

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS Uni-ANHANGUERA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**O USO DO INSTAGRAM COMO PROPULSOR NOS RESULTADOS DA
COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE
EMPREENDEDORES DE PEQUENOS NEGÓCIOS EM GOIÂNIA –
ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ
JOIAS**

DANIELLE CRISTINA SANTOS RIBEIRO RISSATI

**GOIÂNIA
Junho/2019**

DANIELLE CRISTINA SANTOS RIBEIRO RISSATI

**O USO DO INSTAGRAM COMO PROPULSOR NOS RESULTADOS DA
COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE
EMPREENDEDORES DE PEQUENOS NEGÓCIOS EM GOIÂNIA –
ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ
JOIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA, sob orientação da Professora Dra. Denise Cristina M. dos Santos Nery, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

GOIÂNIA
Junho/2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIELLE CRISTINA SANTOS RIBEIRO RISSATI

**O USO DO INSTAGRAM COMO PROPULSOR NOS RESULTADOS DA
COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE EMPREENDEDORES DE
PEQUENOS NEGÓCIOS EM GOIÂNIA – ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS CIA DO
NINHO E VIVIANE VAZ JOIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do Bacharelado em Administração do Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA, para defesa e aprovação em 13 de junho de 2019 pela banca examinadora constituída por:

Profa. Dra. Denise Cristina M. dos Santos Nery
Orientadora

Profa. Ms. Livia Carrer Borges Dias
Membro

Profa. Esp. Laura Peixoto Mota Candido de Oliveira
Membro

Dedico este trabalho as pessoas que mais me apoiaram durante esta longa jornada de crescimento intelectual e pessoal. A minha querida e amada Ana Paula Ribeiro e meu grande amigo Daniel Lima.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus por me proporcionar condições de chegar até aqui. A minha querida Ana Paula pela compreensão e apoio durante toda esta graduação, ao meu grande amigo Daniel pelas sábias palavras. Aos meus pais pelos incentivos e recomendações. A minha orientadora preferida, Dra. Denise Nery pelo auxílio neste projeto e minha grandiosa professora Ms. Lívia Carrer pela dedicação e comprometimento no ensino durante todo o curso.

RESUMO

Com os avanços da tecnologia da informação, o aprimoramento do compartilhamento de dados através da internet, a massificação das redes sociais, a evolução do marketing on-line e o grande contingente populacional inserida no ambiente digital, empreender se tornou relativamente menos burocrático com a utilização das mídias sociais. Estar inserido nas mídias sociais é um elemento determinante para “ver e ser visto”, ou seja, fazer com que seu produto alcance a maior quantidade de consumidores em potencial, através da divulgação correta. A mídia social Instagram é a rede social que mais expande no mundo. Dessa forma, a interface digital se destaca como um vasto campo para alcançar consumidores e clientes em potencial. Além de ser utilizada como ferramenta de marketing pelas empresas, funciona como uma plataforma de atendimento e compartilhamento de informações e conteúdo para promover e comercializar seu produto. Disponibiliza, também, dados e informações importantes acerca do público consumidor através das métricas, por exemplo, gênero, idade, localização demográfica etc. Portanto, impacta positivamente no aumento das vendas, visibilidade da marca e do produto, sem, contudo, necessitar de um investimento alto por parte do empreendedor-empresário. Assim, a pesquisa apresenta grande relevância para a sociedade brasileira, em especial aos empreendedores de pequenos negócios, pois compreender sobre o empreendedorismo contemporâneo, as mudanças de hábitos de consumo, os desdobramentos da era tecnológica no âmbito empresarial e os impactos que as mídias e redes sociais resultam nas vendas e visibilidade do produto demonstra a relevância desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Mídias sociais. Visibilidade. Métricas. Instagram.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária (Negócio 1)

Gráfico 2 - Gênero (Negócio 1)

Gráfico 3 - Frequência de compra pela Internet (Negócio 1)

Gráfico 4 - Segurança ao comprar pela Internet (Negócio 1)

Gráfico 5 - Tipos de produtos adquiridos pela Internet (Negócio 1)

Gráfico 6 - Compra de produtos a partir de perfis comerciais no Instagram (Negócio 1)

Gráfico 7 - Compra baseada em avaliação e opinião de usuários (Negócio 1)

Gráfico 8 - Credibilidade das avaliações, opiniões e recomendações no Instagram (Negócio 1)

Gráfico 9 - Fatores que influenciam a compra pelo Instagram (Negócio 1)

