

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA
DE EMPREENDEDORISMO

ESTUDO DE CASO: B DE B DOCES

RIO DE JANEIRO

2018

LIN JIAJIA

MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA
DE EMPREENDEDORISMO

ESTUDO DE CASO: B DE B DOCES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do grau
de bacharel em Ciências Contábeis.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mônica Visconti - Orientadora
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Luiz S. Lins
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Eliane Ribeiro Pereira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e inteligência para superar todas as dificuldades e conseguir chegar onde hoje estou.

Aos meus pais, Chen e Lin, pelos anos de dedicação ininterrupta, compreensão, incentivo e amor incondicional, sem os quais a realização deste trabalho ou de quaisquer outras realizações teria sido pouco provável ou muito mais turbulenta e penosa.

Aos meus irmãos, Alexandre e Eduardo, por me incentivarem e acreditarem em mim durante todo esse tempo.

E aos meus amigos por entenderem a fase da vida que estou passando, por darem apoio e atenção nos momentos que mais precisei, e por estarem ao meu lado mesmo eu estando um pouco ausente.

Agradeço a minha professora e orientadora Mônica Visconti, por toda sua atenção, dedicação e esforço para que eu pudesse ter confiança e segurança na realização deste trabalho.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.”

Theodore Roosevelt

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEI: Microempreendedor Individual

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's do Composto de Marketing.....	18
Figura 2 - Os 8 Ps do Marketing Digital.....	23
Figura 3 - Logomarca da B de B.....	41
Figura 4 - Tipos de doces oferecidos pela B de B	43
Figura 5 - Perfil do Facebook da B de B	45
Figura 6 - Análise 1 (Facebook).....	46
Figura 7 - Análise 2 (Facebook).....	47
Figura 8 - Análise 3 (Facebook).....	48
Figura 9 - Análise 4 (Facebook).....	49
Figura 10 - Análise 5 (Facebook).....	50
Figura 11 - Perfil do Instagram da B de B	51
Figura 12 - Análise 1 (Instagram)	52
Figura 13 - Análise 2 (Instagram)	53

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipo de Empreendedorismo em Empresas com menos de 3,5 anos	10
Gráfico 2 - Taxa de Desocupação	12

QUADROS

Quadro 1 - Três Eras do Marketing	19
---	----

RESUMO

Com o aumento do desemprego vivido pelo Brasil, muitos desempregados enxergam no empreendedorismo como uma saída para voltar ao mercado de trabalho, aumentando os números de empreendedores por necessidade. O presente estudo tem como objetivo descrever e analisar se o uso das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e a ferramenta de comunicação *WhatsApp*, como ferramentas de Marketing Digital da empresa pesquisada são eficazes na conquista, comunicação e fidelização de clientes. Justifica-se, pois através de um estudo de caso procura mostrar aos empresários e a sociedade a importância e relevância do uso de redes sociais por pequenas e microempresas bem como do planejamento adequado para a sustentabilidade do negócio.

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

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2 O PROBLEMA.....	12
2.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
2.2 - O PROBLEMA DA PESQUISA	13
2.3 OBJETIVOS.....	14
2.3.1 - OBJETIVO GERAL.....	14
2.3.2 - OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS	14
2.4 - JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1 - MARKETING	16
3.2 - MARKETING DIGITAL	20
3.3 - REDES SOCIAIS	23
3.3.1 - FACEBOOK	25
3.3.2 - INSTAGRAM	27
3.3.3 - WHATSAPP.....	29
3.4 - CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR.....	31
3.4.1 - TIPOS DE EMPREENDEDORES	34
3.5 - EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	37
4 METODOLOGIA	40
5 O ESTUDO DE CASO - B DE B DOCES	41
5.1 - A EMPRESA	41
5.2 - ANÁLISE DOS 4 P's	42

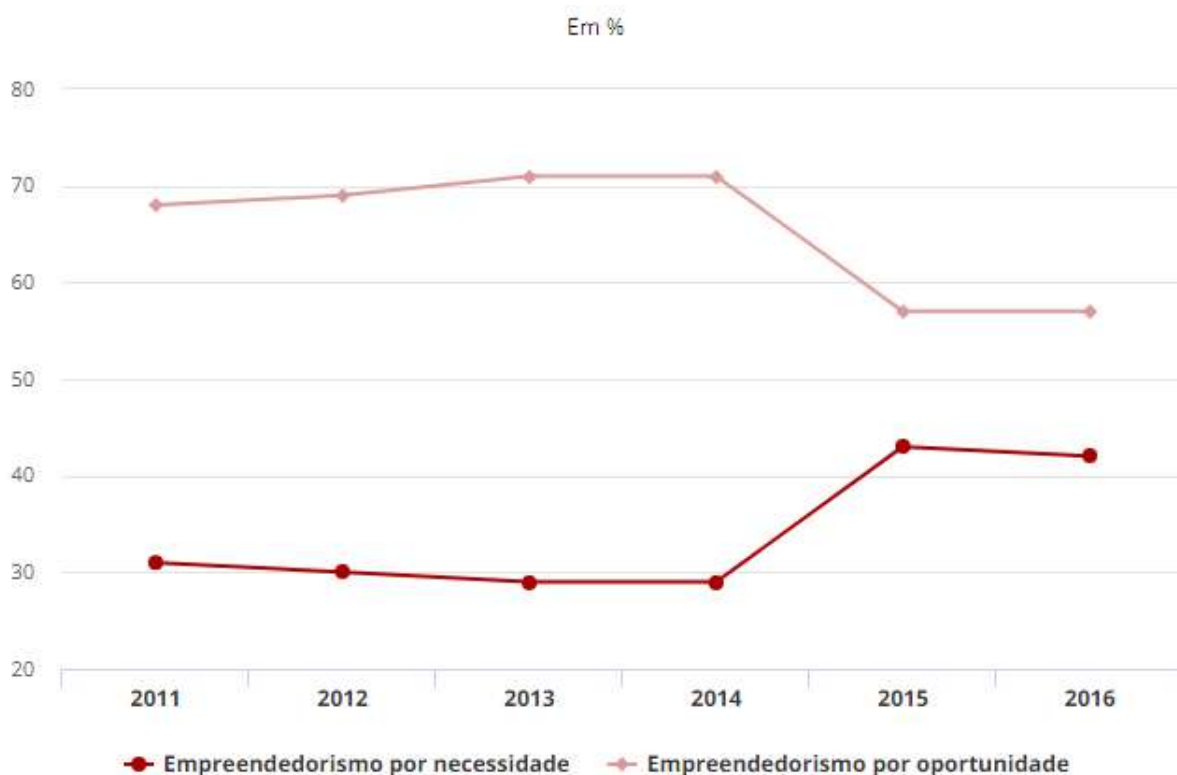
5.3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS	44
5.3.1 - FACEBOOK	44
5.3.2 - INSTAGRAM	51
5.3.3 - WHATSAPP.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS	63
ANEXO 1: QUESTIONÁRIO.....	63

1 INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente no Brasil uma crise econômica e política. A crise geralmente atinge os setores mais tradicionais da economia, o que acaba gerando um aumento considerável no percentual da taxa de desemprego.

Segundo os dados do Sebrae, 11,1 milhões de empresas foram criadas no país nos últimos 3,5 anos por pessoas que necessitavam de trabalho (empreendedorismo por necessidade).

Gráfico 1 - Tipo de Empreendedorismo em Empresas com menos de 3,5 anos



Fonte: Sebrae, 2016. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>

O gráfico 1 mostra que o percentual de novas empresas (com até 3,5 anos) criadas por necessidade saltou de 29% em 2014 para 43,5% em 2015, e se manteve praticamente estável em 2016.

Uma das grandes dificuldades que o empreendedor encontra é no que tange a divulgação do seu negócio. Como grande parte dessas pessoas não possuem capital para empreender, buscam estratégias alternativas para conseguir divulgar seu empreendimento e garantir a sustentabilidade do mesmo. As redes sociais configuram-se como uma alternativa bastante interessante.

As redes sociais possibilitam ao empreendedor manter contatos, ampliar as possibilidades de encontrar oportunidades de negócios, além de se configurar como uma forma para as empresas alcançarem competitividade nos mercados através da divulgação da marca. Para este trabalho foi escolhido um estudo de caso de um empreendimento no qual a empreendedora utilizou apenas as redes sociais como estratégia de divulgação.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo descrever e analisar se as estratégias e táticas de marketing utilizadas por empreendedores que abriram seu negócio são eficazes e se a alternativa escolhida para a divulgação da marca (redes sociais) está alcançando os resultados esperados.

Para atingir o objetivo proposto, o presente estudo foi dividido da seguinte forma: identificação do problema, os objetivos e apresentação da justificativa do trabalho; em seguida será apresentado o referencial teórico que alicerçou o estudo. Foi feita uma revisão da literatura existente sobre a temática do trabalho, bem como foram pesquisados trabalhos acadêmicos, publicações na mídia e na internet.

No próximo tópico apresentar-se-á a metodologia delimitando os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente a pesquisa e as análises. Finalmente, apresentar-se-á a análise dos resultados obtidos, conclusões e sugestões.

Virar empreendedor diante do desemprego não é uma tarefa fácil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) 20% das novas empresas que são abertas no Brasil fecham antes do primeiro ano e ao final de quatro anos, metade deixou de operar. Utilizar postagens nas redes sociais como estratégia

para divulgação da marca e alavancagem de vendas pode ser uma oportunidade para o empreendedor e com isso alcançar a sustentabilidade do negócio.

