamento dos dados

Diante da perspectiva em questão, quanto à classificação, as fontes para a coleta de dados podem ser primárias e secundárias. Dados primários são aqueles que ainda não sofreram estudo e análise. Para coletá-los normalmente utilizam-se técnicas como entrevistas, questionários, formulários e observação. Já dados secundários são aqueles que já se encontram disponíveis, pois já foram objeto de estudo e análise (livros, teses e etc.). Por esse motivo, na realização desta pesquisa utilizou-se a fonte primária, visto estar diante da posse de dados ainda pouco estudados, da mesma forma utilizou-se também a fonte secundária devido a pesquisas e coletas de informações bibliográficas pautadas no assunto objeto de estudo.

Dessa forma, quanto ao tipo de pesquisa utilizada neste trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória, que significa uma forma de conhecer uma determinada realidade a partir do levantamento bibliográfico, realização de entrevistas, análises de exemplos e outros, o que realiza-se não necessariamente estando preso a uma hipótese determinada.

Assim sendo, Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De acordo com o referido autor, este tipo de pesquisa apresenta menor rigidez quanto à forma de execução, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Diante de tal perspectiva, busca-se compreender o problema de pesquisa com maior precisão, isso a partir de características como informações definidas ao acaso, por meio de um processo de pesquisa flexível à realidade pesquisada, com uma amostra pequena, além da análise qualitativa dos dados. Assim, as constatações aqui presentes são experimentais e os seus resultados podem ser seguidos por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas, como bem caracteriza esse tipo de pesquisa Malhotra (2001).

Diante multiplicidade de possibilidades na construção do conhecimento científico, no que refere-se à perspectiva teórica optou-se por uma análise empírica tendo em vista, além desta ser a possibilidade mais se adequa ao que se busca evidenciar, essa ferramenta possibilitar também que haja uma análise por parte do pesquisador diante da possibilidade de correlacionar o que diz a teoria e o que se observa na realidade vivenciada por estes profissionais.

Assim, será feito ainda uma análise dialética na construção desse saber. A esse respeito, Gil (2008) destaca que:

[...] a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, uma vez que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. (GIL, 2008, p. 14)

Assim, o que se busca na elaboração de um conhecimento que ocorra de modo dialético é que este forneça as bases para a construção de um conhecimento sólido, capaz de realizar um caminho de ida e volta aos pontos mais extremos do conhecer, de modo que o diálogo com os autores e a realidade experimentada será uma constante na construção do saber em análise.

Sendo assim, a pesquisa aqui apresentada vai no sentido de verificar se a rede social Instagram seria realmente uma ferramenta capaz de elevar o indivíduo comum a ser um empreendedor de sucesso. O objetivo é analisar o potencial da rede social Instagram como mecanismo capaz de impulsionar no sucesso de empreendedores virtuais do segmento de doces em São Luís.

Portanto, para o desenvolvimento do trabalho, as informações aqui apresentadas foram obtidas através da aplicação de um questionário para empreendedores, contendo 23 perguntas, abertas e fechadas (APÊNDICE A) e para os consumidores, contendo 8 perguntas fechadas (APÊNDICE B), atividades estas realizadas entre os dias 22 e 26 de maio de 2017.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1 Um olhar sobre empreendedores virtuais do segmento de doces em São Luís

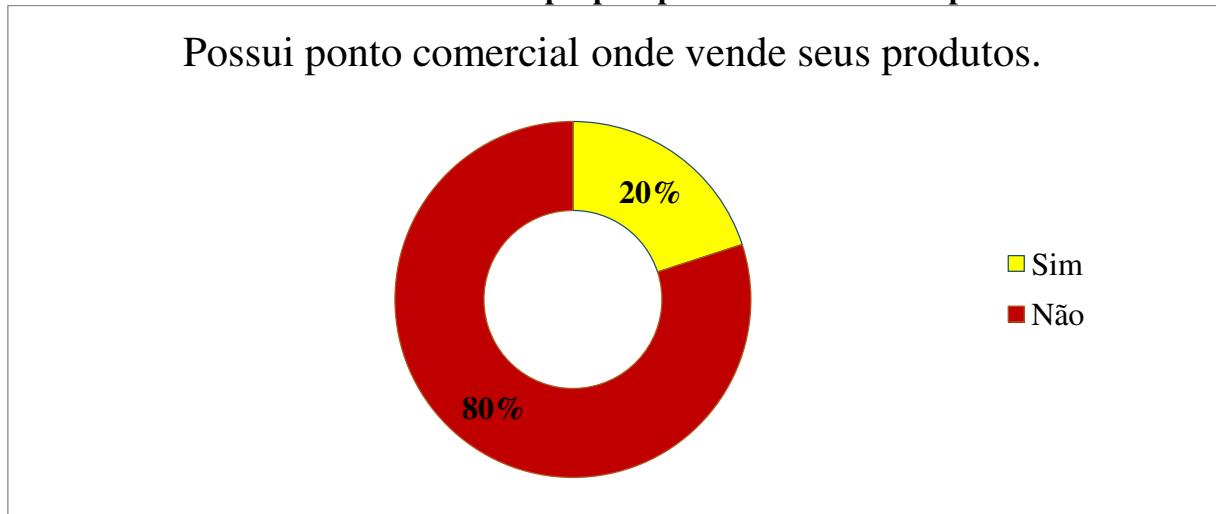
No referido trabalho buscou-se realizar uma investigação a respeito da rede social Instagram como mecanismo de marketing digital, destacando suas vantagens e desvantagens, de modo analisar o potencial da mesma enquanto mecanismo capaz de impulsionar no sucesso profissional de empreendedores que atuam na venda do segmento de doces como tortas e bolos em São Luís – MA.

O que motivou a referida análise foi o fato de observar que, gradativamente e em um curto espaço de tempo, surgiram vários perfis de Instagram anunciando e realizando a propaganda da venda de belos bolos e tortas, ou seja, um mercado que antes era restrito a uma delimitação geográfica e à venda para conhecidos, estava assumindo proporções cada vez maiores no sentido de atingir clientes em potencial, que desconheciam os serviços prestados por estes empreendedores.

Assim, esta pesquisa foi feita junto a 10 empreendedores do segmento da venda de doces em São Luís – MA, os quais atuam principalmente por meio da rede social Instagram, tendo-se realizado uma entrevista e aplicação de um questionário junto a todas elas, obtendo-se como resultados as informações abaixo.

Assim sendo, conforme aplicação de questionário realizado, observou-se que quanto ao perfil desses empreendedores, dos 10 entrevistados, 100% são do sexo feminino. A maioria destas empreendedoras, 44,4% possui idade que varia entre 26 a 30 anos e suas empresas 60% não são registradas, pois a venda de seus produtos se faz diretamente da própria residência ainda sendo possível suprir todas as demandas, já 40% possuem o devido registro.

Assim, quando questionados sobre se possui ponto comercial próprio onde vende seus produtos, obteve-se:

Gráfico 1 – Ponto comercial próprio para a venda de seus produtos

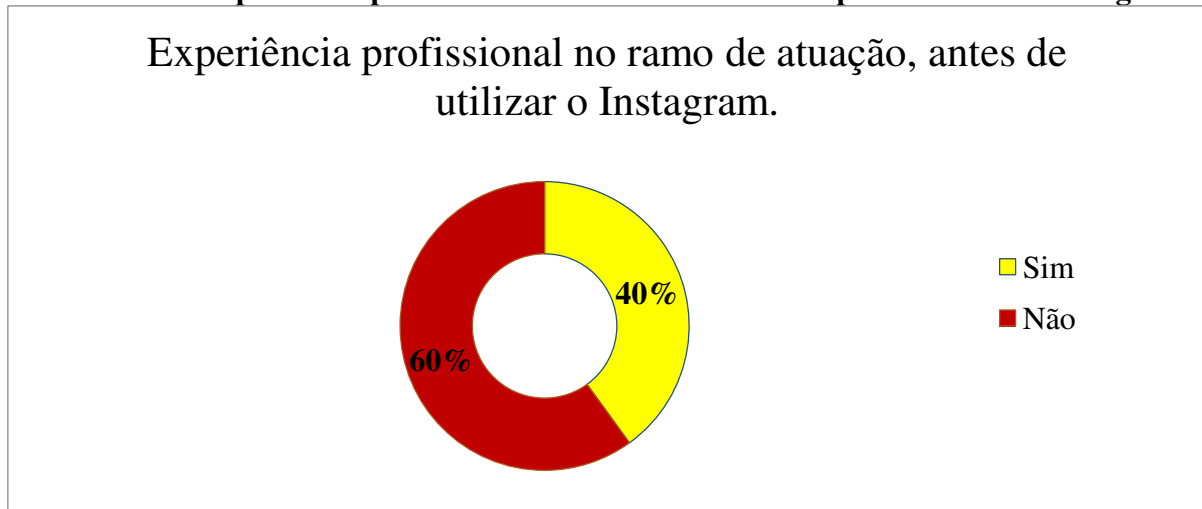
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, a referida análise demonstra que 80% das entrevistadas não possuem um ponto comercial fixo, enquanto apenas 20% possuem. Dessa forma, todas estas fazem uso do Instagram como meio para a divulgação de seus produtos em meio virtual, todavia tendo sua própria residência como ponto de produção e entrega. Assim sendo, afirmam realizar uma economia considerável com os gastos que teriam em decorrência da manutenção de um ponto comercial, mas informam que a depender da demanda estão dispostos a abrir um ponto comercial.