Gráfico 10 - Motivação para ser seguir de um perfil comercial no Instagram (Negócio 1)

Gráfico 11 - Melhorias percebidas pelos consumidores após a criação do perfil comercial (Negócio 1)

Gráfico 12 - Fidelização do cliente (Negócio 1)

Gráfico 13 - Faixa etária (Negócio 2)

Gráfico 14 - Gênero (Negócio 2)

Gráfico 15 - Frequência de compra pela Internet (Negócio 2)

Gráfico 16 - Segurança ao comprar pela Internet (Negócio 2)

Gráfico 17 - Tipos de produtos adquiridos pela Internet (Negócio 2)

Gráfico 18 - Compra de produtos a partir de perfis comerciais no Instagram (Negócio 2)

Gráfico 19 - Compra baseada em avaliação e opinião de usuários (Negócio 2)

Gráfico 20 - Credibilidade das avaliações, opiniões e recomendações no Instagram (Negócio 2)

Gráfico 21 - Fatores que influenciam a compra pelo Instagram (Negócio 2)

Gráfico 22 - Motivação para ser seguir de um perfil comercial no Instagram (Negócio 2)

Gráfico 23 - Melhorias percebidas pelos consumidores após a criação do perfil comercial (Negócio 2)

Gráfico 24 - Fidelização do cliente (Negócio 2)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Empreendedorismo	11
2.1.1 Breve histórico do empreendedorismo	11
2.1.2 Comportamento empreendedor	15
2.1.3 Diferença entre Micro e Pequena Empresa, Microempreendedor Individual e trabalhador autônomo	17
2.2 Marketing Digital	19
2.2.1 Definições: Rede social, mídia social e mídia digital	22
2.2.2 Instagram	25
2.2.3 Métricas em mídias sociais	29
3 MATERIAIS E MÉTODOS	31
3.1 Material	31
3.1.1 Negócio 1 – Nome fantasia: Cia do Ninho	31
3.1.2 Negócio 2 – Nome fantasia: Viviane Vaz Joias	31
3.2 Métodos	31
3.2.1 Pesquisa bibliográfica	32
3.2.2 Estudo de caso	32
3.2.3 Questionário	33
3.2.4 Entrevista	33
3.2.5 Amostra	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
4.1 Resultados	35
4.1.1 Questionário referente a empresa Cia do Ninho – MEI	35
4.1.2 Transcrição da entrevista na empresa Cia do Ninho – MEI	44
4.1.3 Questionário referente ao negócio Viviane Vaz Joias	50
4.1.4 Entrevista empresa Viviane Vaz Joias	58
4.2 Discussões	62
5 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	68

APÊNDICE	73
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DAS EMPRESAS CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ JOIAS	73
APÊNDICE B – ENTREVISTA REALIZADA COM AS EMPREENDEDORAS DAS EMPRESAS CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ JOIAS	74
APÊNDICE C – RESUMO A SER SUBMETIDO E APRESENTADO NO CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-CIC/CEPEX.....	76
DECLARAÇÃO E AUTORIZAÇÃO	77

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia da informação e do aprimoramento do compartilhamento de dados através da internet, empreender se tornou relativamente menos burocrático. Atualmente a grande maioria da população tem acesso a internet e, em especial, as mídias sociais. Esse fator é um elemento determinante para “ver e ser visto”, ou seja, estar imerso no universo digital e fazer com que seu produto alcance a maior quantidade de consumidores em potencial, através da divulgação correta. Buscar levar o produto certo, para o cliente certo e no tempo certo, se tornou prático e objetivo através de redes sociais online de compartilhamento de informações entre os usuários.

A mídia social Instagram é a rede social que mais expande no mundo. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, são publicadas cerca de “95 milhões de fotos e vídeos todos os dias, são geradas em média 4,2 bilhões de curtidas por dia, a faixa etária predominante dos perfis da rede social está entre 18 e 34 anos e o gênero feminino compõem 53% do total de contas existentes na plataforma” (SEBRAE ALAGOAS, 2019, p. 1). Ou seja, a interface digital se destaca como um vasto campo para alcançar consumidores e clientes em potencial.

A presente monografia visa demonstrar que a mídia social Instagram ao ser utilizada como ferramenta de marketing pelas empresas e como uma plataforma de atendimento e compartilhamento de informações para promover e comercializar seu produto, impacta positivamente no aumento das vendas, visibilidade do produto e feedback dos consumidores, sem, contudo, necessitar de um investimento alto por parte do empreendedor-empresário.