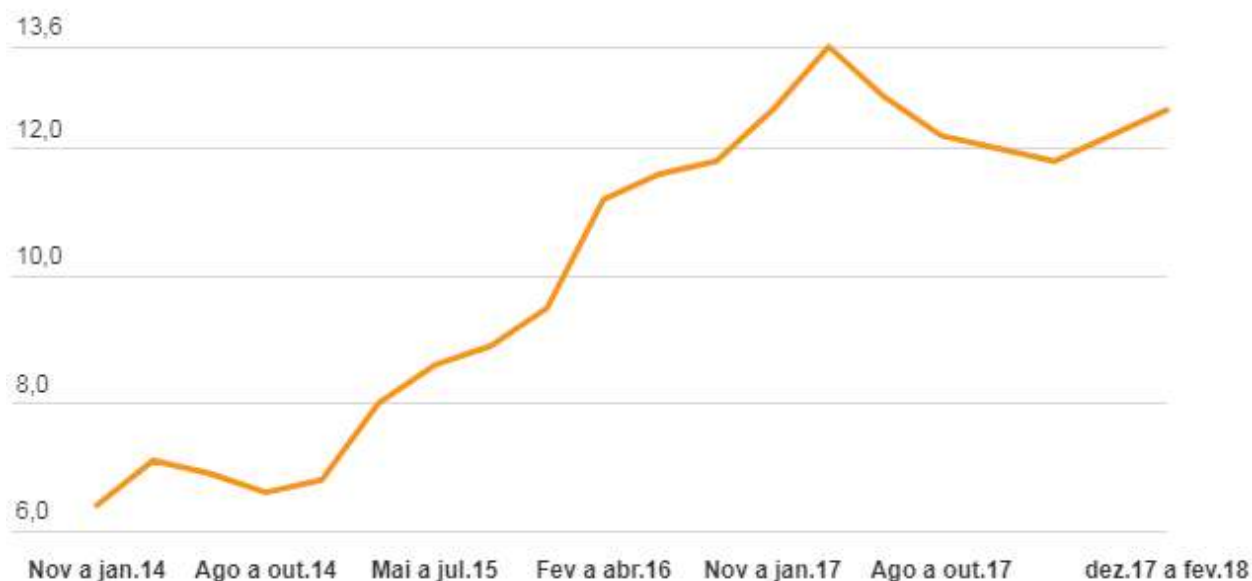
2 O PROBLEMA

2.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A partir de uma pesquisa, os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que o índice de desemprego no Brasil voltou a crescer e atingiu 12,6% no trimestre entre dezembro e fevereiro de 2018, resultando em 13,1 milhões de pessoas estão desempregadas no país.

Gráfico 2 - Taxa de Desocupação

Por trimestre móvel, em %



Fonte: Folha de São Paulo, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/taxa-de-desemprego-cresce-para-126-e-brasil-tem-131-mi-de-desocupados.shtml>>

Na comparação anual, o desemprego melhorou 0,6%. Porém, essa aparente recuperação se deve ao emprego informal, que aumentou em mais de 1,8 milhões de pessoas em relação a janeiro do ano passado. Muitos brasileiros que perderam o

emprego na crise enxergaram no empreendedorismo a saída para voltar ao mercado de trabalho, ou seja, empreendedorismo por necessidade. Segundo os dados do Sebrae (2016), 11,1 milhões de empresas foram criadas no país nos últimos 3,5 anos por pessoas que necessitavam de trabalho.

O empreendedorismo passa a ser a válvula para o desemprego e a possibilidade de poder de trabalhar por conta própria, no entanto muitas dessas empresas encerram suas atividades antes de completarem o primeiro ano. Neste sentido, faz-se necessário um bom planejamento e como utilizar as ferramentas de marketing de maneira a promover a empresa com poucos recursos. As redes sociais passam a ser uma alternativa atraente, pois os custos são baixos e tem ampla margem de divulgação, no entanto é necessário saber utilizá-las.

A empresa escolhida para o presente estudo foi a B de B doces, uma microempresa individual do segmento de doces. O empreendimento foi criado por Beatriz Moustapha, que se encontrava desempregada desde a sua graduação, com objetivo de se ocupar e poder ter uma maior independência financeira. No entanto, por possuir pouco capital para ser investido na promoção de sua marca, a microempresa optou por utilizar apenas as redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) para divulgar seus produtos.

2.2 - O PROBLEMA DA PESQUISA

Diante do exposto acima, o problema da pesquisa pode ser definido com o seguinte questionamento: O uso das redes sociais como principal ação de marketing é eficaz na conquista, comunicação e fidelização de clientes?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 - OBJETIVO GERAL

Analisar como as redes sociais se comportam como ferramenta de Marketing Digital para prospecção e fidelização de clientes de uma microempresa.

2.3.2 - OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

- Entender os conceitos de Marketing e Marketing Digital
- Conceituar o empreendedorismo e redes sociais
- Apresentar a microempresa
- Analisar o uso das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e a ferramenta de comunicação *WhatsApp*, como ferramentas de Marketing Digital da microempresa pesquisado.

2.4 - JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Com o crescente número de empresas fechando suas portas e o consequente desemprego que não para de crescer, existe uma tendência, quando a pessoa está desempregada a buscar um trabalho por conta própria, ou seja, abrir seu próprio negócio, esse movimento é denominado de empreendedorismo por necessidade. No entanto, por não possuírem qualificação, muitos empreendedores não sobrevivem à concorrência e nem a falta de planejamento e estratégias de marketing adequadas.

A prática empreendedora é caracterizada pela busca de oportunidades, que podem resultar em novas tecnologias, processos e produtos inovadores. Os micro e pequenos empreendimentos tem um substancial impacto para o desenvolvimento econômico do país, gerando empregos e renda. A comunicação e informação ao

cliente sobre o negócio é fundamental, em momentos de crise econômica e grande concorrência. Com a mudança de comportamento e preferências do consumidor, a publicidade aplicada a redes sociais ganha cada dia mais força, principalmente diante de tantas possibilidades a serem exploradas.

Esse novo modelo de divulgação empresarial, tornar-se uma alternativa para quem busca melhor colocação e visibilidade entre os consumidores. Porém, é preciso antes de tudo, saber como funcionam e como usar essas redes de forma correta para evitar desperdício de tempo, de investimento e de correr o risco de gerar uma imagem negativa com suas ações, comprometendo a sustentabilidade do empreendimento.

Diante deste cenário, este estudo justifica-se, pois existem poucos trabalhos acadêmicos que têm esta temática como foco de pesquisa e análise. Justifica-se também, pois através de um estudo de caso procura mostrar aos empresários e a sociedade a importância e relevância do uso de redes sociais por pequenas e microempresas bem como do planejamento adequado para a sustentabilidade do negócio.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No entendimento de Marion, Dias e Traldi (2002, p.38), “o referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas”. Neste sentido o presente capítulo apresentará os principais enfoques teóricos que dão suporte a temática escolhida.

3.1 - MARKETING

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de Market, que significa "mercado" e é utilizada para expressar "Mercado em Ação". (Significados Br. Disponível em: < <https://www.significadosbr.com.br/marketing>>)

O conceito de marketing vem sendo alterado desde a sua criação. Segundo Las Casas (2006, p.14) em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o como o “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Mas para Las Casas (2007, p.15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.4), marketing pode ser definido como “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços afim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ainda de acordo com os autores a essência do marketing é a realização de trocas entre empresas e clientes visando sempre os benefícios e satisfação de ambas as partes, seja tanto com clientes empresariais que efetuam compras para sua empresa, como para consumidores finais, que buscam satisfação em seus desejos e necessidades.

Para Cobra (2006, p.26), “a essência do marketing é o processo de trocas, onde duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidade e desejos”. Ou seja, o marketing veio para atender necessidades e desejos, que manifestaram-se com o crescimento da oferta de produtos e serviços no mercado.

Ao falar sobre o marketing é fundamental que o empreendedor deva planejar bem e definir com cuidado os quatro fatores para que as vendas do produto ou serviço do negócio em questão tenha um destaque competitivo: produto, preço, promoção e praça (ou ponto de venda). Esses quatro fatores juntos formam os 4P’s do marketing, um mix ou um composto de marketing (KOTLER, 2012):

- **Produto:** refere-se aos bens e serviços que uma empresa disponibiliza, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente. Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.
- **Preço:** refere-se ao valor e a maneira como um produto ou serviço será cobrado. É o componente do mix de marketing que gera receita e um dos principais elementos na determinação de participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. Ele deve ser estabelecido de forma que seja capaz de gerar lucro e ao mesmo tempo ser atrativo para os clientes.
- **Praça:** refere-se ao mercado que o produto ou serviço será disponibilizado. Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa.
- **Promoção:** refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam o produto ou serviço.

Figura 1 - Os 4P's do Composto de Marketing



Fonte: Adaptação de FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO (2015)

A evolução do marketing se deu ao longo do tempo, e pode-se destacar três eras que marcaram os primeiros momentos da história do marketing: era da produção (Marketing 1.0), era da venda (Marketing 2.0) e era do marketing (Marketing 3.0).

Quadro 1 - Três Eras do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p.06)

Cobra (2002) considera quatro eras que marcaram os primeiros momentos da história do marketing: era da produção, era da venda, era do marketing e era do marketing digital.

- **Era da produção** (até meados de 1925) - muitas empresas estavam voltadas para à produção, e devido à grande demanda não existia preocupação com a venda, pois tudo que era produzido era vendido e o marketing não existia.
- **Era da venda** (entre 1925 e o início dos anos de 1950) - período em que a preocupação era com as sobras de produção, e não mais com a produção em si. Com isso, as empresas começaram a analisar que os consumidores optariam apenas por produtos que satisfaria seu desejo ou necessidade. Portanto, as empresas começaram a criar anúncios para seus produtos com o objetivo de oferecer trabalho aos vendedores no atendimento aos consumidores, principalmente nas vendas em casa, como maior exemplo da época os produtos da Avon, listas telefônicas, carnê do Baú da Felicidade e Electrolux com seus aspiradores de pó.

- **Era do marketing** (após a Segunda Guerra Mundial) - com o fim da guerra, os soldados retornam para as suas casas, causando um crescimento significativo da linha infantil de fraldas, roupas, alimentos e brinquedos em função do grande número de nascimento de crianças. Posteriormente, outra explosão na área de vendas, essa vez causada pelo consumismo de adolescentes por som, comida, roupas além de muitos outros produtos e serviços.
- **Era do marketing digital** (década de 60) - dá início a grandes mudanças nos hábitos de consumo e comunicação causados pela internet e mercado eletrônico. O consumismo começa a ganhar força através de meios digitais, em função de sua praticidade e comodidade, onde as compras de produtos e serviços são efetuadas através de computadores/smartphones.

3.2 - MARKETING DIGITAL

Com o advento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a internet, propiciou condições para uma nova área, que se tornou relevante rapidamente, por sua facilidade de acesso e interatividade com o consumidor. Essa nova área se chama Marketing Digital.