Já quando questionados sobre se realizam outra atividade profissional além do negócio que mantêm em meio virtual, observou-se que 60% das entrevistadas trabalham exclusivamente com a venda de seus bolos, tortas e doces, enquanto 40% têm que dividir ainda seu tempo com o exercício de outra atividade profissional.

Outro questionamento levantado, referia-se a há quantos anos as entrevistadas trabalhavam com o segmento de doces, no que obtiveram-se múltiplas respostas, as quais variaram de uma longa jornada de 11 anos de experiência a períodos relativamente curtos, quando comparado ao anterior, de 8 (oito) meses de experiência.

De acordo com questão de experiência, foi questionado às referidas entrevistadas se já possuíam experiência neste ramo de atuação, antes de utilizar o Instagram como ferramenta profissional, alcançou-se como resultado:

Gráfico 2 – Experiência profissional no ramo antes do uso profissional do Instagram

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

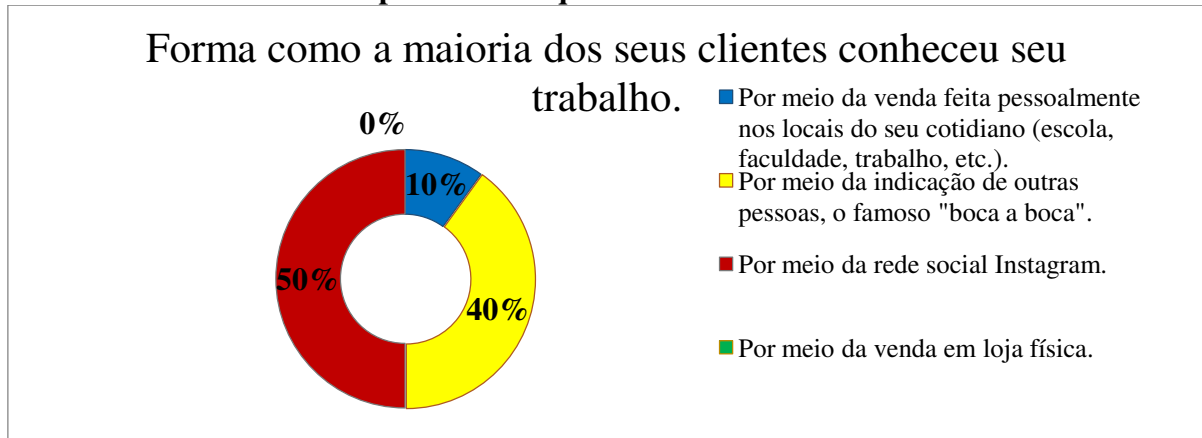
Assim, apurou-se que 60% não possuíam experiência profissional antes da rede social Instagram, isto é, produziam apenas ocasionalmente os bolos, tortas e doces que eram consumidos entre familiares e amigos. Já 40% destas, já atuavam profissionalmente, ou seja, antes de utilizarem profissionalmente o Instagram, já tinham um contato profissional com seu ramo de atuação, de alguma forma já produzindo visando a venda. Portanto, da referida relação tira-se uma constatação relevante que é o fato de 60% das entrevistadas terem iniciado sua atividade profissional graças ao uso do Instagram, visto perceberem a visibilidade expressiva do uso profissional do mesmo e como este poderia ser utilizado como um meio de divulgação ímpar.

Ainda de acordo com os dados anteriores, segundo esses 60% das entrevistadas, o procedimento para o surgimento de seu negócio se deu com a abertura da conta no Instagram como uma ferramenta de divulgação de seu trabalho. Posteriormente, a partir da demanda, passou-se a vender sob encomenda, ou seja, primeiro buscou-se verificar se existia uma demanda satisfatória para depois se aperfeiçoarem profissionalmente, isto é, o Instagram foi inicialmente utilizado por estas profissionais como uma ferramenta de pré-teste, a fim de verificar se a demanda era satisfatória e valeria a pena insistir no negócio.

Assim sendo, devido ao contínuo crescimento da demanda na referida área de atuação profissional é que verificou-se o êxito do negócio. No tocante, Bernardi (2012, p. 67), traz no subtópico 4.1 a concepção de um empreendimento, que não necessariamente precisa ser por pessoas que tiveram experiência com o ramo, mas preocupando-se em inovar e criar formas de negócio. De tal fato é que constata-se como positiva a atuação no referido ramo profissional ao utilizar-se do Instagram como aliado.

Já quando questionadas sobre como a maioria dos seus clientes conheceram o seu trabalho, observou-se:

Gráfico 3 – Forma por meio da qual os clientes conheceram seu trabalho

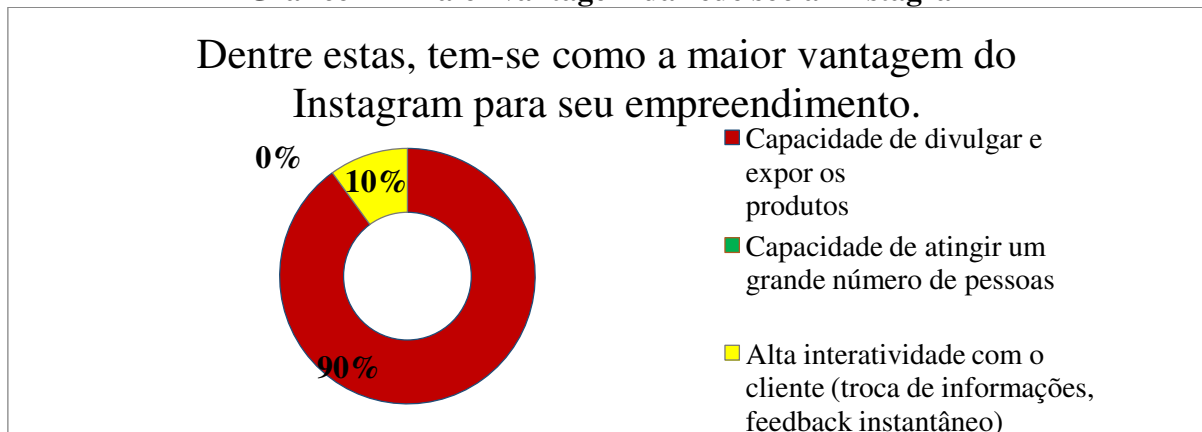


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, constata-se que 50% das entrevistadas afirmam ser pela rede social Instagram a forma como a maioria dos seus clientes conheceram seu produto. Enquanto 40% afirmam ter sido por meio da indicação de outras pessoas, o famoso “boca a boca”, o que demonstra esses dois mecanismos serem de grande valia como forma de divulgação de seu negócio tendo em vista que apenas 10% afirmam ter sido por meio das vendas feitas pessoalmente nos locais do seu cotidiano (escola, faculdade, trabalho, etc), sendo que nenhuma destas afirmam ter sido por meio da realização de venda direta em loja física. Mais que uma constatação, o referido dado demonstra também o perfil do público consumidor, o que evidencia no que as empreendedoras deste ramo devem estar atentas, tendo em vista o potencial do local onde o público consumidor está inserido, local este onde buscam comodidade e a opinião de outras pessoas, na escolha de um produto.

Da mesma forma, questionados dentre tantas vantagens do Instagram qual seria a maior para o negócio das entrevistadas, tem-se:

Gráfico 4 – Maior vantagem da rede social Instagram



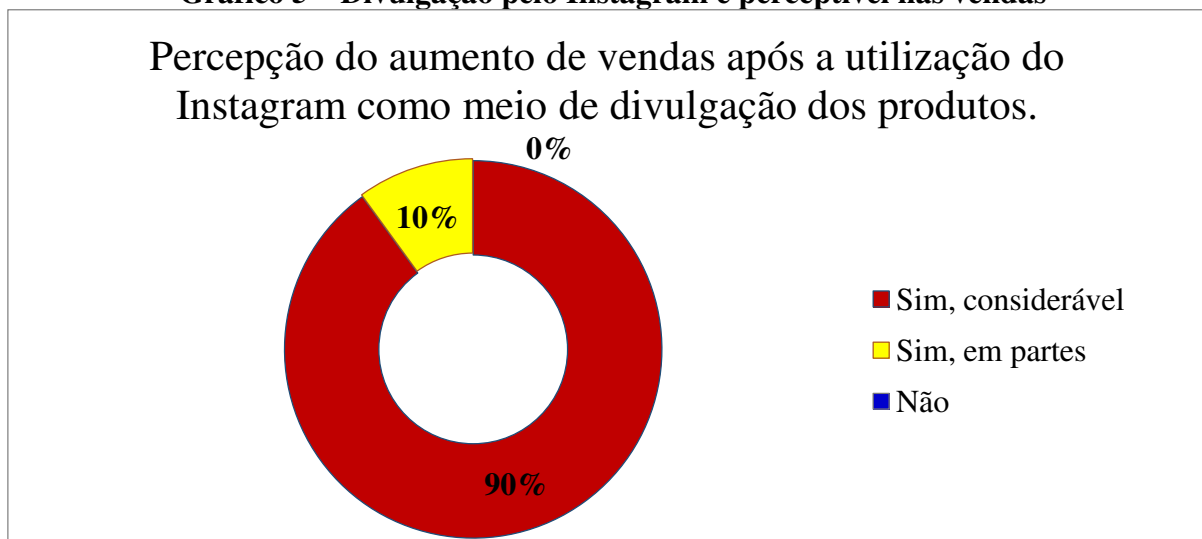
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim sendo, constatou-se que para 90% das entrevistadas a maior vantagem no uso do Instagram como ferramenta de trabalho consiste na sua alta capacidade de divulgação e exposição de produtos. Diante disso, Reed (2012, p. 18), mencionado no tópico 3, considera o marketing online como diferencial, tendo este o menor custo e o maior alcance, tendo por isso um aspecto reconhecido pelos empreendedores como de maior vantagem.