Desta feita, o tema pesquisado apresenta grande relevância para a sociedade brasileira, em especial os pequenos empresários, autônomos e microempreendedores, pois compreender os métodos de empreendedorismo contemporâneo, os desdobramentos da era tecnológica no âmbito empresarial e os impactos que as mídias e redes sociais resultam nas vendas e visibilidade do produto demonstram a importância desta pesquisa.

A monografia atuou com a modalidade de pesquisa estudo de caso, cujo método utilizado foi a qualitativa, com relação ao tipo de abordagem e descritiva, com relação aos objetivos. Por meio de questionários realizados com os consumidores e entrevista com os idealizadores de cada pequeno negócio, foram confrontados os dados e informações com a hipótese do presente trabalho, verificando a sua constatação.

Este trabalho teve como objetivo geral verificar se o uso da mídia social Instagram influencia no aumento da visibilidade e lucratividade do empreendedor de pequenos negócios.

E como objetivos específicos, identificar as possibilidades e fatores favoráveis em empreender através de mídias sociais no mercado goiano; verificar a faixa etária dos consumidores que compram por intermédio do Instagram; identificar as funcionalidades do Instagram que favoreçam a comercialização de produtos; e descobrir os fatores relevantes no momento da compra de um produto pela internet;

Como problemática entender como o uso do Instagram influencia nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia? A hipótese formulada determina que a utilização do Instagram auxilia e viabiliza o aumento das vendas e da visibilidade dos produtos de empreendedores de pequenos negócios.

O trabalho foi dividido em tópicos, os quais compõem inicialmente a tratativa sobre o empreendedorismo, trazendo um breve apanhado histórico, abordagem sobre o comportamento empreendedor e a definição de empresário, microempreendedor e autônomo. Posteriormente dispõem sobre o marketing digital, a diferenciação entre mídias sociais, redes sociais e mídias digitais e a abordagem sobre a mídia social Instagram. O terceiro tópico, informa os materiais e métodos utilizados na presente pesquisa. O quarto tópico analisa os dados e informações levantados através da aplicação dos questionários e entrevistas com os consumidores e idealizadores dos empreendimentos do estudo de caso; E por fim, a pesquisa é concluída revelando o impacto da mídia social Instagram na promoção e comercialização dos produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

2.1.1 Breve histórico do empreendedorismo

O termo empreendedor advém do francês ‘entrepreneur’ e tem como conceituação o indivíduo que possui a capacidade de idealizar e implementar projetos, negócios ou atividades, assumindo riscos e visando a inovação. Ou seja, o “empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente” (CHIAVENATO, 2012, p. 3). O pensamento e a sistemática acerca do empreendedorismo sofrem mutações com o passar do tempo e está totalmente imbricado “à evolução humana, ao desenvolvimento econômico e às transformações no modo de produção” (BARROS NETO et al, 2018, p. 159).

Marcondes; Farah; Cavalcanti (2017, p. 7) expõem que a palavra empreendedor foi introduzida pelo economista franco-irlandês Cantillon em 1755. Com o surgimento do termo empreendedor, diversos outros estudiosos e economistas apropriaram-se dele para conceituar indivíduos que ao longo dos séculos se destacaram por influenciar nas transformações econômicas.

Em 1814, o economista Jean-Baptiste Say vislumbrou o papel fundamental do empreendedor perante a economia, bem como, contribuiu ao ponto de ressaltar que o empreendedorismo seja “o quarto fator de produção, junto com os demais fatores: terra, trabalho e capital” (DANTAS, 2008, p. 4). Tais posicionamentos ratificam as contribuições do empreendedorismo nos aspectos de geração de renda, inovação, crescimento econômico, transformação social, ambiental, cultural e de recursos.

Em 1871, precedendo o Modelo Fordista de produção em massa, foi a vez do economista austríaco Carl Menger intitular o empreendedor como “aquele que antecipa necessidades futuras” (CHIAVENATO, 2012, p. 6). Avançando na linha do tempo, o renomado economista austríaco Joseph Schumpeter surge com a visão no ano de 1950 de que o empreendedor tem de fato posicionamento determinante sobre a economia e define que “a ‘destruição criativa’, é a característica do formidável impulso inovador do capitalismo” (LEITE, 2012, p. 5). Assim, entende-se que o ato de empreender é de fato permeado de riscos e incertezas, tendo em vista a dinâmica do mercado, a apresentação/inserção de novos produtos, das tecnologias emergentes e da inovação contínua.