A união de marketing e ambiente digital chamamos de "Web Marketing" que pode ser definido como " o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. " (ARAUJO JUNIOR, 2009, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p.51).

Segundo Gabriel (2010) com o avanço das tecnologias e meios digitais, o marketing ganha um cenário fértil para ações diversificadas, pois são muitas as vantagens em relação aos ambientes materiais, como: a grande interação entre cliente e empresa, a sincronicidade, a velocidade com que as informações chegam as

pessoas, a diversidade de plataformas disponíveis, mostrando que o ambiente digital possui muito mais possibilidades de fazer marketing perante o tradicional.

Conforme Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6-7) as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são:

- a) **Veículos:** o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos etc.
- b) **Marketing:** nas mídias sociais, a base é o marketing "puxa", no qual os consumidores, procuram informações das empresas, que devem fornecê-los de modo reativo se quiserem atender as necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing "empurra", no qual a empresa empurra informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
- c) **Custos:** o marketing digital requer investimentos muito menor que o tradicional costuma exigir.
- d) **Mensagens:** nas mídias sociais, as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.
- e) **Interatividade:** o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera continuas conversações entre empresa e consumidores.

O mercado digital acaba sendo estimulado pelas novas tecnologias, dando oportunidade para a análise do aumento da interação entre os novos meios de comunicação, o que era inviável antes. Para Ferreira Junior e Azevedo (2015, p.52):

Essas mudanças nos remetem à ideia de maior conexão entre os indivíduos, o que acaba por diminuir, de certa forma, as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e os seus consumidores. Tais mudanças impactaram e transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas. Por esse motivo, sabe-se que os consumidores de hoje estão cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquistá-los e, por consequência, fidelizá-los.

De acordo com Monfroi (2013), antigamente o marketing levava em consideração o produto, já hoje em dia a base para o ciclo de criação é o consumidor, onde ele participa de todo o processo, com interferências conforme seus hábitos e

costumes. É o novo mercado da cocriação, o consumidor sugere, experimenta, opina e critica por meio das redes sociais de relacionamento.

As vantagens do marketing online são vastas, porém “um dos maiores problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis.” (GABRIEL, 2010, p. 105)

Dessa forma, apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing. (GABRIEL, 2010, p.106)

Porém, independente das mudanças de cenário, para que qualquer estratégia de marketing seja bem-sucedida, de acordo com Adolpho (2011) o planejamento de marketing digital deve ter as seguintes etapas:

1. Pesquisa: empresa buscará informações sobre seu público-alvo;
2. Planejamento: com as informações levantadas, será desenvolvida a estratégia de marketing;
3. Produção: serão executadas as estratégias;
4. Publicação: empresa disponibiliza o conteúdo ao público-alvo;
5. Promoção: serão desenvolvidas campanhas;
6. Propagação: divulgação das campanhas envolvendo redes sociais para acesso do público-alvo;
7. Personificação: fase de relacionamento com o consumidor, utilizando de meios para a fidelização do mesmo;
8. Precisão: finalização dos resultados obtidos pelo marketing digital.

“ A metodologia dos 8 Ps do marketing digital é um ciclo no qual após o 8º P retorna-se ao 1º P para serem aprimoradas as ações e pesquisadas novas tendências”. (ADOLPHO, 2011, p.87). Conforme o ciclo a seguir:

Figura 2 - Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Adaptação de FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO (2015)

De acordo com Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6)

"O marketing digital por si pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar, as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa."

Dentre as estratégias do Marketing Digital, abordaremos as ações em redes sociais. São importantes ferramentas para as empresas pelo fato de pessoas falarem sobre marcas, produtos e serviços.

3.3 - REDES SOCIAIS

Gabriel define as redes sociais como uma:

[...] estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de

conhecimento, relacionamento de prestígio, etc. (GABRIEL, 2010, p.196)

É importante diferenciar redes sociais de mídias sociais. As redes sociais estão relacionadas a pessoas conectadas em função de interesse comum. As mídias sociais estão relacionadas a conteúdos, como textos, vídeos, entre outros que são criados e compartilhados por indivíduos pertencentes às redes sociais. (Gabriel, 2010)

Dentro desse contexto, a tecnologia entra como facilitadora da interação humana. "Assim os sites de redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão das pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas." (GABRIEL, 2010, p.202)

Os sites de redes sociais permitem que pessoas criem perfis e interajam com outros indivíduos ou empresas. Para Boyd e Elisson (2007, p.210, apud PRIMO, 2015, p.6), sites de redes sociais são:

Serviços da web que permitem que indivíduos, construam um perfil público ou semi-público no interior de um sistema delimitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, vejam e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

Pode-se concluir que a tecnologia fez com que essas interações sociais no meio online se transformem em fontes rentáveis:

[Mais do que] um espaço virtual para reunião de amigos e conversas amistosas, os sites de redes sociais são negócios muito rentáveis. Mas como alcançam tamanha lucratividade se nada se cobra por seu acesso? Associadas a simples exibição de anúncios estão práticas muito sofisticadas de observação maquínica de interações individuais e grupais, cujos dados resultantes são utilizados para definição de grandes padrões de consumo, visando a futura comercialização dessas informações para terceiros. (PRIMO, 2015, p.7)

E também, a tecnologia popularizou a informação. Se antes era difícil concorrer com a grandiosa estrutura de transmissão das emissoras de TV, das revistas e jornais,

atualmente qualquer pessoa pode usar uma ferramenta equivalente àquela utilizada pelos grandes portais. (PRIMO, 2015)

As redes sociais deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento, tornaram-se uma plataforma eficaz de conversação entre empresas, clientes e consumidores. As agências de marketing já lançam campanhas em alguns meios digitais para ter uma resposta imediata, segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p.56):

[...] o retorno do consumidor faz aumentar cada vez mais a qualidade da propaganda e do que é vendido, uma vez que o consumidor já leva em consideração, no ato da compra, as impressões de outros consumidores, aspecto que pode até ser fator decisivo na compra ou rejeição de determinada marca. O público deixa de ser passivo e passa a gerar conteúdo, opinião e a qualificar tudo.

As plataformas de redes sociais online que vamos abordar são, o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*. Principais meios utilizados pela microempresa B de B doces, com objetivo de interagir com o maior número de pessoas, pois é onde se concentra o maior número de usuários atualmente.

3.3.1 - FACEBOOK

O *Facebook* é uma das redes sociais utilizadas atualmente, que pode ser considerada um dos maiores sites de relacionamento do mundo, fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Havard, foi lançado em 2004. Inicialmente era restrito apenas aos estudantes de Havard, aos poucos foi se expandindo para outras universidades, dois anos depois se tornou aberto a qualquer usuário.

Uma das grandes vantagens é sua plataforma de softwares que possibilita programadores a criarem aplicativos para usuários. Onde fortaleceu o mercado para muitas empresas e os próprios usuários do *Facebook*, criando uma aliança entre empresa e consumidor.

As oportunidades em meio a esta rede são tantas, que figuras públicas, empresas e companhias, marcas, produtos, serviços, políticos e organizações sem fim lucrativos utilizam perfis como presença personalizável via *Facebook*. Atualmente, várias empresas de todos os lugares do mundo extinguiram os seus sites empresariais e passaram a utilizar somente a rede social mais popular do mundo para marcar presença na Internet e entrar em contato direto com seus clientes. (FURLAN e MARINHO, sem ano, p.21)

A rede social se tornou tão popular, que passou a ter caráter tanto pessoal quanto empresarial, o *Facebook*, se tornou uma ferramenta excelente para não só criar e manter relações com usuários, mas também para conhecer e divulgar empresas, produtos e serviços. Como grande parte dos consumidores estão presentes nessa rede social, é essencial a presença das empresas como usuários nesse meio.

O acesso ao perfil de cada usuário no *Facebook* pode ser limitado ou não, depende das configurações estabelecidas feita pelo usuário. Mas algumas informações básicas em muitos perfis são possíveis ter acesso. Essas informações fornecem identificação de quem é o usuário: cidade natal, bairro de infância, status afetivo atual; o que o usuário procura: preferências políticas, religiosas.

O *Facebook* também oferece o recurso *Face Ads*, que pode ser um importante aliado para a captação de clientes e divulgação da marca. De, acordo com Mesquita (2014), investir nessa ferramenta é fundamental. Por se tratar de uma rede onde as pessoas colocam seus dados pessoais, fazer uma segmentação mais precisa é mais fácil, ou seja, aperfeiçoar a aplicação das estratégias de Marketing Digital.

Ainda segundo o mesmo autor, existem oito tipos de anúncios que podem ser feitos dentro do *Facebook*, são estes: (1) Envolvimento de publicação de página: permite impulsionar uma publicação, aumentando o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, possibilitando uma maior abrangência do número de fãs; (2) Curtidas de página: com o intuito de aumentar o número de fãs da página, são anúncios direcionados para estimular usuários a curtir a fanpage; (3) Cliques no site: possibilita direcionamento do usuário para o website da empresa; (4) Conversões em site: possibilita direcionamento, similar ao anterior, mas é focado nas conversões; (5)

Instalações do aplicativo: estímulo aos usuários a instalar o aplicativo da empresa; (6) Envolvimento com o aplicativo: anúncios com o objetivo de gerar mais atividade no aplicativo da empresa; (7) Participações no evento: anúncios voltados para promover um evento no site; (8) Obtenções de oferta: anúncios voltados para promover uma oferta.

As opções de anúncios devem ser usadas de forma direcionada nesta rede social, ou seja, de acordo com as estratégias digitais específicas que são traçadas pelo gestor de marketing responsável. As possibilidades de Marketing ofertadas pelo *Facebook* são ferramentas que, se bem utilizadas, podem prospectar e engajar clientes, fortalecer a marca, e beneficiar o negócio.

3.3.2 - INSTAGRAM

O *Instagram*, segundo Quintanilha (2012), provocou uma verdadeira revolução quando possibilitou que as pessoas tirassem fotos e as editasse de forma simples, aplicando filtros, causando efeitos de aparência profissional em suas fotos de uma forma muito rápida. Tudo isso possibilitando compartilhamento com seus amigos e permitindo a integração com outras redes sociais.