Ainda em conformidade com os dados, apenas 10% consideraram como fator relevante a alta interatividade entre empreendedor x cliente, de modo a aperfeiçoar um produto ou prestação de um serviço. Além disso, todas as entrevistadas consideraram irrisória a capacidade de atingir um grande número de pessoas como sendo a maior vantagem desta rede social. Tudo isso demonstra que os empreendedores utilizam o Instagram como uma “vitrine virtual” para os seus negócios, apesar de existirem outros bons recursos, como a alta interatividade e a alta potencialidade em atingir pessoas.

Já quando questionadas sobre como a utilização do Instagram, como meio de divulgação dos produtos influencia na venda dos mesmos, observou-se:

Gráfico 5 – Divulgação pelo Instagram é perceptível nas vendas

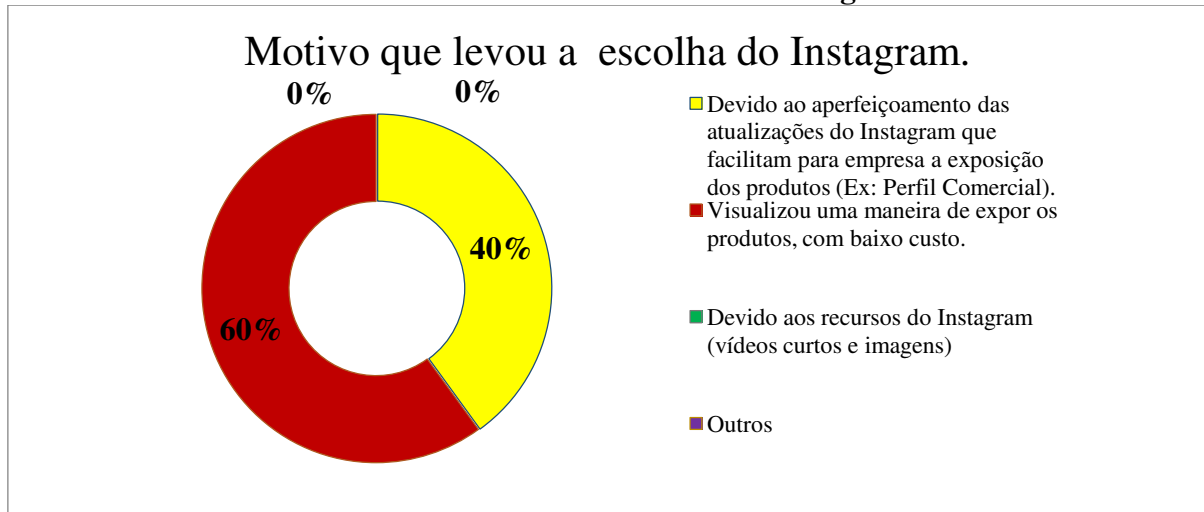


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, verificou-se que 90% das entrevistadas avaliam como considerável o aumento das vendas após a utilização do Instagram como meio de divulgação dos seus produtos. Enquanto apenas 10% consideram que houve um aumento apenas em partes. Tal constatação demonstra como o Instagram é uma ferramenta capaz de potencializar expressivamente na realização de vendas, visto que aliado a conteúdos bem elaborados e que exponham atrativamente seus produtos, as vendas tendem ao crescimento contínuo, proporcionando maior posicionamento no mercado.

Quando questionadas sobre o motivo pelo qual escolheram justamente a rede social Instagram para utilizar em seu negócio, tem-se:

Gráfico 6 – Motivo da escolha do Instagram

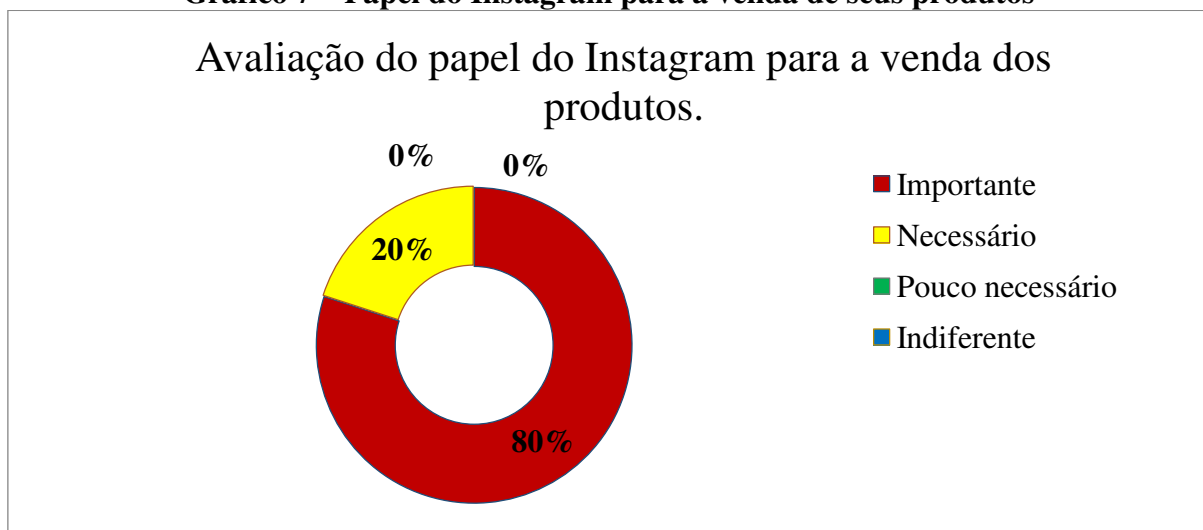


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Desse modo, 60% das empreendedoras entrevistadas consideraram que a escolha por ter recaído especificamente sobre esta rede social foi devido à possibilidade de exposição dos seus produtos com um baixo custo, o que já geraria uma economia para o negócio. Já 40%, afirmam que foi devido ao aperfeiçoamento propiciado pelas atualizações do Instagram, o que veio a facilitar para o empreendedor a exposição dos seus produtos, como, por exemplo, por meio da utilização do Perfil Comercial⁶.

Já quando questionadas a respeito do papel que o Instagram assume para venda dos seus produtos, obteve-se:

Gráfico 7 – Papel do Instagram para a venda de seus produtos



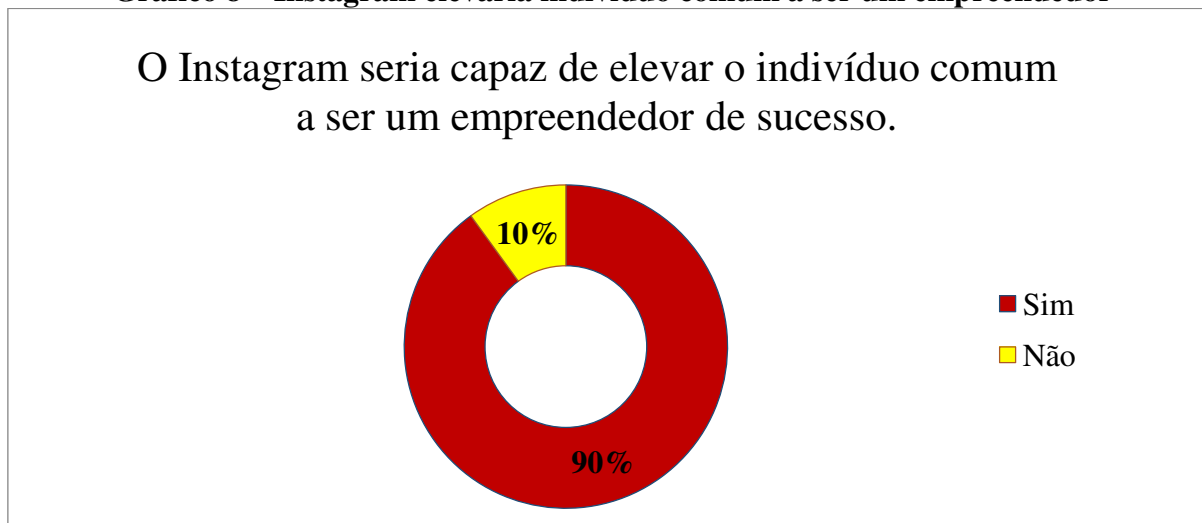
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

⁶ Sobre esse tema, vide Capítulo 3, Subtópico 3.4.1.

Assim, nota-se que para 80% das entrevistadas o Instagram é considerado de grande importância para a concretização de seus negócios, tendo em vista que é por meio desta ferramenta que divulgam seus produtos. Enquanto 20% o consideram apenas como sendo necessário para a venda de seus produtos. Pelo exposto, verifica-se que as empreendedoras visualizam a referida rede social como um meio de realização de propagação dos seus produtos, influenciando diretamente nas suas vendas.