Alfred Marshall, influenciado pelo pensamento de Schumpeter, considera o empreendedor “crucial na inovação dos mercados e no desenvolvimento econômico nacional” (AVENI, 2014, p. 21). Ou seja, reforça a importância do empreendedor no contexto econômico e social, contribuindo para otimizar os processos produtivos existentes, transformando-os, a medida que o mercado está receptivo às mudanças e alterações, resultando em processos mais eficientes e menos onerosos.

Peter Drucker, conhecido como o pai da administração moderna, destacou, ainda no ano de 1970, que o “comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de uma pessoa em colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto” (DANTAS, 2008, p. 7). Entende-se, a partir da contribuição de Drucker, que a ação empreendedora é dotada de um caráter desbravador, já que são direcionados investimentos, capital humano e recursos para um projeto que não tem, até então, bases sólidas de alcançar o sucesso imediato. A ambição na busca de concretizar suas metas e objetivos transcende e “minimiza” os riscos e incertezas do percurso.

O estudioso Robert C. Ronstadt (1987 apud KURATKO, 2016, p.5) discorreu que o empreendedorismo:

É o processo dinâmico de criação de riqueza adicional. Essa riqueza é criada por indivíduos que assumiram os maiores riscos em termos de capital, tempo e/ou comprometimento com o desafio de criar valor com algum produto ou serviço. O produto ou serviço em si, pode ser ou não original, mas o valor deve, de alguma forma, ser-lhe infundido pelo empreendedor, garantindo e alocando as qualificações e os recursos necessários (RONSTADT, 1987 apud KURATKO, 2016, p.5).

Novamente o entendimento dos economistas e pesquisadores é reforçado com relação ao empreendedorismo, demonstrando que a busca incessante em atingir seus os objetivos e metas contribuíram para as transformações, acúmulo de capital e inovações.

Peter Drucker (1987 apud AVENI 2014, p. 9) vislumbra a posição do empreendedorismo na sociedade contemporânea ao discorrer que a:

Inovação e o espírito empreendedor são tanto necessários na sociedade quanto na economia; na instituição de serviço público tanto quanto em empresas privadas. E precisamente porque a inovação e o empreendedorismo não constituem algo radical, mas um passo de cada vez, um produto aqui, uma diretriz lá, um serviço público acolá; são enfocados nesta oportunidade e naquela necessidade; o empreendimento é pragmático e não dogmático, e se propõe manter qualquer sociedade, economia, indústria, serviços públicos, ou empresas, flexíveis e autorrenovadoras (DRUCKER, 1987, apud AVENI, 2014, p. 9).

A partir de 1990 e nos anos vindouros, com o aprimoramento das tecnologias da informação e a internet, a modernização para o processamento e análise de dados, a integração, a visão sistêmica e a difusão das informações e do conhecimento, proporcionou a

solidificação e consolidação do “empreender”, principalmente vinculadas aos negócios/indústria. Assim,

Nesta dinâmica de inovação, o empreendedor torna-se um agente que destrói processos, padrões de produção, fontes de mercadoria até então existentes e mesmo indústrias antigas, e os substitui por outros de maior eficácia e produtividade. A ação dos empreendedores provoca grande impacto na economia, ao mesmo tempo em que gera progresso e desenvolvimento (MARIANO; MAYER, 2011, p.21).

Ou seja, é indubitável que o empreendedor é o agente da transformação e da movimentação econômica. Corrobora não apenas com os processos econômicos, mas sociais, utilizando suas capacidades intelectuais e criativas para ofertar, agregar e realizar soluções valorativas para a coletividade. O empreendedor é o responsável por criar o mercado, a oferta e a demanda com base em suas ações determinantes e no seu senso crítico, criativo e inovador, reinventando os padrões e processos já existentes, agindo como um “agente caótico” (AVENI, 2014, p. 14).

Portanto, observa-se que desde o século XVIII, tem-se a ideia de que o empreendedor agrega papel fundamental frente as mudanças econômicas. A inserção de um produto/serviço novo ou mesmo modernizar os já existentes contribuem para impulsionar essas transformações, não somente econômicas, mas sociais e culturais, frente as necessidades e oportunidades do mercado. Apesar do fantástico dinamismo e progresso proporcionado, a ação de empreender é permeada de riscos e incertezas, de maneira que o sucesso não é garantido, bem como o fracasso.