Com o grande número de usuários e sua popularização, as empresas passaram a enxergar oportunidades no uso do *Instagram*, para divulgação dos seus produtos ou serviços e fortalecimento da sua marca. Através dos recursos e sua facilidade de interação as marcas passaram a divulgar suas marcas através de fotos dos produtos ou fotos que tenham a ver com seu nicho de mercado, segundo Quintanilha (2012). Conseguindo filtrar e adequar-se ao perfil de seus consumidores de uma forma direta, prática e com baixo investimento.

Por ser com um funcionamento simples facilitou a utilização do aplicativo, o usuário tem a possibilidade de postar instantaneamente suas publicações e, conseqüentemente fazendo com que isso faça parte da sua rotina. Portanto, o *Instagram* é ideal para utilização das empresas, pela praticidade das postagens.

A adição de filtros e vários elementos que podem ser adicionados a imagem original é um recurso que o *Instagram* oferece, melhorando o visual e a atratividade das imagens levam as empresas a usarem essas ferramentas para influenciar e chamar atenção dos consumidores.

Utilização de hashtags funciona como legenda para o que se está publicando, facilitando na busca por algum usuário futuramente, ou no momento da postagem. Essa legenda é precedida pelo símbolo "#". Com isso, muitas empresas utilizam esse recurso como forma de atrair consumidores que ainda não tem conhecimento da existência da empresa, mas que utiliza produtos e serviços oferecidos pela mesma.

A possibilidade de compartilhamento é quando uma mesma publicação pode ser adicionada simultaneamente em outras redes sociais, além do *Instagram*, ampliando o alcance da publicação. Assim como a marcação de imagens que é oferecida pela rede social. Com essa ferramenta, os usuários podem tirar fotos e marcar os clientes mais próximos no próprio aplicativo, caso eles façam parte dessa rede social, para avisá-lo que um novo produto foi lançado e está disponível.

A publicação de vídeos e o *Instagram Stories*, é um novo recurso que reúne posts de um momento especial que ficam disponíveis por apenas 24 horas, possibilitando que os membros da rede social usem a função para postar mais fotos durante o dia. É possível, inclusive, personalizar os posts com desenhos, textos e *stickers*, trazendo uma maior interatividade entre empresa e consumidor, seja mostrando um produto, lançando uma promoção, ou registro de depoimentos de clientes, entre diversas possibilidades.

O *Instagram* possibilita ações de Marketing através de links da apresentação de links patrocinados. Estes links são anúncios de publicidade pagos que aparecem para os usuários da mídia, segundo Câmara (2015), o aplicativo pretende mostrar propagandas que sejam criativas e agradem o usuário, além de ser feita uma coleta de dados para mostrar conteúdos patrocinados que estejam de acordo com o interesse de cada um.

3.3.3 - WHATSAPP

O aplicativo *WhatsApp* é uma ferramenta que possibilita a comunicação entre pessoas (troca de mensagens de texto, áudio, voz e imagens) que o utilizam de forma rápida e instantânea, basta estar conectado à Internet, por uma rede de dados móveis (3G, 4G) ou uma rede Wifi. O usuário pode comunicar-se com outro em qualquer lugar do mundo, nas mesmas condições, basta ter um aparelho smartphone. “Com cerca de 100 milhões de usuários no Brasil – o equivalente a 96% dos brasileiros que possuem um smartphone – o *WhatsApp* é, sem dúvida, uma das plataformas digitais mais populares no país.” (SABOIA, 2016)

De acordo com pesquisa do site Endeavor, maior organização de apoio a empreendedorismo e empreendedores de alto impacto, alguns números expressivos do aplicativo são:

- Mais de 70% dos usuários que têm *WhatsApp* o usam diariamente;
- Mais de 47 milhões de brasileiros têm esse app em seus aparelhos; e
- Mais de 10.000 milhões de mensagens são enviadas diariamente através deste canal.

O aplicativo permite trabalhar o estreitamento do relacionamento com clientes, o que fornece um diferencial positivo da relação entre cliente e empresa. Marinho (2014) ressalta o estreitamento entre a relação consumidor e marca, a segurança que o aplicativo proporciona e a sua agilidade no tempo de resposta, e obter feedback rapidamente. Permitindo um contato mais assertivo com o cliente, onde o cliente pode falar sobre suas reclamações, sugestões e dúvidas sobre quaisquer serviços oferecidos pela empresa e também sendo possível, por exemplo, divulgar produtos e enviar avisos de lançamentos, entre outros.

Torna-se uma interessante ferramenta de comunicação, utilizado da maneira correta, com estratégias e diretrizes condizentes para cada empresa. Importante definir que antes do início da utilização do aplicativo em uma empresa, seja definido o intuito do canal, ou seja, qual a finalidade do seu uso dentro da empresa.

O uso do *WhastApp* como ferramenta de Marketing pelas empresas pode ser visto como uma vantagem, de acordo com Valle (2016), umas das grandes vantagens é sua flexibilidade em termos de conteúdo a ser trabalhado. Ainda de acordo com o autor:

Como em qualquer outro canal de mídia online, o uso do *WhatsApp* precisa ser precedido de um planejamento estratégico inicial, para que você saiba exatamente o que está fazendo e o quanto isso está gerando de retorno. Além disso, é necessário saber dosar o volume de mensagens para não parecer invasivo. (VALLE, 2016, p.1)

Por ser uma ferramenta de uso geral, o relacionamento entre empresa e cliente precisa ser acompanhado e ter estratégias definidas pelos gestores responsáveis, para não ocorrer falhas e possíveis excessos em relação ao uso desta ferramenta de comunicação. Como vantagens para o uso desta ferramenta, pode-se citar: o consumidor estar atento, o contato imediato, a interação multimídia, diferencial e personalização.

O consumidor estar atento sinaliza que a maioria dos clientes tem uma conta no *WhatsApp*, especialmente consumidores virtuais, o que possibilita atuar no meio em que o público da empresa está inserido. O contato imediato permite a comunicação rápida e imediata entre partes, dessa forma, ganha otimização para sanar dúvidas, anunciar imprevistos e obter feedback rapidamente.

A interação multimídia ocorre através do envio de vídeos, fotos, arquivos, contatos, áudios, dentre todos os recursos disponíveis pelo aplicativo, ou seja, permite um contato mais assertivo com o cliente, sendo possível, por exemplo, divulgar produtos e enviar avisos de lançamento, entre outros.

Por fim, o diferencial e personalização, permite um atendimento focado no cliente e nas suas necessidades, possibilidade que agrega mais valor para a marca e para o negócio.

3.4 - CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR

O empreendedorismo é um fenômeno mundial e sua definição foi evoluindo com o passar do tempo devido as mudanças que ocorriam no cenário econômico.

De acordo com Oliveira (2014), o termo empreendedorismo foi criado em 1949, pelo economista Joseph Schumpeter, "designando a situação de um executivo de empresa com elevada criatividade, bem como sabendo conseguir resultados interessantes baseados em inovações" (OLIVEIRA, 2014, p.4).

Segundo Hisrish (1986 apud DORNELAS, 2014), a palavra "empreendedor" tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Nesse sentido, o empreendedor é alguém que se dispõe a enfrentar desafios e que busca inovar no meio que vive.

Fazendo uma breve análise histórica, Dornelas (2014) identifica que Marco Polo foi o primeiro exemplo de definição de empreendedorismo, onde o empreendedor era aquele que exercia papel ativo, assumindo riscos físicos e emocionais e, o capitalista assumia tais riscos de forma passiva. Na Idade Média, o "empreendedor" era aquele que comandava grandes projetos de produção. Apenas no século XVII, começaram a assimilar risco ao empreendedorismo. Só no século XVIII, houve a separação definitiva dos conceitos de empreendedor e capitalista.

Oliveira (2014) faz outra abordagem a respeito da análise histórica do empreendedorismo:

Em meados de 1730, Richard Cantillon criou o termo entrepreneurship para designar o profissional inovador em um negócio e que também assume ou corre riscos.

Quase um século depois, Jean-Baptiste Say consolidou o termo empreendedor para designar a pessoa que tem capacidade de transferir recursos de um negócio com baixas produtividade e rentabilidade para um outro negócio bem mais interessante quanto aos resultados proporcionados.

No final da década de 1940, Joseph Schumpeter correlacionou o conceito de empreendedor ao do profissional focado na inovação tecnológica e na criatividade.

E não se pode esquecer de Peter Drucker, que em 1950, incorporou o conceito de risco ao empreendedorismo.

Até meados da primeira metade do século XVIII o termo empresário se referia a uma pessoa que decidia correr determinado nível de risco em algum negócio, quer fosse de forma honesta ou não (...)

Ao longo do tempo, a atuação do empresário foi se distanciando da situação do "fazer" para a situação do "orientar o fazer", gravitando em redor do assunto do risco do negócio. (OLIVEIRA, 2014, p.6)

No fim do século XIX e início do XX, o empreendedor passou a ser confundido com os gerentes ou administradores. Nesse mesmo período, acrescentam inovação a figura do empreendedor:

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para propiciar um novo bem ou um bem antigo de maneira nova [...] (SCHUMPETER, 1952, p.72)

Pode-se afirmar que inovar é a característica mais desafiadora para o empreendedor pois imaginar algo novo e, fazer desta ideia algo promissor, é um desafio diário na rotina dos empreendedores. Exige uma visão holística e maneiras diferenciadas na percepção do que está em sua volta.

De forma generalizada, o empreendedorismo costuma ser o processo de criação e desenvolvimento de um negócio, porém é um fenômeno complexo. Dentre as diversas definições de empreendedorismo, a de Schumpeter (1949) é uma das definições que reflete de maneira mais clara o empreendedor.

Segundo Schumpeter (apud DORNELAS, 2014, p.28): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”.

Nessa abordagem, o empreendedor é identificado como aquele que cria novos negócios e, está sujeito a inovações mesmo em empreendimentos já existentes, ou seja, é possível empreender em empresas já formalizadas. É da natureza do empreendedor construir algo novo quando se depara com uma oportunidade em

potencial, se empenha em realizar a atividade imaginada até alcançar os objetivos e metas traçados, além de sujeitar-se a encarar os riscos.