Já quando questionadas sobre se o Instagram seria capaz de elevar um indivíduo comum a ser um empreendedor de sucesso, constatou-se:

Gráfico 8 – Instagram elevaria indivíduo comum a ser um empreendedor

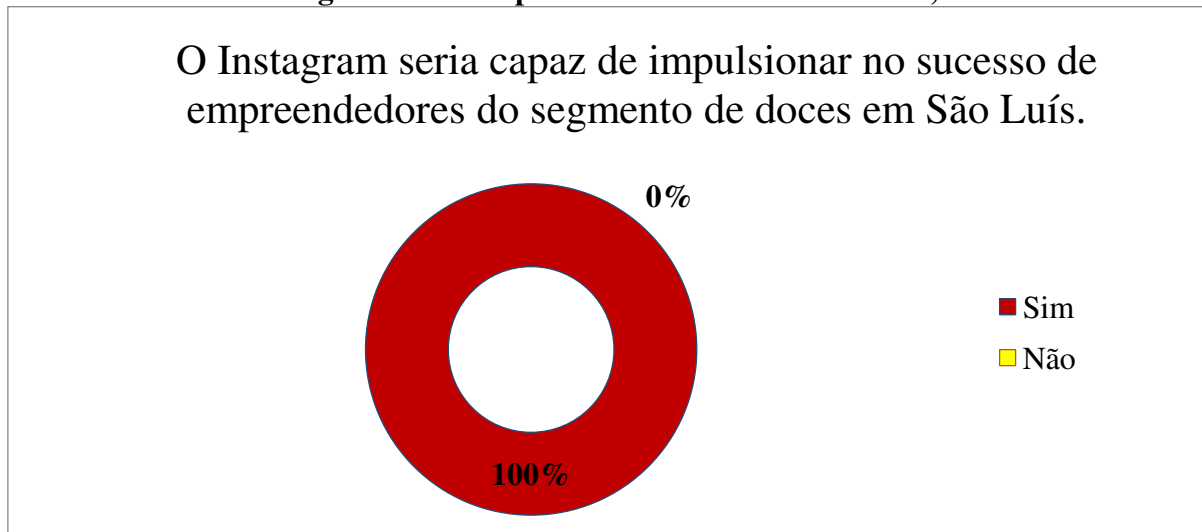


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Neste quesito observou-se que houve uma certa unanimidade no sentido de considerarem que “sim”, a referida rede social é plenamente capaz de elevar qualquer pessoa a ser um empreendedor de sucesso. Sendo que apenas uma das entrevistadas afirmou que essa ferramenta não possui capacidade para tanto. Da referida relação e com base no perfil das empreendedoras entrevistadas, pode-se constatar que estas são pessoas comuns e que, com um pouco de experiência no ramo, ao visualizarem o potencial profissional dessa rede social, tornaram-se referência no mercado, ocupando, atualmente, uma posição de destaque no que refere-se à venda de produtos do segmento de doces.

Ainda de acordo com essa perspectiva, quando questionadas sobre se o Instagram também seria capaz de impulsionar no sucesso da venda de doces em São Luís – MA, obteve-se:

Gráfico 9 – Instagram como impulsionador na venda de bolos, tortas e doces



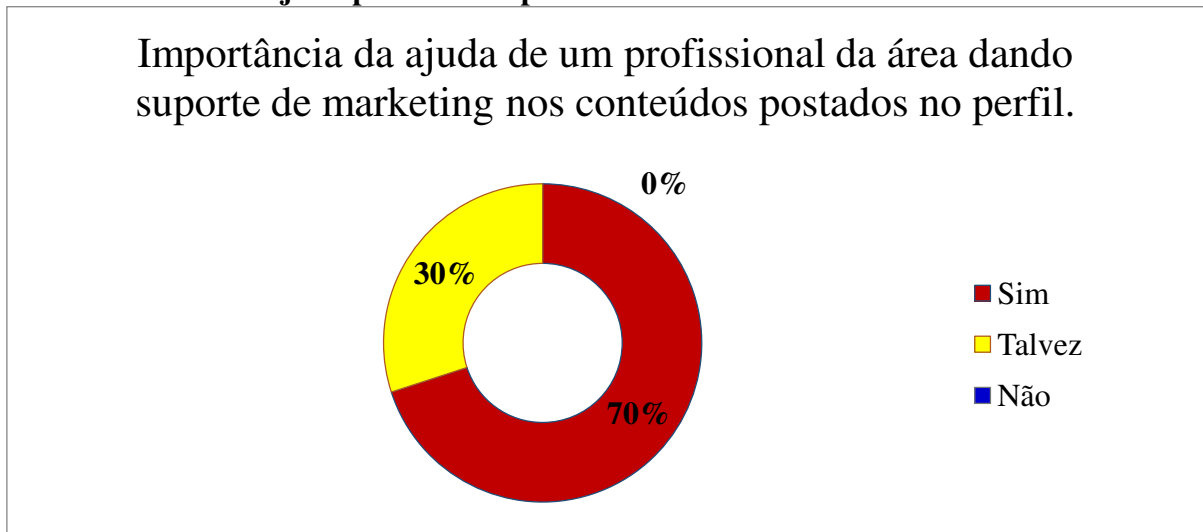
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Da mesma forma que no Gráfico 9, aqui observou-se que para 100% das entrevistadas consideram que “sim”, que o Instagram é uma ferramenta perfeitamente capaz de impulsionar no sucesso profissional destas empreendedoras. Isto demonstra como as referidas empreendedoras visualizam os recursos do Instagram e a importância que lhes dão, sendo o mesmo capaz de difundir publicações e impulsionar o sucesso profissional das pessoas que saibam fazer bom uso das significativas potencialidades que o mesmo apresenta.

Outro questionamento realizado com as empreendedoras foi referente a contarem com ajuda de algum profissional para desenvolver os conteúdos adicionados ao perfil do Instagram, obtendo-se como resultado que 60% das entrevistadas não possuem este auxílio profissional, já 40% afirmam que têm, trabalhando consigo, profissionais que contribuem no desenvolvimento dos conteúdos, o que demonstra, por um lado, que as novas tecnologias estão aí, sendo acessíveis a todos e possibilitando que os próprios empreendedores produzam seu meio de interatividade (vídeos, fotos, imagens, etc.), e, por outro lado, que este mercado está abrindo portas para profissionais também da área de marketing virtual, tamanha a importância e impacto que esse “cartão de visita” exerce sobre os clientes.

Já quando questionadas se os resultados seriam melhores, caso tivessem um profissional da área dando suporte de marketing nos conteúdos postados, obteve-se:

Gráfico 10 – Ajuda profissional para desenvolvimento de conteúdo interativo

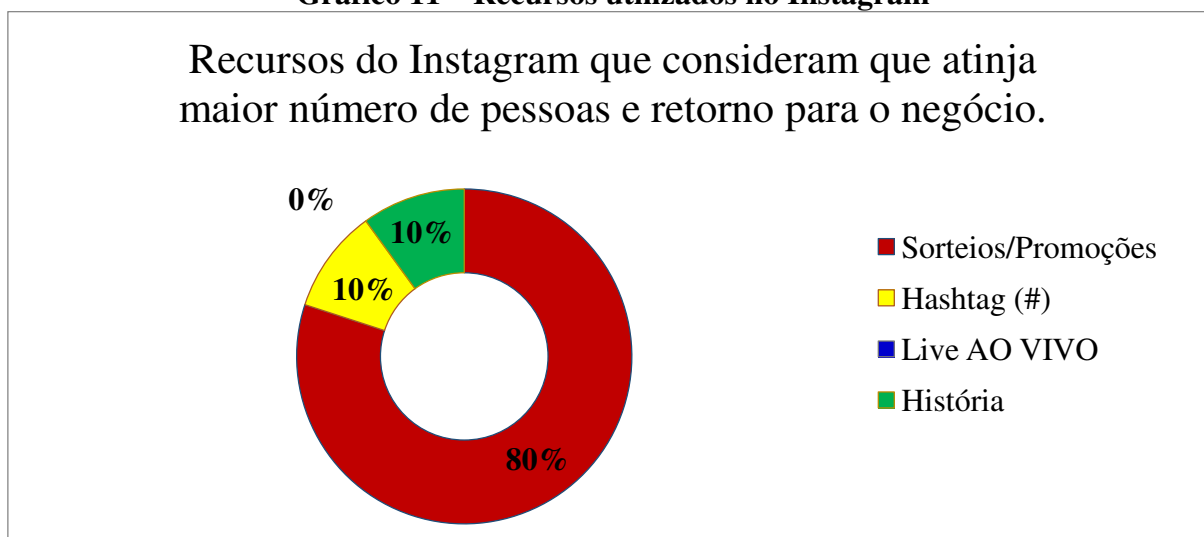


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Logo, verifica-se que 70% ponderam como positiva a contribuição e participação de um profissional da área de marketing, prestando suporte nos conteúdos postados. Já 30% avaliam que talvez os resultados pudessem ser melhorados caso fossem executados por um profissional da área. Neste sentido, observa-se que a maioria das entrevistadas identifica as melhorias no conteúdo publicado quando o conteúdo interativo é elaborado por um profissional, visto que a imagem ser conteúdo interativo que compõe o Instagram, por esse motivo, quanto mais interatividade uma imagem passar, mais clientes tende-se a se agregar. Na referida rede social conquistam-se os clientes é pelos olhos.

Adiante, quando questionadas sobre quais das funções do Instagram consideram que atinja maior número de pessoas, trazendo retorno ao negócio, obteve-se:

Gráfico 11 – Recursos utilizados no Instagram



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, observou-se que 80% das entrevistadas avaliam que sorteios/promoções são o que mais atingem seus clientes de modo a trazer retorno mais imediato para o negócio, visto ser um mecanismo através do qual a referida loja virtual ganha mais seguidores, que, por sua vez, passam a ser clientes em potencial, além dos clientes já consolidados. Além do mais, não é algo que se faz toda semana, por esse motivo valendo a pena a relação custo/benefício.