2.1.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Com base nos avanços e pesquisas realizadas sobre a temática empreendedora no âmbito internacional, no Brasil o assunto começou a ser introduzido em meados da década de 80, entretanto, todos os empreendimentos existentes eram governamentais ou estavam sobre a jurisdição do Estado, ou seja, não existia a livre iniciativa. O cenário político e econômico brasileiro não propiciava um ambiente seguro e próspero para o empreendedorismo privado ou estrangeiro.

Oliveira (2014, p. 7) relata que o empreendedorismo no Brasil se desenvolveu precária e lentamente, dado o forte apelo protecionista estatal, bem como os períodos de recessão econômica e fechamento de mercados. Esses fatores contribuíram para que o desenvolvimento produtivo fosse direcionado apenas para produtos de baixo nível tecnológico.

Após transitar por crises financeiras, inflacionária e políticas, com a ascensão do governo do presidente Juscelino Kubitschek no ano de 1956, a situação no país transformou, pois permitiu-se “a abertura da economia brasileira ao capital estrangeiro, ainda que tímida, isentando o pagamento de tributos para a importação de máquinas e equipamentos, o que viabilizou inúmeros empreendimentos por todo o país” (BARROS NETO et al, 2018, p. 163). A partir desse marco político e estrutural, o Brasil, mesmo que lentamente, começou a despertar e direcionar investimentos a fim de impulsionar e promover o empreendedorismo no país.

Com a abertura da economia nacional ao mercado estrangeiro e através das iniciativas das instituições brasileiras SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e SOFTEX – Sociedade Brasileira para Exportação de Software, foi possível desenvolver projetos e aumentar o fluxo da iniciativa privada, desenvolvendo projetos e oportunidades, mesmo diante de um cenário nacional político e econômico instável, com recursos financeiros insuficientes, dificuldade no suporte e difusão das informações aos pequenos empreendedores no país (DORNELAS, 2016, p. 14).

Diante do agitado cenário internacional e o programa de desestatização implementado pelo governo brasileiro a partir de 1995, foi possível atrair o interesse público e privado para continuar o desenvolvimento, fomento e implementação de projetos e pesquisas acerca do empreendedorismo no Brasil. Com o despertar para a visão do empreendedorismo como fator vantajoso para alavancar e desenvolver a economia do país, diversas iniciativas foram inauguradas, estimulando práticas empreendedoras e novos empreendimentos.

Embora os resultados dos eventos ocorridos no Brasil tenham sido promissores, faz-se necessário a manutenção de políticas públicas e de investimentos a médio e longo prazo direcionadas para a pesquisa e o desenvolvimento do empreendedorismo. Caso contrário, as empresas, principalmente as pequenas e nascentes não conseguirão permanecer no mercado e conseqüentemente, não contribuirão com o desenvolvimento econômico para o país.

Assim ressalta Bernardi que:

Investimentos básicos e óbvios que reforçam as condições competitivas de um país, conhecidas e reclamadas por todos, infelizmente não recebem a devida atenção do governo na proporção demandada, por razões de gestão, caracterizadas por burocracia, por políticas econômicas erráticas, pelos imensos gastos públicos, quantitativos e de baixa qualidade, investimentos em projetos importantes ou de natureza secundária, oportunista ou ideológica, inconclusos, geralmente acima do previsto no orçamento. Apesar de todo esse contexto, o Brasil é a sétima economia mundial, um mercado de consumo potencial e de consumidores ávidos por produtos e serviços, propiciados por melhores empregos e renda, o que por si é altamente promissor (BERNARDI, 2015, p. 17).

Ou seja, apesar do Brasil ocupar no ranking a sétima posição na economia mundial e ter um grande mercado nacional demandando por produtos e serviços inovadores, sustentáveis e de qualidade, se não existirem planos de governo, metas e objetivos delimitados nas políticas públicas, de caráter duradouro, voltadas para a promoção, desenvolvimento e manutenção do empreendedorismo brasileiro, não haverá meios de competir com o mercado internacional e nem de desenvolver oportunidades.

Portanto, o Brasil apresenta condições favoráveis para a continuidade do progresso das práticas empreendedoras, não apenas no âmbito econômico, mas cultural, social e de recursos naturais. Demanda-se apenas, o direcionamento consciente e eficiente de recursos financeiros e estruturais para aprimorar esta prática e contribuir para a produção tecnológica, mercadológica, competitiva e inovadora das empresas brasileiras.

2.1.2 Comportamento empreendedor

O intelectual, jurista e economista alemão Max Weber, considerado por muitos como o pai da Sociologia, em 1930, foi um dos pioneiros autores comportamentalistas a destacar, correlacionar e a classificar como fundamental o comportamento empreendedor para a economia, os valores e a comunidade (AVENI, 2014, p. 27).