Uma outra abordagem é a de Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2014, p.28) onde: [...] o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

Tais abordagens enfatizam a característica de inovador do empreendedor, que sempre deve estar atento as oportunidades, as informações e a busca constante pelo conhecimento. O empreendedor tem que ter uma visão clara e objetiva do futuro, determinando os objetivos a serem alcançados e antecipando-se a incorporação das oportunidades que surgirem.

Para Melo Neto e Fróes (2002, p.6) o empreendedorismo é definido como "um processo dinâmico pelo qual os indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos [...]".

Realizando um levantamento das definições, podemos encontrar alguns aspectos referentes ao empreendedor que são comuns a todas elas. Shapero (1975, p.187) cita os seguintes:

- Tomar iniciativa;
- Organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático;
- Aceita a condição de assumir os riscos e a possibilidade de fracasso.

O empreendedor, atualmente, é visto como alguém que possui característica pessoal de motivação, com conhecimento e experiências de trabalho ou de tentativas de empreendimentos. Vive em um ambiente empreendedor ou propício ao empreendedorismo, onde identifica oportunidades para desenvolver um novo mercado ou novos clientes. Possui visão de negócio, poder de liderança e uma *start-up* para captação de recursos (AVENI, 2014).

3.4.1 TIPOS DE EMPREENDEDORES

No campo do empreendedorismo, nos deparamos com uma diversidade de tipos de empreendedores. Dornelas (2014) diz que:

[...] não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado, apesar de várias pesquisas existentes sobre o tema terem como objetivo encontrar um estereótipo universal. Por isso é difícil rotulá-lo. Por outro lado, esse fato mostra que tornar-se empreendedor é algo que pode acontecer a qualquer um.

Devido a essa variedade, existem diversas classificações quanto ao tipo de empreendedor, fundamentadas a partir de suas características. Uma dessas classificações é a de Dornelas (2007) que classifica os empreendedores nos seguintes tipos:

- **O Empreendedor Nato (Mitológico):** Geralmente são os mais conhecidos e ovacionados. Possuem histórias brilhantes e, em sua maioria, começam do nada e desenvolvem grandes impérios. Começam a trabalhar muito cedo e, com isso, acabam desenvolvendo habilidades de negociação e de vendas.
- **O Empreendedor que aprende (Inesperado):** É um tipo muito comum. Normalmente, é uma pessoa que não pensa em empreender mas, quando menos se espera, se depara com uma oportunidade de empreendimento e acaba optando por deixar a vida antiga de lado e dedicar-se ao negócio próprio. É o caso clássico de quando a "oportunidade bate à porta".
- **O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios):** É aquele "apaixonado" pelo ato de empreender. Não se satisfaz criando apenas um negócio. Geralmente é dinâmico, prefere enfrentar os desafios envolvidos na criação de algo novo e está disposto a liderar grandes equipes. Procura estar atento ao que ocorre ao seu redor e gosta muito de conversar, participar de eventos, fazer networking. Acredita nas oportunidades e não desiste até serem implantadas.

- **O Empreendedor Corporativo:** Esse tipo vem ganhando destaque no cenário atual, devido a necessidade das grandes empresas de se renovar, reinventar e criar novos negócios. São normalmente executivos competentes, com habilidades gerenciais e no uso de ferramentas administrativas. Focam nos resultados visando o crescimento pessoal, além de não ficarem acomodados com o que ganham, realizando planos com metas desafiadoras em busca de melhores recompensas. Caso resolvam sair da corporação, podem sofrer com alguns problemas no início da criação do próprio negócio, devido as facilidades que tinham do mundo corporativo.
- **O Empreendedor Social:** Esse tipo tem como objetivo construir um mundo melhor para a sociedade. Possui o desejo de mudar o mundo a partir da realização de projetos que criem, como consequência, oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas. Realizam seus negócios com o objetivo de trazer resultados para os outros e não para autobenefício. De todos os tipos de empreendedores, é o único que não visa gerar patrimônio financeiro, ou seja, o enriquecimento pessoal, mas sim, dividir seus recursos e auxiliar o desenvolvimento do próximo.
- **Empreendedor por Necessidade:** É aquele que cria o próprio negócio por falta de alternativa, ou seja, esta é sua última opção. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Realiza negócios informais, prestando serviços e gerando pouco retorno financeiro. O empreendedor desse tipo realiza ações simples, pouco inovadoras e, normalmente, não contribuem com tributos. Em grande quantidade, podem ser vistos como um grande problema social, como ocorre no Brasil.
- **Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar):** Este tipo possui a tarefa de dar continuidade ao legado de sua família e, seu principal objetivo é o de ampliar

consideravelmente o patrimônio recebido. Em sua maioria, começam bem cedo a entender de que forma o negócio funciona e acabam por assumir responsabilidades ainda jovens. Há variações no perfil desse tipo de empreendedor, pois têm aqueles que desejam inovar, realizar mudanças e, os que preferem conservar o que já foi criado, ou seja, não mexer no que tem dando certo.

- **Empreendedor Normal (Planejado):** É o tipo de empreendedor que "faz o dever de casa", ou seja, procura minimizar os riscos, preocupa-se com as próximas etapas do empreendimento, além de possuir uma visão clara do futuro e, busca desenvolver o negócio em função de metas. Este tipo seria o mais completo em termos de definição de empreendedor e, ideal a ser seguido como referência, porém não são muitos os empreendedores que encaixam-se nesse tipo no contexto atual.

Existe um *continuum* em que dois padrões estão nas extremidades no estilo de fazer negócios dos empreendedores. Um seria o empreendedor artesão:

[...] é uma pessoa que inicia um negócio basicamente com habilidades técnicas e um pequeno conhecimento da gestão de negócios. Sua formação educacional limita-se ao treinamento técnico e, com isso, tem experiência técnica no trabalho, mas não dispõe de capacidade para se comunicar bem, avaliar o mercado, tomar decisões e gerir o negócio. (CHIAVENATO, 2007, p.11)

O outro seria o empreendedor oportunista "[...] é aquele que tem educação técnica suplementada por estudo de assuntos mais amplos, como administração, economia, legislação ou línguas." (CHIAVENATO, 2007)

Chiavenato (2007) acredita que o ideal seria desenvolver-se em direção a extremidade do empreendedor oportunista, pois a possibilidade de sucesso é maior optando por este caminho. Dar uma ênfase na busca pelo conhecimento e capacitação, conseqüentemente, gera maiores chances de êxito na carreira empreendedora.

Oliveira (2014) faz outra classificação referente aos tipos de empreendedor diante dos diversos contextos do empreendedorismo. São eles:

- **Empreendedor externo** ou independente é aquele que idealiza, empreende e formaliza um negócio estrategicamente interessante por meio da otimização da capacidade de inovação e renovação. Administra todo o risco do negócio;
- **Empreendedor interno** é o funcionário da empresa que propõe soluções empreendedoras para o desenvolvimento dos processos, serviços e produtos da organização;
- **Pseudo-empreendedor** é aquele que pensa que é um empreendedor interno (mas não é) e que almeja ser um empreendedor externo, porém nunca alcança;
- **Empreendedor por iniciativa** é aquele que se arrisca no empreendedorismo, sem ter uma boa idéia do negócio e acaba "quebrando a cara";
- **Empreendedor por necessidade**, apresenta as mesmas características do perfil traçado por Dornelas, onde é aquele que opta por empreender por falta de opção;
- **Empreendedor de renovação** é o profissional que reinventa um negócio, aumentando seu ciclo de vida;
- **Empreendedor estrategista** é aquele que está constantemente preocupado com fatores externos ou não controláveis, desenvolvendo e exercitando estratégias - com suas alternativas - visando otimizar a interação do empreendimento com seu ambiente externo e não controlável;
- **Empreendedor estadista** é aquele que otimiza o modelo e estilo de gestão do empreendedor estrategista e consolida empreendimentos para o desenvolvimento consciente de uma região, do país ou da economia com um todo.

Diante de tantos tipos de empreendedores, é bom estar ciente sobre eles pois cada um representa um contexto do empreendedorismo e isso, facilitaria o pensamento de quem quer empreender com relação a vocação e posterior capacitação para atuar no referido segmento de empreendedorismo.

3.5 - EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Momentos como o atual traz incertezas para todos. Com a economia em recessão, o aumento do desemprego e a diminuição do poder aquisitivo da população balança todos os setores da economia. Cenário este, que é propício para o empreendedorismo no país que tende só a crescer.

Segundo uma pesquisa realizada em 2015 pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) e patrocinada no Brasil pelo Sebrae, revelou que de cada 10 brasileiros, 4 são empreendedores ou estão envolvidos com algum tipo de negócio (sócios, investidores, franqueados), seja direta ou indiretamente. A mesma pesquisa, em 2015, a taxa de empreendedorismo no Brasil foi de 39,3%, a maior desde 2002, quando o país atingiu o índice de 20,9% quanto ao número de empresas em funcionamento em todo o seu território, o que já era uma variável alta em comparação com outros países, principalmente aqueles que possuem as maiores economias do mundo. (Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2016/02/4-em-cada-10-brasileiros-sao-empreendedores-diz-pesquisa.html>>)

Pela primeira vez desde 2009, houve aumento na participação de pessoas que abriram um negócio próprio por necessidade, que foi de 29% (2014) para 43,5% (2015), com redução dos que viram uma oportunidade no mercado, de 71% (2014) para 56,5% (2015). De acordo com o presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos, considera o empreendedorismo como uma alternativa para contornar dificuldades da economia e, por essa razão, diz que é preciso promover ações que reduzam a burocracia, simplifiquem a legislação, facilitem o crédito e incentivem a educação empreendedora. (GALIOTTO, 2016)

Segundo a Serasa, das 1,54 milhão de empresas abertas entre janeiro e agosto deste ano (2017), 78,5% eram MEIs (microempreendedor individual). Isso se deve ao fato do perfil do MEI se configurar como um serviço simples e de baixa tecnologia, sem equipamentos caros e que dependem apenas da mão de obra do empreendedor. Luiz Rabi, economista da Serasa, cita cinco setores como os predominantes: confecção de bolos e doces, salão de beleza, venda de cosméticos, aluguel e confecção e venda de roupas de baixo custo, como lingerie. Pois são negócios em que o investimento é baixo. (G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/bradesco/noticia/como-a-crise-coloca-as-pessoas-em-movimento-e-aumenta-o-empreendedorismo.ghtml>>).