Já para 10% das entrevistadas, as hashtag (#) são fatores de maior destaque quanto a este quesito. Segundo as entrevistadas, a pesquisa utilizada por meio da hashtag (#) também atrai um número relevante de seguidores específicos interessados no tipo de serviço prestado, acarretando também em um retorno para o negócio. Por isso, é interessante que o empreendedor utilize essa estratégia de sorteios/promoções no Instagram, assim como saiba do potencial das hashtag (#), visto que amplia o número de seguidores, os quais sem qualquer tipo de discriminação são vistos como consumidores em potencial, além de tornar a loja virtual ainda mais conhecida no mercado, o que querendo ou não agrega valor à mesma.

Quando questionadas a respeito das desvantagens do Instagram, as empreendedoras manifestaram como fraqueza por parte desta referida ferramenta virtual, a criação da visibilidade para conquistar seguidores e a questão da preservação das autorias, pois por ser um âmbito virtual, qualquer pessoa pode adquirir uma imagem do perfil do negócio das empreendedoras, e utilizar em outro perfil e não mencionar a autoria, entre outras. Abaixo seguem as considerações de 3 (três) das empreendedoras entrevistadas que afirmam o ponto de vista apresentado:

Para você ser reconhecida como uma das melhores, você precisa ter vários seguidores, só assim as pessoas vão te julgar se é boa ou não, pela quantidade de seguidores e não pelos seus produtos (SILVANIR, proprietária do perfil da Doces Glamour, 2017)

A competitividade é muito grande, principalmente entre os pequenos empreendedores, porque somos muitos, e todos temos acesso a essa forma de marketing, por ser mais barato em relação a outros, como outdoors, televisão, rádio, etc. Além disso, é necessário ter material de qualidade para postar nas redes. Já que o Instagram é uma rede social basicamente visual (fotos e vídeos), é necessário ter conhecimento e capacidade de inovar através da fotografia pra chamar a atenção dos clientes, com imagens de qualidade. Outro ponto negativo é que muitas pessoas se utilizam de trabalhos alheios para postar em suas páginas como se fossem seus. Ou seja, "roubando" a autoria dos produtos e enganando os clientes. (ISADORA, proprietária do perfil da A Doceria, 2017).

Adaptar a forma de divulgação da empresa às expectativas dos clientes. (LARISSA, proprietária do perfil Brownie Club, 2017).

Já quando questionadas sobre as vantagens do Instagram, elas avaliam como potencialidades a venda dos seus produtos sem precisar sair de casa, a divulgação de forma rápida e com baixo custo, praticidade no momento de negociação com os clientes e outros.

Adiante, corrobora a perspectiva de 3 (três) empreendedoras entrevistadas no que refere-se às potencialidades dos recursos do Instagram:

Divulgação do meu trabalho que é meu meio de sobrevivência. (DARLENE, proprietária do perfil Sra. D' Doces, 2017).

A divulgação rápida para uma grande quantidade de pessoas sem dúvida é a maior vantagem. (KAROLLYN, proprietária do perfil Karolícias, 2017).

O Instagram é uma mídia digital excelente para divulgação. É uma mídia financeiramente acessível para os pequenos empreendedores, como eu, já que o gasto mínimo que temos é basicamente com a internet, para poder acessar a página. Como nosso negócio são doces e as pessoas "comem com os olhos", então boas fotografias chamam a atenção dos clientes. (ISADORA, proprietária do perfil A Doceria, 2017).

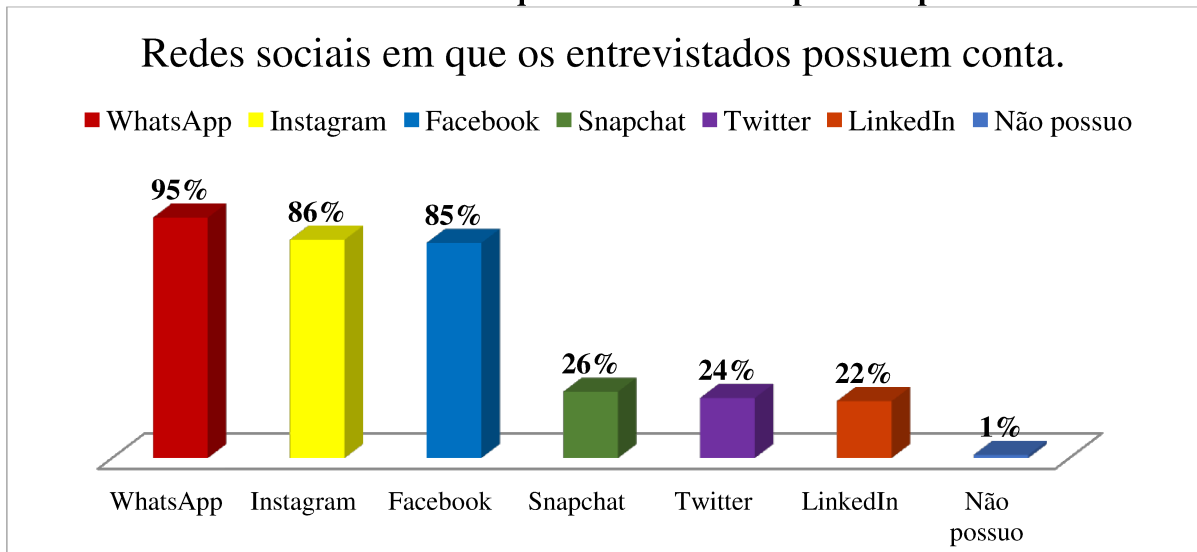
Portanto, considera-se que as funções apresentadas pela referida rede social favorecem nos negócios das empreendedoras em estudo no sentido de apresentar de maneira objetiva os produtos prestados por estas profissionais. Por este motivo é indispensável que as publicações sejam planejadas e tenham certo rigor profissional, pois, como já dito ao longo deste trabalho, os consumidores absorvem seletivamente os conteúdos adicionados ao perfil de um empreendimento, descartando o que é desnecessário, inútil, não compatível com seus anseios, isso por meio de um simples clique.

7.2 Perfil do consumidor virtual que utiliza o Instagram

A fim de conhecer o perfil do consumidor que também utilizada a rede social Instagram como meio de pesquisa e buscando compreender as percepções por parte destes quanto a ação dos empreendedores nas redes sociais, foram aplicados 80 (oitenta) questionários com os mesmos, cujos resultados aparecem abaixo.

Assim sendo, dos 80 entrevistados, 77,5% são do sexo feminino, 22,5% do sexo masculino e 43,8% dos entrevistados têm entre 20 a 24 anos, o que demonstra que o público usuário da rede social Instagram é composto por sua grande maioria jovens.

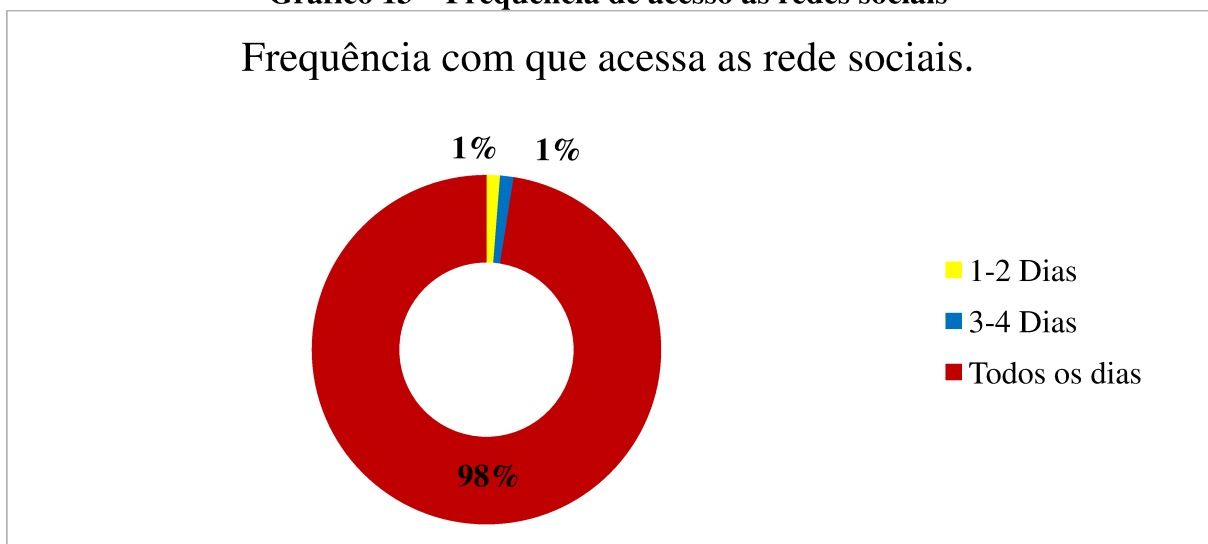
Nesse sentido, diante da apresentação de um rol de redes sociais e da solicitação de que apontassem nas quais possuíam perfil, tem-se:

Gráfico 12 – Redes Sociais que os entrevistados possuem perfil/conta

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, dentre os 80 entrevistados, estes afirmam que das referidas redes sociais citadas, o WhatsApp e o Instagram surgem, respectivamente, com 95% e 85% das menções, como sendo aquelas em que estes usuários mais possuem conta. Por isso, constata-se que o Instagram é a segunda rede social que mais atrai o interesse dos usuários de modo a fazer com que estes abram sua conta particular na referida rede.