Com tamanho crescimento, o empreendedorismo passou a ser foco de investimento, mas como assim? Muitas empresas têm criado cursos/palestras para quem busca conhecimento e dúvidas na área. Uma matéria divulgada pelo Exame, foi listada por Fonseca (2018), uma lista com 25 eventos que aconteceriam em maio deste ano, dentre eles: cursos, encontros de networking, palestras e seleções para startups. (FONSECA, 2018)

4 METODOLOGIA

Por metodologia, entende-se uma explicação minuciosa e detalhada, com rigor e exatidão de toda ação a ser desenvolvida no método (caminho) do trabalho proposto, de pesquisa.

Vergara (1997:44-45) propõe uma taxionomia para definir o tipo de pesquisa que melhor se adapte ao trabalho em questão, os critérios da autora são quanto aos meios e quanto aos fins.

Segundo esta orientação, a presente pesquisa pode ser definida quanto aos fins como sendo exploratória, pois observa-se que existem poucos estudos que abordam a utilização de mídias sociais como forma de divulgação de um empreendimento.

Quanto aos meios, o estudo de caso constitui-se numa proposta mais adequada.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Neste sentido, o estudo de caso adequa-se ao que se pretende estudar, pois ao deter-se em apenas uma empresa podemos analisar todas as situações necessárias para diagnosticar diferentes aspectos do processo de comunicação da empresa com seus clientes, ou seja, a análise de uma unidade de determinado universo, que viabilize a compreensão da sua generalidade.

Os métodos utilizados para a pesquisa consistem em uma entrevista, com a proprietária da empresa B de B doces e gestora das redes sociais, análise do conteúdo, a partir dos dados disponibilizados pelo software Reportei, com autorização da empresa. Os resultados desta estratégia serão foco deste estudo.

5 O ESTUDO DE CASO - B DE B DOCES

5.1 - A EMPRESA

Figura 3 - Logomarca da B de B



Fonte: Capturada pela autora.

A empresa escolhida para o estudo de caso é a B de B doces, uma microempresa individual de doces criada em setembro de 2016 por Beatriz Moustapha e localizada na Tijuca – Rio de Janeiro/RJ.

Desde pequena os doces fizeram parte da história de Beatriz, com 9 anos já aprendia com a avó a fazer bolos e alguns anos depois, quando se mudou para Londres, teve a oportunidade de ter aulas de culinária no colégio em que estudava. Mesmo tendo uma forte paixão pela cozinha (doces), o desejo por optar pela moda na faculdade falou mais alto, pois era encantada com o mundo *fashion* e queria trabalhar no ramo de produção de moda, visual merchandising ou consultoria de moda.

Durante a faculdade, Beatriz viu que o foco da instituição em que estudava era o de criação de coleções com foco em produtos conceituais, e isso a desanimou bastante, pois sempre soube que não gostava desse ramo da moda. Concluiu a faculdade, porém durante a mesma não havia conseguido estágios, e foi aí que viu o que a esperava no mercado de trabalho de moda, um mundo onde as oportunidades são poucas, as responsabilidades do trabalho são gigantes (normalmente mais do que deveriam ser para certos cargos), além de ser preciso ter um ótimo *networking* para ingressar nesse mercado de trabalho, o famoso QI (quem indica).

Desmotivada com essa realidade do mercado de trabalho, resolveu seguir com a antiga paixão pela cozinha (doces), em virtude de estar com tempo livre e querer fazer algo para se ocupar, por menor que fosse o retorno financeiro para ter uma maior independência financeira. Foi então que surgiu a ideia do B de B, com muito incentivo de sua família e amigos.

5.2 - ANÁLISE DOS 4 P's

Atualmente a B de B doces se estrutura na cozinha da casa de Beatriz, que conta com um espaço amplo para poder fazer seus doces, além de 1 geladeira extra para refrigeração/armazenamento antes da entrega. Os ingredientes são armazenados em uma despensa que fica ao lado da cozinha, de um lado os mantimentos da família e do outro lado, os ingredientes da B de B doces. Estes são comprados no mercado atacadista Assaí, por apresentar melhores preços em relação a outros mercados da região. Após a compra são etiquetados com a respectiva validade e guardados na despensa para o futuro uso.

- Produto: são oferecidos uma grande variedade de doces encontrados no mercado, porém com um toque e personalidade que só Beatriz tem. Como pipoca gourmet, brigadeiros tradicionais ou gourmet ou de outros sabores, brownies tradicionais ou recheados, cupcakes, bolos em pote, suspiros tradicionais em cores ou em formato de flor, bolos temáticos, entre outros. Essa gama se deve ao fato de estar sempre testando e inovando para poder assim, oferecer vários tipos de doces e atrair assim mais clientes em potencial/alcance.

Figura 4 - Tipos de doces oferecidos pela B de B



Fonte: Elaborada pela autora.

- Preço: os produtos variam de R\$ 2,50 (unidade de pirulito de suspiro em formato de flor) à R\$ 360 (bolo temático para 100 pessoas).
- Praça: os produtos são oferecidos e divulgados através de redes sociais e entregues diretamente aos clientes na data marcada. Os concorrentes que oferecem produtos semelhantes também são encontrados na internet sendo fornecedores antigos ou recentes, mas que em geral são empreendedores que trabalham como pessoa física.

O público alvo são as pessoas localizadas entre a "grande" Tijuca e a Zona Sul do Rio de Janeiro. Isso se deve ao fato da própria Beatriz realizar as entregas e tentar diminuir os custos com a locomoção (uber/algum disponível para leva lá - pai/namorado) já que não possui carteira de motorista.

- Promoção: os meios de divulgação optados pela B de B doces se dá exclusivamente pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Isso se deve ao fato de Beatriz quando iniciou o empreendimento possuir pouco capital

para um investimento inicial e por acreditar que esses meios de comunicação sejam de maior alcance, em virtude do grande número de pessoas que os utilizam. Com a finalidade de fidelizar, prospectar e engajar clientes e usuários das redes sociais, e divulgar o trabalho para o público em geral.

5.3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

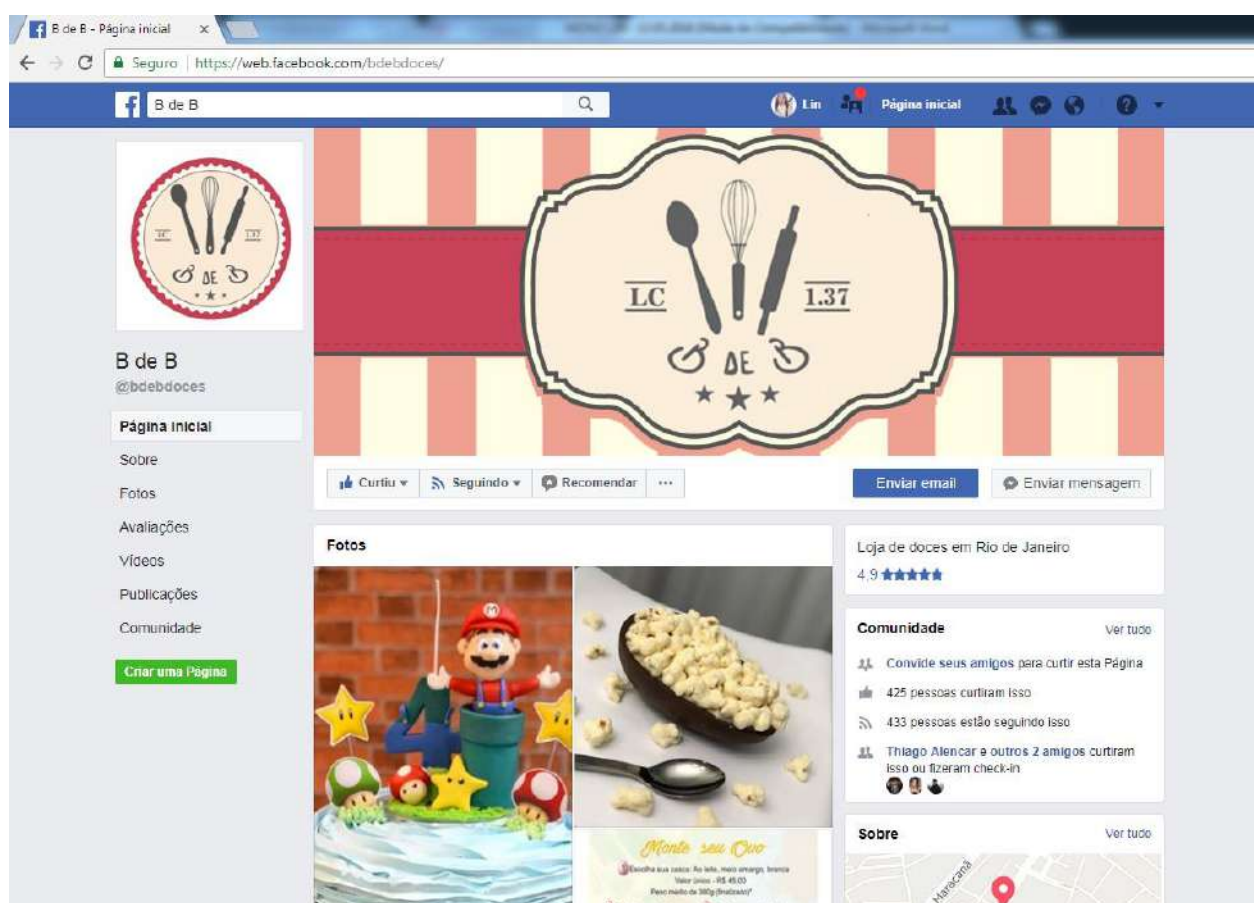
Para as seguintes análises (*Facebook* e *Instagram*) foi utilizada o Reportei, é uma ferramenta de relatórios de Marketing Digital, com foco em mídias sociais. O software conta com relatórios de *Facebook*, relatórios de *Instagram*, relatórios de *YouTube* e relatórios de websites através do Google Analytics. O foco dos relatórios é coletar dados de redes sociais de forma rápida e ágil, a fim de propiciar ao analista de mídias sociais dados para apresentar a empresas e clientes. Porém, o software não é gratuito, necessitando a adesão/escolha de 3 modalidades de planos: 1) básico (custo de R\$39,90/mês e pode gerenciar até 5 clientes); 2) intermediário (custo de R\$59,90/mês e pode gerenciar até 10 clientes) e 3) avançado (custo de R\$99,90/mês e pode gerenciar até 20 clientes). No presente estudo, foram analisados os dados do período de 01/01/2018 à 18/05/2018 e comparados com o período de 16/08/2017 à 31/12/2017, com a autorização da gestora da empresa B de B doces, fornecendo nos os resultados referentes aos meses em análise. O período escolhido se deve ao motivo da empreendedora Beatriz realmente estar engajada com a sua empresa, visto que no ano de 2016 quando a empresa surgiu, ela criou o perfil no *Facebook* e no *Instagram* apenas para divulgar seus produtos para seus familiares e amigos.