Já quando questionados sobre com que frequência acessam as redes sociais, constatou-se:

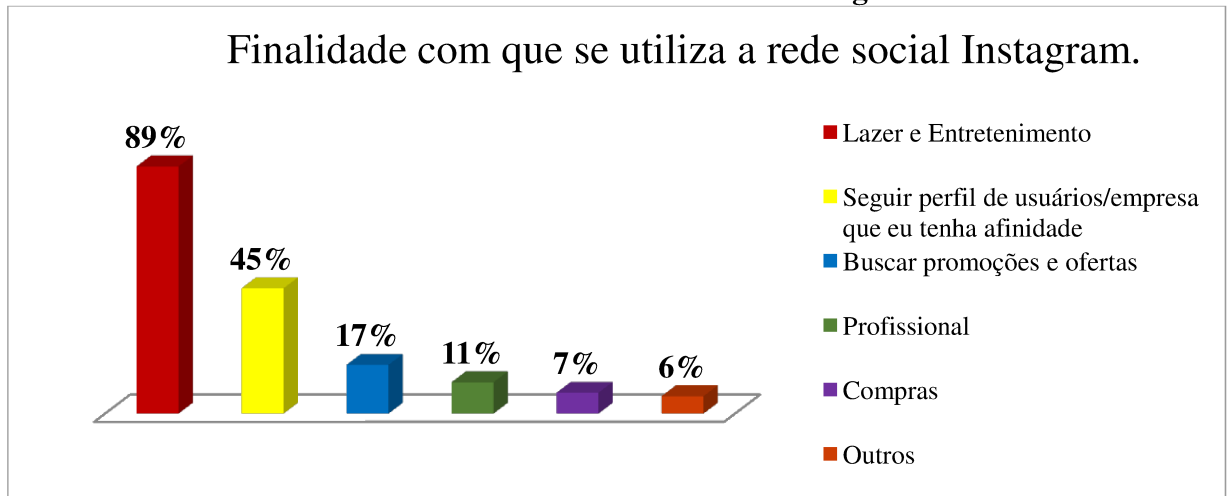
Gráfico 13 – Frequência de acesso às redes sociais

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Neste sentido, observou-se que 98% dos entrevistados têm acesso durante todos os dias da semana às redes sociais, o que demonstra uma oportunidade diária de acesso. Conforme mencionado por Romano et al. (2012), no subtópico 3.3, este destaca o crescimento das horas e acessos disponibilizados para as mídias sociais.

Sobre com que finalidade utilizam a rede social Instagram, obteve-se:

Gráfico 14 – Finalidades no uso do Instagram

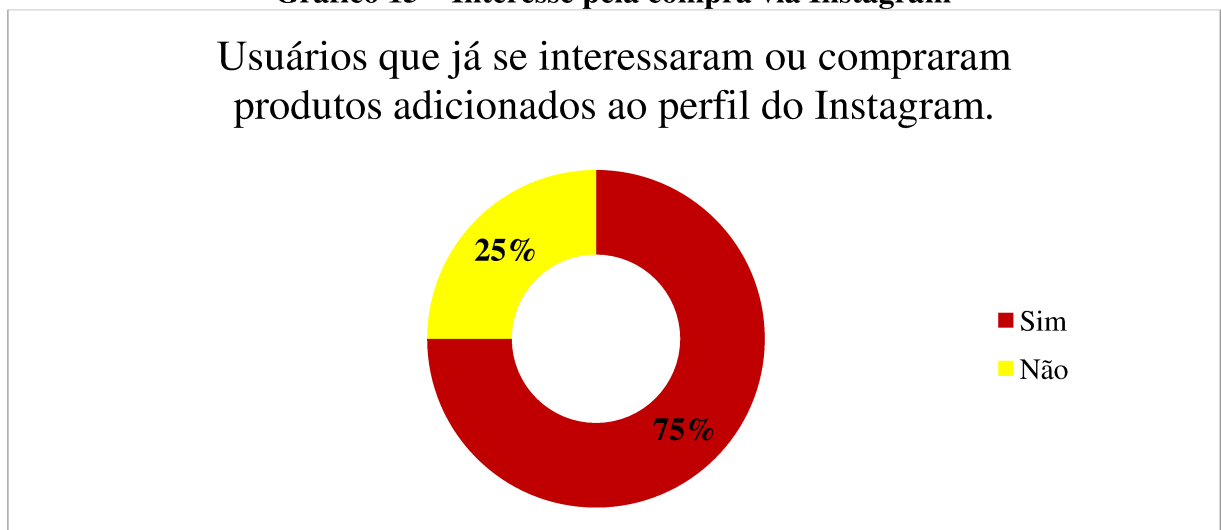


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim sendo, verificou-se que dos 80 entrevistados, 89% utilizam o Instagram com a finalidade de lazer e entretenimento, o que evidencia que o mesmo vem cumprindo com sua função, que é a de possibilitar o entretenimento e interação social. Todavia, chama-se atenção para a potencialidade do mesmo enquanto ferramenta que proporciona ao usuário acompanhar o perfil de usuário/empresa com que tenha afinidade, pois esta foi a segunda opção mais votada, com 45% dos votos. Isso significa que a prioridade maior dos usuários deste tipo de rede social evidentemente é lazer e entretenimento, porém o Instagram como ferramenta de propaganda apresenta grande potencial.

Com relação a já ter se interessado ou comprado algum produto devido às postagens adicionadas ao perfil de uma empresa, observou-se:

Gráfico 15 – Interesse pela compra via Instagram

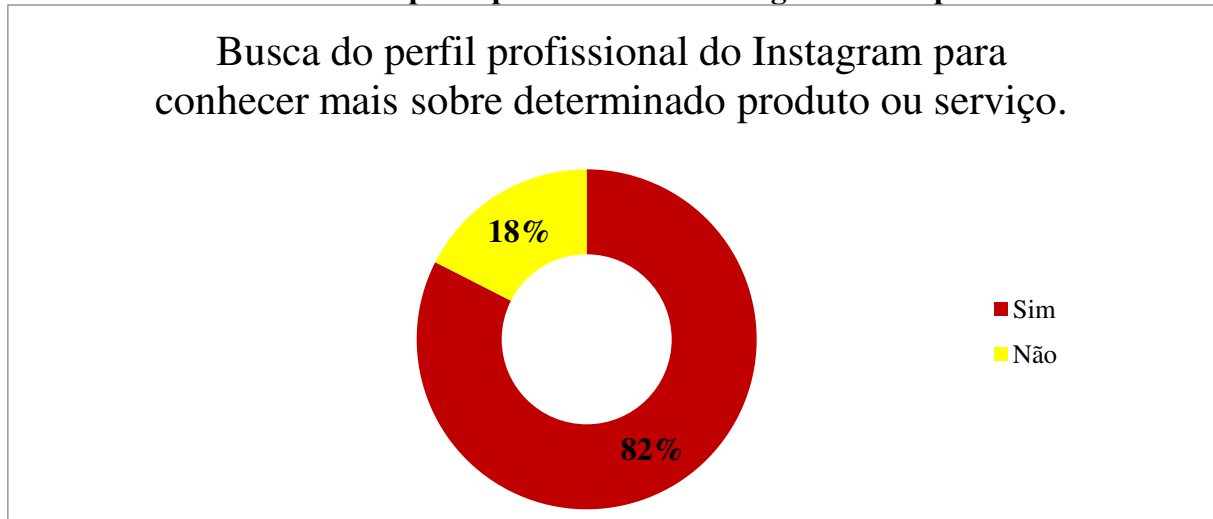


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, constatou-se que 75% dos entrevistados já se interessaram ou compraram algum produto devido às postagens adicionadas ao perfil de uma empresa. Isso demonstra que o conteúdo adicionado a estes perfis do Instagram influenciam na capacidade de compra e no nível de interesse desse público consumidor.

Sobre já ter procurado no Instagram o perfil de empresa/usuário a fim de conhecer mais sobre determinado produto/serviço, obteve-se:

Gráfico 16 – Busca de perfil profissional do Instagram do empreendimento

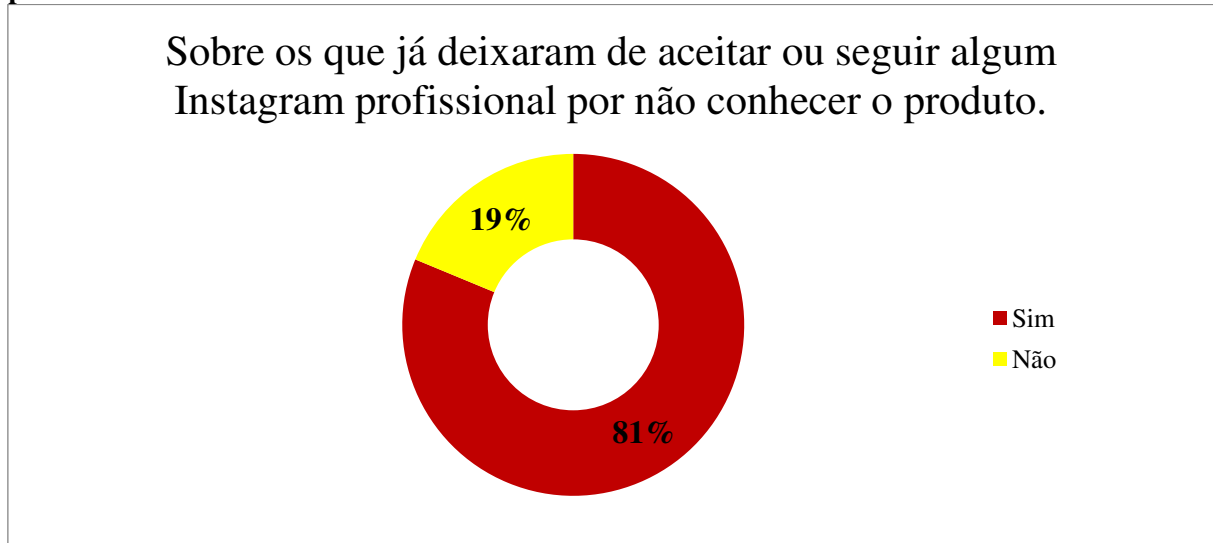


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Constatou-se que 82% dos entrevistados utilizam o Instagram como meio de conhecer melhor sobre determinado produto. Pelo exposto, considera-se que é relevante que empreendedor adicione conteúdos pertinentes, visto que os usuários afirmam realmente buscar informações de determinados produtos antes de adquiri-los. Neste sentido, é o posicionamento de Garcia (2007, p. 15), mencionado no subtópico 4.3, sendo alusivo às capacidades adquiridas pelos consumidores devido à facilidade de acesso a informações e descrições de produtos e opiniões de outros usuários. Ou seja, quando adicionados conteúdos ao perfil da empresa, deve-se preocupar-se em atender aos interesses dos consumidores.

Por fim, quando questionados sobre se, no Instagram, já deixaram de aceitar ou seguir determinada empresa por não conhecer o produto/serviço, observou-se:

Gráfico 17 – Deixou de seguir perfil profissional do Instagram por desconhecer o produto



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, pode-se constatar que 81% dos entrevistados responderam que sim, já deixaram de aceitar ou seguir determinada empresa por não conhecer o produto da mesma. Isso significa um ponto negativo do Instagram, pois enquanto o perfil de determinada empresa/usuário não estiver conhecida no ambiente virtual, ocasionará no resultado em questão obtido. Ou seja, os clientes tem uma resistência, movida por desconfiança, em aceitar esse perfil profissional.

Portanto, na perspectiva dos clientes constatou-se que os consumidores utilizam o Instagram diariamente com objetivo de buscar entretenimento e lazer, considerando também, conteúdos atrativos no perfil de negócios que tenham afinidade, assim visando conhecer melhor os produtos. É válido salientar, que em consonância com os dados dos empreendedores, quando analisadas as desvantagens, consideraram a dificuldade em conquistar seguidores, neste sentido, confirmou-se que os consumidores não adicionam perfis que não conhecem, sendo assim, uma desvantagem significativa para os empreendedores. Por isso, verifica-se como os clientes potenciais de fato utilizam a referida rede social para conhecer determinado empreendimento e as informações que devem ser encontradas como facilidade, como local, contato e os produtos que são oferecidos, com imagens dinâmicas e atrativas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessa pesquisa buscou-se identificar o potencial da rede social Instagram como mecanismo capaz de impulsionar no sucesso profissional de empreendedores que atuam principalmente por meio do Instagram vendendo bolos, tortas e doces, quando, durante a pesquisa, constatou-se que esses empreendedores são na realidade, empreendedoras, ou seja, são todas mulheres, dotadas de talento e com muita coragem e disposição para empreender.

Dessa forma, baseando-se na pesquisa realizada, pôde-se constatar que o Instagram possui grande capacidade de impulsionar no sucesso profissional de empreendedores, principalmente por meio das atualizações recentes da referida rede social no que refere-se à criação do perfil comercial. Inovação essa que tornou possível distinguir o perfil de usuário comum de um perfil comercial, ampliando-se, ainda mais a potencialidade desta ferramenta.

Com o advento da Internet e sua crescente evolução no que refere-se à interação entre as pessoas no meio digital, desenvolveram-se várias mídias sociais, as quais vieram propiciar a interatividade em tempo real entre as pessoas, inovações estas decorrentes das novas tecnologias o que por sua vez, com o passar dos tempos, vai conquistando ainda mais adeptos.

Diante dessa ótica é que se constituiu o referido trabalho, realizando-se um estudo inicial sobre o marketing, o marketing digital e, posteriormente, adentrando na área do empreendedorismo, tendo em vista que essa sequência lógica é uma característica natural do empreendedorismo moderno, muito atrelado ao uso de mídias digitais, com potenciais equiparados ao empreendedorismo comum e exigindo do empreendedor o mesmo empenho e responsabilidade que recai sobre qualquer outro empreendedor que se instale em um estabelecimento fixo.

Dessa forma, uma das vertentes mais expressivas no que refere-se às novas formas de empreender paira sobre o uso das redes sociais, em especial com o uso do Instagram, ferramenta que possibilita aos empreendedores a divulgação de seus produtos, ao mesmo tempo em que propicia alta interatividade com clientes em potencial, além da capacidade de se atingir um número elevadíssimo de pessoas e com um custo baixíssimo.

Atrelado a este fator, chama-se atenção ainda para o fato desta ferramenta abrir portas para outros profissionais, que nada têm a ver com os empreendedores. Assim, surge espaço para que o Social Media possa atuar profissionalmente, alimentando diariamente a referida rede social com profissionalismo e responsabilidade, de modo a divulgar os produtos,

preços, promoções e demais informações concernentes ao negócio, de forma a atrair cada vez mais clientes e consumidores em potencial, fazendo seu empreendimento aparecer em uma posição de destaque no mercado.

Diante do exposto, relativo ao uso do Instagram constatou-se que, assim como as empreendedoras sobre as quais recai esta pesquisa, a referida rede social em evidência pode elevar pessoas comuns a serem empreendedores de sucesso, não necessariamente exigindo-se destes uma vasta e consolidada experiência ou um nome já consolidado no mercado. Em outras palavras, empreendedores iniciantes em qualquer que seja seu campo de atuação profissional podem tornar-se profissionais de renome no mercado. O Instagram significou a democratização no acesso à informação e possibilidade de apresentação do empreendedor ao mercado, tudo isso com baixos custos e resultados expressivos quando bem executados, evidenciando que independente de classe social qualquer um pode ter acesso a essa ferramenta e consequente oportunidade de empreender com êxito profissional.

Assim, os resultados obtidos demonstram que os clientes prezam por comodidade. Estes, por meio do acesso diário às redes sociais, também utilizam o Instagram como meio de conhecer mais sobre determinado produto, estando justamente aí a oportunidade para o empreendedor divulgar seu trabalho, buscando ampliar seu poder de venda, propiciando mecanismos de interatividade direta com seus clientes, buscando-se o reconhecimento e êxito na realização dos negócios.

De todo modo, chamou-se atenção também para a desvantagem dessa ferramenta. Mediante tantos mecanismos enganosos e que apenas buscam obter informações das pessoas, como lugares que frequentam, viagens que realizam, trabalho que exerce, etc., as pessoas hoje em dia assumem um comportamento de desconfiança quanto a aceitar ou não de determinados perfis que solicitam um convite de amizade. Assim, observou-se que a desvantagem em questão consiste no fato de haver algumas resistências por parte dos consumidores ao nem sempre seguirem de volta o perfil de um empreendimento por não conhecer os produtos oferecidos pelo mesmo.

Doutra forma, neste ponto reside a importância que o “k” exerce psicologicamente sobre os usuários, tendo em vista que, inconscientemente, havendo uma identificação com o produto, estes tendem a seguir de volta por visualizarem ser um negócio consolidado, já com um grande número de pessoas que o conhecem. Assim, aqui consiste a ideia de primeiro buscar fazer-se seguido, tornar-se conhecido, para posteriormente esperar a reciprocidade das pessoas que você segue.

Portanto, como vem sendo visto o acesso às redes sociais por meio das modernas tecnologias não é só para quem é grande, ela é barata e acessível a qualquer pessoa. Vive-se atualmente uma era sem precedentes em que é possível, como se evidenciou na pesquisa realizada, ser o gestor de seu próprio negócio tendo como plataforma exclusiva uma rede social. Nesse sentido evidencia-se um papel fundamental do Instagram para realização do marketing digital possuindo maiores vantagens do que desvantagens para os empreendedores, isto, evidentemente, aliado a atitudes e visões estratégicas sobre o empreendimento pode alavancar de forma considerável um negócio, utilizando-se, por exemplo, de recursos como sorteios e promoções e mantendo-se um perfil profissional que seja atrativo e confiável aos usuários, buscando desenvolver de forma dinâmica conteúdos que transmitam confiança na qualidade dos produtos para os potenciais clientes e, assim, driblando-se a dificuldade que é transmitir confiança por meio do Instagram de modo a conquistar seguidores.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**: coleção debates em administração. São Paulo: Thompson, 2007. 168p.
- AMÉRICO, Juliana. **Vale a pena usar o ‘Instagram Empresas’? Veja como funciona o novo perfil**. 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/pro/noticia/vale-a-pena-usar-o-instagram-empresas-veja-como-funciona-o-novo-perfil/61248>>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão - Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. /Manuel Castells; Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão técnica: Paulo Vaz. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed., 2004.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e Mídia Digital**: a web como a grande mídia do presente. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- CATEORA, Philip R. **International Marketing**., John L. Graham – 13th edition. 2007.
- CERTO, Samuel C.; PETER, j. Peter. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHAFFEY, D.. **Internet Marketing**: Strategy, Implementation e Practice. 2 ed. 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHILL, Jr.; Gilbert, PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- _____. Tradução Cecília C. Bartalotti (capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira, 1940 - **Marketing básico: uma perspectiva brasileira/Marcos Cobra**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. **Administração de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2º ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2002, p. 11.