5.3.1 - FACEBOOK

O perfil do *Facebook* da microempresa pesquisada possui 425 pessoas que curtiram a página e 433 pessoas que estão a seguindo, não necessariamente são as mesmas pessoas.

O leiaute da B de B doces é bem atrativo, e contém informações sobre a empresa, fotos e vídeos dos produtos oferecidos e que podem ser salvos/compartilhados pelos usuários, avaliações feitas pelos clientes que já tiveram algum contato com os doces, possibilidade de interagir com a marca enviando mensagens ou curtindo, entre outros.

Figura 5 - Perfil do Facebook da B de B



Fonte: Capturada pela autora.

Segundo a ferramenta Reportei, segue a seguir as seguintes análises:

Figura 6 - Análise 1 (Facebook)



Fonte: Reportei

- no crescimento de seguidores houve um aumento de 143 curtidas (seguidores) em relação ao período anterior, com destaque para o orgânico que se manteve superior ao pago (promoção da página) e descurtidas.
- na evolução do alcance da página, das 28.669 pessoas alcançadas, apenas 1.470 gostaram, comentaram, compartilharam ou clicaram em algum post e/ou anúncio. Esta grande diferença pode ser explicado pela grande oferta no mercado de doces e, por isso, muita gente apenas passa sem olhar o conteúdo. E também foi o período em que Beatriz efetuou anúncios patrocinados (pago), promovendo a marca, para o mês de março.

Figura 7 - Análise 2 (Facebook)



Fonte: Reportei

- nesta análise sobre engajamento, houve 907 pessoas que criaram uma história sobre a página (é uma métrica muito relevante de engajamento pois representa uma exibição da marca na timeline dos usuários), chegando a 1.046 histórias criadas, ou seja, cerca de 1.15 histórias por pessoa.
- dentre as histórias criadas, foram alcançadas 28.669 pessoas (cerca de 27.41 pessoas por história postada), que viram algum post e/ou anúncio e teve 44.867 visualizações, ou seja, número de vezes que uma das histórias foi visualizada, com cerca de 1.57 impressões por pessoa alcançada.

Figura 8 - Análise 3 (Facebook)



Fonte: Reportei

- na análise 3, dentro do período analisado, houve 36 novos posts (35 imagens e 1 vídeo), que teve 49 compartilhamentos, 44 comentários, 621 reações (mostrado a partir de emoticons na figura acima e não houve nenhuma "rejeição") e 827 interações (visualizações).
- observa-se que o único vídeo postado no período analisado, teve um alcance maior do que das 35 imagens juntas e que também o número de interações quase chegou ao mesmo patamar, ou seja, é visível que postar um vídeo possa engajar mais pessoas, fazendo com que a marca seja mais conhecida.
- na mesma análise é mostrado o alcance por cidade, onde o maior número se concentra em Rio de Janeiro, sede da B de B doces e foco da promoção da

marca, no entanto percebe-se que através desta plataforma o alcance de pessoas é enorme, chegando a outros estados como mostrado na figura acima.

Figura 9 - Análise 4 (Facebook)



Fonte: Reportei

- na figura 9 como foi citado na análise 3 (figura 8), o vídeo postado no período analisado foi o que obteve o maior alcance (totalizando 15.575 pessoas) e considerado como a principal postagem em destaque. Observa-se também o uso de hashtags acrescido da legenda, como forma de atrair consumidores que ainda não tem conhecimento da existência da empresa e que quando uma pessoa for pesquisar por alguma das palavras acima, irá encontrar o vídeo.

Figura 10 - Análise 5 (Facebook)

Postado	Postagens em destaque	Tipo	Alcance	Engajamento
há 1 mês	 Recheio é o que não falta por aqui! ☺ . . . #pascoa #pascoa2018...	Vídeo	Orgânico: 1.093 Pago: 13.765 Viral: 717	Interações: 347 Outras: 76
há 2 meses	 FELIZ DIA DAS MULHERES EM RITMO DE PÁSCOA! 🍷 Uma data como essa ...	Imagem	Orgânico: 607 Pago: 1.753 Viral: 356	Interações: 55 Outras: 106
há 3 meses	 Esse nosso naked cake continua arrasando corações! Massa de baunil...	Imagem	Orgânico: 608 Pago: 0 Viral: 293	Interações: 33 Outras: 33
há 3 meses	 Aqueles docinhos que amamos ter nas nossas festas! 🍷🍷 Na foto ...	Imagem	Orgânico: 513 Pago: 0 Viral: 164	Interações: 20 Outras: 28
há 1 mês	 Um ovo digno da frase: On Wednesday we wear pink! 🍷 Casca meio am...	Imagem	Orgânico: 486 Pago: 0 Viral: 241	Interações: 20 Outras: 25

Fonte: Reportei

- na figura 10 foi listado 5 postagens com maior repercussão no período analisado, seu tipo (vídeo ou imagem), o alcance de cada post e por fim, o seu engajamento. Destaca-se que somente as duas primeiras postagens tiveram o alcance pago, isso porque foi o período em que Beatriz pagou para que a sua marca fosse promovida.

Segundo Beatriz, é pelo perfil do *Facebook* que são fechados a maioria dos pedidos, isto porque, é a rede social em que ela se indica em grupos de indicações. Através de sua auto indicação e também indicação de clientes passados, que as pessoas podem conhecer a sua página do *Facebook* e assim entrar em contato via Messenger para pedir um orçamento. É também o meio em que são pedidos os feedbacks para os seus clientes posteriormente aos pedidos entregues.

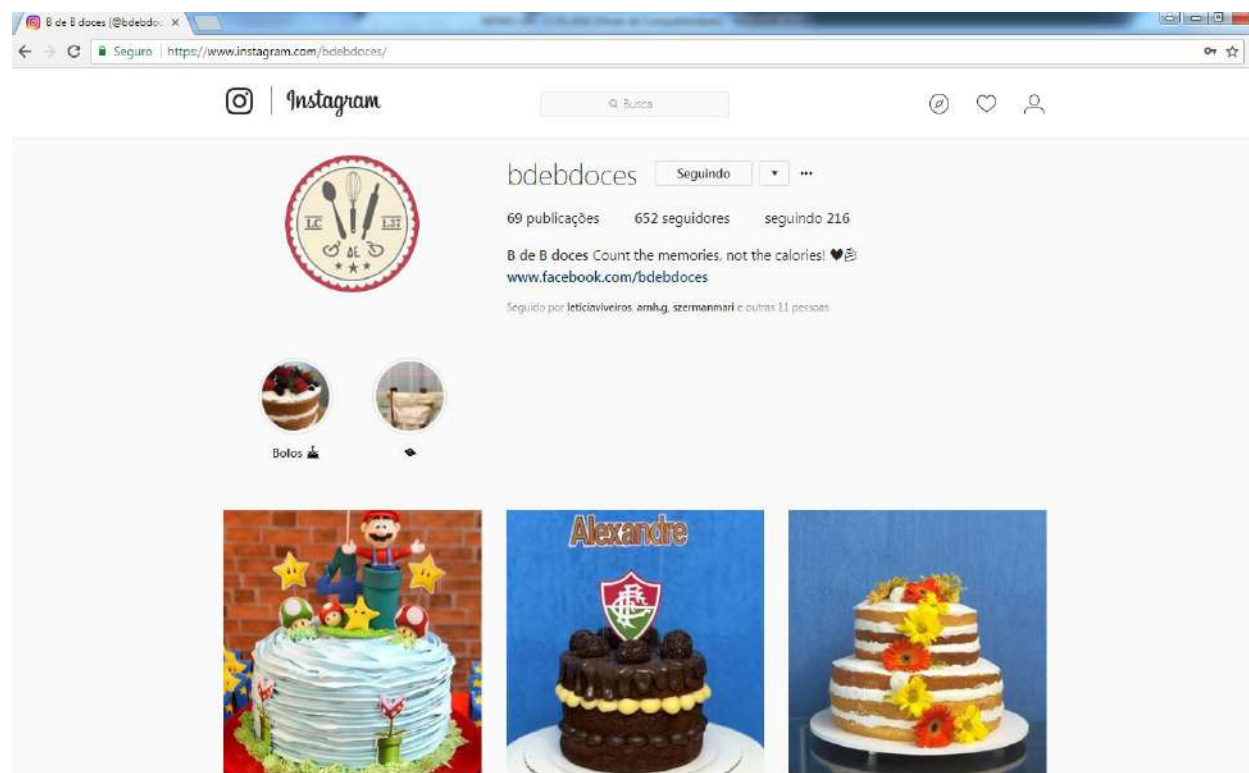
Beatriz ainda revela que grande parte do sucesso de sua marca se deve ao perfil do *Facebook*, devido a vários motivos: maior interatividade proporcionada pela

plataforma; grande alcance e engajamento das pessoas/clientes; permite uma vasta gama multimídia, desde vídeos, arquivos, áudios; entre outros.

5.3.2 - INSTAGRAM

O perfil do *Instagram* da microempresa pesquisada possui 69 publicações, 652 seguidores (usuários que seguem o perfil) e segue 216 usuários, sendo que esses números estão constantemente mudando. O perfil apresenta duas informações que é o endereço eletrônico da página do *Facebook* da mesma e o bairro em que ela reside, no entanto, os clientes podem entrar em contato com a empresa por mensagens de texto que é disponibilizado pela rede social. Possui fotos e vídeos que podem ser curtidas, comentadas, salvas ou compartilhadas pelos usuários.