- COSTA, Fabiano Leite; **Comercio eletrônico: hábitos do consumidor na internet.** Monografia. 2009. Disponível em: <http://fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/disseracao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor – empreender como opção de carreira.** São Paulo: McGraw Hill, 2009.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing.** – São Paulo: Saraiva, 2006.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo: Cultura, 1999.
- _____. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campos, 2001.
- FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.
- FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. Versão 3.0 -** São Paulo: Nova Fronteira, 2001.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias –** São Paulo: Novatec, 2010.
- GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- _____._____. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços (páginas 64 a 79).** Editora Campus, 2014.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento – Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre.** São Paulo: Futura, 2001.

GRAHAM, Ian. **Comunicação: ideias que mudaram o mundo**. São Paulo: Ciranda Cultural Editora, 2009.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. RUDELIUS, W. **Marketing**. São Paulo: Mc graw Hill, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2008.

_____._____. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

_____._____. São Paulo: ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing O marketing na internet com casos brasileiros: E-Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. Willian; PALICH, Leslie E. **Administração de pequenas empresas**. 13 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINHO, Miguel. **INSTAGRAM: 5 motivos para sua empresa ter um perfil na rede social**. 2017. Disponível em: <<http://blog.gruv.com.br/5-motivos-para-sua-empresa-ter-um-perfil-no-instagram/>>. Acesso em: 05 de jun. 2017.

MELLO, Oderson Dias. **Noções de Comercio eletrônico**. 2009. Disponível em: <<http://oderson.com/educacao/topicosavancadossemcomputacao>>. Acesso em: 10. mai. 2017.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico Riscos nas compras pela internet**. Monografia. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 10. mai. 2017.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet fácil de entender**. São Paulo: Erica, 2003.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica.** 2008. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico.** 23ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: Liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARENTE. **Varejo no Brasil: Administração,** São Paulo: Atlas, 2000.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras /** Barueri: Manole, 2005.

PRIDE, Willian M.; FERRELL, O. C.. **Marketing: Conceitos e Estratégias.** 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Sulina: Editora Meridional, 2009.

_____._____. 2ª Ed - Porto Alegre: Sulina, 2011.

REED, Jon. **Marketing Online: Como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais.** 1ª. Ed. São Paulo: Lafonte, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital.** 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

ROLLI, Claudia. **Participação de pequenos empreendedores digitais cresce 20% em sete anos.** Folha de São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/07/1308328-participacao-de-pequenos-empresarios-digitais-cresce-20-em-sete-anos.shtml>>. Acesso em: 8 mai. 2017.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marcos Aurélio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas.** Future Studies Research Journal. v. 6, n. 1, p. 53 – 82. São Paulo. 2012. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/119/255>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho**. Tradução de Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SHAFFER, David W.; SERLIN, Ronald, C.. **What good are statistics that don't generalize? Educational Researcher**, vol 33, n° 9, pp.14-25. 2004.

SILVA, J. C.; ROMANI, R.; MELO, I. E. **Comércio eletrônico: modelos de negócios na internet**. 2004.

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real**. O caso do Egito. Porto Alegre, 2011.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012 [ebook]. Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-e-book-marketing-digital-2-0_SHOPTIME>. Disponível em: <<http://www.shoptime.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **Marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012, 208 p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing – O Guia definitivo do Marketing - O Guia definitivo do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS EMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE DOCES EM SÃO LUÍS

Prezado (a) respondente,

Você está convidado a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa “A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO MECANISMO DE MARKETING DIGITAL: potencialidades e fraquezas para empreendedores do segmento de doces em São Luís.”, sob responsabilidade da aluna Renata Kelly Moraes e orientação do prof. Esp. Railson Marques Garcez (UEMA).

Caso concorde participar, estará auxiliando na construção do conhecimento e no desenvolvimento desta pesquisa. As informações obtidas serão utilizadas apenas no desenvolvimento desta pesquisa, podendo ser publicadas ou divulgadas em eventos científicos. Assegura-se o sigilo de sua participação e seu livre acesso aos seus resultados. Desde já, agradeço pela sua colaboração!

- 1) Nome: _____
- 2) Idade: () Menor de 20 anos () 21-25 anos () 26-30 anos () 31-35 anos () Mais de 36 anos
- 3) Sexo: () Feminino () Masculino
- 4) Nome da empresa: _____
- 5) Sua empresa é registrada? Sim () Não ()
- 6) Você possui ponto comercial onde vende seus produtos? () Sim () Não
- 7) Você realiza outra atividade profissional? () Não () Sim
- 8) Há quantos anos você trabalha no segmento da venda de doce ? _____
- 9) Já possuía experiência profissional nesse ramo de atuação antes de utilizar a rede social Instagram? () Não () Sim
- 10) Como começou a sua história com o segmento de doces?

- 11) Na sua opinião, de que forma **a maioria** dos seus clientes conheceu seu trabalho?
() Por meio da venda feita pessoalmente nos locais do seu cotidiano (escola, faculdade, trabalho, etc).
() Por meio da indicação de outras pessoas, o famoso “boca a boca”.

- Por meio da venda em loja física.
- Por meio da rede social Instagram.
- Outros.
- 12) Dentre estas, qual **a maior** vantagem da rede social Instagram para seu empreendimento?
- Alta interatividade com o cliente (troca de informações, feedback instantâneo).
- Capacidade de divulgar e expor os produtos.
- Capacidade de atingir um grande número de pessoas.
- 13) Você considera o Instagram uma ferramenta relevante para a divulgação do seu trabalho? Sim Não
- 14) Na sua opinião, após a utilização do Instagram como meio de divulgação dos seus produtos/serviços, foi perceptível o aumento de vendas?
- Sim, considerável Sim, em partes Não
- 15) Na sua opinião, quais foram as dificuldades e/ou desvantagens enfrentadas na utilização da rede social Instagram?
- _____
- _____
- 16) Na sua opinião, quais são as principais **vantagens** dessa rede social Instagram como ferramenta de trabalho para seu negócio?
- _____
- _____
- 17) Por que escolheu o Instagram?
- Visualizou uma maneira de expor os produtos/serviços com baixo custo
- Devido aos recursos e configurações do Instagram (vídeos curtos e somente imagens)
- Devido ao aperfeiçoamento das atualizações do Instagram que facilitam para as organizações exposição dos produtos/serviços (Ex: perfil comercial)
- Outros
- 18) Como você avalia o papel do Instagram para a venda de seus produtos?
- Indiferente
- Pouco necessário
- Necessário
- Importante

- 19) Para você, a referida rede social seria capaz de elevar o indivíduo comum a ser um empreendedor de sucesso? Sim () Não ()
- 20) Você acredita que o Instagram seria capaz de impulsionar no sucesso de empreendedores do segmento de doces em São Luís?
Sim () Não ()
- 21) Em relação ao conteúdo adicionado na página do Instagram, a empresa conta com ajuda de algum profissional para desenvolver?
() Sim () Não
- 22) Você considera que caso tivesse um profissional da área dando suporte de marketing nos conteúdos postados no perfil, os resultados seriam melhores?
() Sim () Não
- 23) Qual das funções do Instagram você considera que atinge um maior número de pessoas e retorna para o seu negócio?
() Live Ao Vivo
() Sorteios/promoções
() História
() Hashtag (#)

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES QUE UTILIZAM A REDE SOCIAL INSTAGRAM

Prezado (a) respondente,

Você está convidado a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa “A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO MECANISMO DE MARKETING DIGITAL: potencialidades e fraquezas para empreendedores do segmento de doces em São Luís.”, sob responsabilidade da aluna Renata Kelly Moraes e orientação do prof. Esp. Railson Marques Garcez (UEMA).

Caso concorde participar, estará auxiliando na construção do conhecimento e no desenvolvimento desta pesquisa. As informações obtidas serão utilizadas apenas no desenvolvimento desta pesquisa, podendo ser publicadas ou divulgadas em eventos científicos. Assegura-se o sigilo de sua participação e seu livre acesso aos seus resultados. Desde já, agradeço pela sua colaboração!

1. Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2. Idade <input type="checkbox"/> 16-19 anos <input type="checkbox"/> 20-24 anos <input type="checkbox"/> 24-28 anos <input type="checkbox"/> 20-35 anos <input type="checkbox"/> Mais de 36 anos
3. Das redes sociais abaixo, em qual delas você possui perfil/conta? (Mais de uma opção) <input type="checkbox"/> Não possuo nenhuma <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Outros
4. Com qual frequência você acessa as redes sociais? <input type="checkbox"/> 1 ou 2 dias <input type="checkbox"/> 3 ou 4 dias <input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> Não acesso
5. Com qual finalidade você utiliza a rede social Instagram? (Mais de uma opção) <input type="checkbox"/> Lazer e entretenimento <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Buscar promoções e ofertas <input type="checkbox"/> Comunicação <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Outros
6. Para conhecer mais sobre determinado serviço/produto, você já procurou o perfil no Instagram da organização/usuário? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
7. No Instagram, você já se interessou ou comprou algum produto devido às postagens da página/perfil? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
8. No Instagram, você já deixou de aceitar ou seguir determinada empresa por não conhecer o produto/serviço? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não