Figura 11 - Perfil do Instagram da B de B



Fonte: Capturada pela autora.

Segundo a ferramenta Reportei, segue a seguir as seguintes análises:

Figura 12 - Análise 1(Instagram)



Fonte: Reportei

- na análise do *Instagram*, o perfil apresenta um total de 652 seguidores.
- no período analisado houve:
 - 31 postagens (29 fotos e 1 vídeo), com destaque para o vídeo assim como foi destacado na análise do *Facebook*;
 - contabilizando um total de 2.007 curtidas (cerca de 64,74 curtidas por publicação), 1.855 curtidas nas 29 fotos e 93 curtidas no vídeo; e
 - 68 comentários nas postagens (cerca de 2,19 comentários por publicação), 65 comentários nas fotos e 3 comentários no vídeo.

Figura 13 - Análise 2 (Instagram)



Fonte: Reportei

- na análise 2 foi destacado 3 publicações como conteúdo destaque, mostrando suas respectivas quantidades de curtidas e comentários.

Segundo a gestora da B de B doces, o uso do *Instagram* é para publicar fotos e vídeos, e assim poder divulgar através de propaganda paga, bem como compartilhar no *Facebook* (importante citar que todas as fotos e vídeos contidos no *Facebook* foi compartilhado via plataforma do *Instagram*). Beatriz sempre se utiliza de hashtags junto a legenda, pois trazem um maior envolvimento com o público e torna-se mais fácil o conhecimento da página.

5.3.3 - WHATSAPP

No *WhatsApp*, através da troca de mensagens dos clientes com a proprietária da B de B doces, é feita o envio dos pedidos, das cobranças, das promoções, entre outros. Estas mensagens são disponíveis pelo aplicativo na forma de áudio, vídeo, texto e imagem.

Segundo Beatriz, esta ferramenta de comunicação é a menos utilizada, visto que na plataforma do *Facebook* é onde são fechados a maior parte de seus pedidos. É utilizado apenas para a divulgação de grandes eventos, como a Páscoa, ou quando um cliente entra em contato por telefone para pedir o orçamento que neste caso, Beatriz solicita que envie uma mensagem por *WhatsApp* para que ela possa ter todas as informações e assim poder fechar o pedido do cliente.

No entanto, é o meio de comunicação que mais lhe proporciona interação com os seus clientes, ou seja, gera um vínculo entre as mesmas de alguma forma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de desenvolvimento econômico requer a geração de emprego e renda para a população. Nos países em desenvolvimento, como o Brasil, o empreendedorismo pode dar uma grande contribuição para a criação de novos postos de trabalho, em meio ao aumento de desemprego vivido pelo país nos últimos anos.

Muitos brasileiros que perderam o emprego na crise enxergaram no empreendedorismo a saída para voltar ao mercado de trabalho, ou seja, empreendedorismo por necessidade. Com isso, a possibilidade de trabalhar por conta própria e geração de renda. Neste sentido faz-se necessário um bom planejamento estratégico e tático de marketing para a promoção da marca.

O trabalho de pesquisa realizado na empresa B de B doces reafirma a importância do empreendedorismo no crescimento e desenvolvimento da mesma, e também do quanto é importante investir no Marketing Digital para a divulgação e sustentabilidade da empresa através das redes sociais.

Entende-se que o Marketing Digital ganhou força por sua velocidade, diversidade e a grande possibilidade de interação que pode gerar entre as pessoas, alavancando ainda mais o comércio digital, que reúne muitos benefícios, como atingir milhões de pessoas, sua alta capacidade interativa, recursos e rápida expansão da infraestrutura, sem limites geográficos e ainda consegue atuar 24 horas por dia nos 7 dias da semana. Permite significativa redução de custos por parte das empresas e consegue melhorar a organização de processos e negócios internos. A internet tornou-se uma aliada do consumo, ela auxilia as empresas a saberem exatamente o que seu público almeja através das suas ações nas plataformas de redes sociais e, com isso surgem os consumidores mais exigentes também, pela ampla disponibilidade de marcas ao seu alcance.

Pode-se perceber que a internet revolucionou as interações sociais. As plataformas online *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, facilitaram e potencializaram as conexões entre pessoas, ampliando o alcance das redes sociais offline. Mais do que

redes de relacionamento entre pessoas, esses espaços virtuais se transformaram em um meio de maior contato entre empresas e seu público, através de fan pages, no *Facebook*, perfil comercial, no *Instagram* e listas de transmissão, pelo *WhatsApp*. E principalmente, transformaram-se em plataformas rentáveis, onde dos dados obtidos através das interações grupais, como curtidas, postagens e compartilhamentos, são utilizados para definir padrões de consumo, muito importante para empresas na hora de definir seu público-alvo, ou seja, grupo de pessoas que tem mais possibilidades de se identificar com o produto oferecido pela marca que está anunciando.

Conclui-se, portanto, que os objetivos propostos foram atingidos através da entrevista feita com a gestora da B de B doces (Beatriz Moustapha) e análise das redes sociais, demonstrando que o uso das redes sociais por empreendedores que abriram seu negócio, como principal ação e estratégia de marketing são eficazes na conquista, comunicação e fidelização de clientes. Por fim, devido a crescente prospecção e engajamento de sua marca, Beatriz resolveu investir nesta área e está cursando uma pós em Marketing Digital para aprimoramento de seus conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital** - o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias**. São Paulo: Atlas, 2014.

CÂMARA, Marlon. **Instagram começa a mostrar anúncios entre as fotos de amigos no Brasil**. 11 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/Instagram-comeca-mostrar-anuncios-entre-fotos-de-amigos-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar o seu próprio negócio**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. **Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro**. Revista da FAE: Centro Universitário Franciscano do Paraná. N.4, p.28-32, Dezembro 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática**: Mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ENDEAVOR BRASIL. **WHATSAPP Marketing**: dicas para vender seu peixe usando o aplicativo. 22 ago. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/whatsapp-marketing/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **Desemprego sobe para 12,6%, e Brasil tem 13,1 mi de desocupados**. 29 mar. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/taxa-de-desemprego-cresce-para-126-e-brasil-tem-131-mi-de-desocupados.shtml>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

FONSECA, Mariana. **25 eventos para empreendedores que acontecem em maio**. 9 mai. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/20-eventos-para-empresarios-que-acontecem-em-maio/>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALIOTTO, Fábio. **Empreendedores por necessidade**. 29 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.fenacon.org.br/noticias/empreendedores-por-necessidade-325/>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

G1. **Como a crise coloca as pessoas em movimento e aumenta o empreendedorismo**. 30 nov. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/bradesco/noticia/como-a-crise-coloca-as-pessoas-em-movimento-e-aumenta-o-empreendedorismo.ghtml>>. Acesso em : 12 mai. 2018

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª reimpressão.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MANFROI, Luciana. **Marketing Digital, Livro didático**. Palhoça: Unisulvirtual, 2013.

MARINHO, Bruno. **WhatsApp Marketing**: aprenda a gerar negócios utilizando o WhatsApp. 26 ago. 2014. Disponível em: <<http://marketingcombrunomarinho.com.br/WhatsApp-Marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-WhatsApp/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

MARION, J. C.; DIAS, R.; TRALDI, M. C. **Monografia para cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO NETO, Francisco Paula de; FROES, César. **Empreendedorismo Social - a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002

MESQUITA, Renato. **Facebook Ads**: o que ele pode fazer por você? 20 ago. 2014. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/Facebook-ads-2/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo**: Vocação, Capacitação e Atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **4 em cada 10 brasileiros são empreendedores, dia pesquisa**. 22 fev. 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/02/4-em-cada-10-brasileiros-sao-empreendedores-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 11 mai. 2018.

PRIMO, Alex. **Industrialização da amizade e a economia do curtir**: estratégias de monetização em sites de redes sociais. 16 jan. 2015 Disponível em: <<http://alexprimo.com/2007/06/27/publicacoes/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. 2012. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SABOIA, Fernanda. **3 formas de melhorar o seu negócio com o WhatsApp**. 24 jun. 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/whatsapp-marketing-dicas/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

SEBRAE, **GEM**: Empreendedorismo no Brasil - 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>> Acesso em: 29 mai. 2018.

SCHUMPETER, Joseph A. **O capitalismo pode sobreviver?** Nova York: Harper & Row, 1952, p.7.

SHAPERO, Albert. **Empreendedorismo e desenvolvimento econômico**, 1975, p. 187.

SIGNIFICADOS BR. **Significado de Marketing**: O que é Marketing. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/marketing>>. Acesso em: 23 mai. 2018

VALLE, Alberto. **WhatsApp como ferramenta de marketing digital**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/whatsapp-como-ferramenta-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatorias de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas,1997.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web**. 2013. 13f. (MBA em Gestão Empresarial) - Faculdades Opet, Curitiba.

YIN, ROBERT K . **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXOS

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

Este questionário foi elaborado com intuito de responder a uma pesquisa acadêmica acerca de como as redes sociais se comportam como ferramenta de Marketing Digital para prospecção e fidelização de clientes. Sua participação com respostas sinceras é importante para que os objetivos sejam alcançados.

1. De onde surgiu a ideia do B de B doces?
2. Sua empresa utiliza alguma mídia social para divulgar seu produto?
3. Quais são elas?
4. O que levou a empresa a investir na mídia escolhida?
5. O que sua empresa pretende conquistar com a mídia aplicada?
6. Sua empresa avalia comentário, reclamações ou mesmo opiniões dos seus clientes a fim de um feedback para melhorias em seu processo?
7. Qual a frequência com que sua empresa divulga seu conteúdo virtualmente?
8. Quais os métodos utilizados para efetuar os pedidos?
9. A empresa atingiu o retorno esperado, devido o investimento nas mídias?
10. Sua empresa efetua anúncio patrocinado (pago) em Rede Social?

11. Em qual mídia?

12. Caso faça anúncio (pago) em rede social, sua empresa avalia os resultados após conclusão do anúncio?

13. Caso sim descreva brevemente como os resultados do anúncio alteram suas estratégias de marketing.