No entanto, os avanços primordiais com relação as ciências comportamentalistas surgiram através da pesquisa desenvolvida pelo psicólogo americano David C. McClelland no ano de 1961. A partir das pesquisas desenvolvidas e apresentadas por McClelland, diversas instituições financeiras despertaram o interesse nos desdobramentos e consequências do comportamento empreendedor para a economia e a sociedade no âmbito micro e macroeconômico. Assim, na década de 1980, a instituição financeira USAID (Agência dos Estados Unidos para Desenvolvimento Internacional) propôs a investigação deste comportamento, desenvolvendo e custeando a pesquisa do “Projeto de Desenvolvimento do Espírito Empreendedor e da Pequena Empresa” (MARIANO; MAYER, 2011, p. 117).

Como resultado da pesquisa, foram identificados e classificados dois aspectos fundamentais do espírito empreendedor. O primeiro deles é proveniente do trabalho desenvolvido por McClelland, o qual, teve sua teoria ratificada, demonstrando que a necessidade de realização, afiliação e poder são os pilares da motivação e características do empreendedor (ANDRADE et al, 2018, p. 494). Ou seja, a partir do sentimento de insatisfação, desenvolve-se o ímpeto da busca por algo mais valorativo e que contribua para a independência, liberdade de agir e afirmação pessoal.

O segundo aspecto identificado está relacionado a característica psicológica. Mariano; Mayer (2011, p. 118), explicam, “pessoas que possuem um forte locus de controle interno responsabilizam-se pessoalmente por seu destino, acreditam que suas escolhas interferem diretamente nos resultados”. Desta feita, estes indivíduos costumam ter aspectos predominantes de serem dinâmicos, independentes, proativos e criativos. Essas habilidades, forma de pensar e agir contribuem para um comportamento empreendedor promissor.

Consequentemente, a recíproca é verdadeira, ou seja, os indivíduos que possuem o locus de controle externo “acreditam que seus resultados dependem mais da sorte e do acaso do que do seu esforço e intenção própria” (MARIANO; MAYER, 2011, p. 118). Portanto, observa-se que a maneira de lidar com as situações e desafios demonstram o potencial empreendedor de cada indivíduo. A pessoa que traz para si a responsabilidade de seus atos e assume os riscos e consequências tem maior probabilidade de alcançar o êxito em suas atividades. Diferentemente do indivíduo que acredita que seu destino é consequência de caso fortuito, ou seja, atribui os desdobramentos dos resultados a terceiros e não a si mesmo.

Chiavenato (2012, p. 12) também contribui atribuindo as características básicas do espírito empreendedor, elencando três delas, quais sejam: a “necessidade de realização”, a “disposição de assumir riscos” e a “autoconfiança”. Essas características demonstram que o indivíduo busca por algo que contribua para o seu crescimento pessoal e profissional, bem como por desafios e realização pessoal, assumindo os riscos e responsabilidades dos resultados gerados.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 16) destacam ainda que a percepção da viabilidade e do desejo contribuem para o êxito dos objetivos, tendo em vista que com a identificação do retorno possível e favorável, aumenta os sentimentos de capacidade pessoal, iniciativa e persistência. Em suma, a intenção é proporcional ao resultado, pois é o combustível necessário para impulsionar os atos. Quanto maior for a intenção direcionada para os objetivos traçados, maior será a probabilidade de êxito dos mesmos.

São inúmeras as características que permeiam o comportamento empreendedor. Entretanto, não basta apenas ser agente de boas ideias, criatividade e persistência. Faz-se necessário pensar, planejar e agir, “arquitetando todas essas etapas de maneira estratégica para conquistar metas e objetivos” (SEBRAE, 2016, p. 1). Portanto, ter iniciativa, uma visão sistêmica e estratégica do negócio/mercado, experiência/conhecimento prévio, saber liderar e valorizar a capacitação e o conhecimento, são as características determinantes de um empreendedor.

Leite (2012, p. 48) afirma ainda que os bons empreendedores têm convicção de que “para gerar um diferencial, eles mesmos têm de ser diferentes, inovadores, adeptos da destruição criativa. Não existem muitos casos de sucesso de empreendedores que copiaram soluções. É preciso ser criativo, arrojado e não temer o fracasso”. É necessário, portanto, ter iniciativa e audácia para alcançar seus objetivos, elaborando planos e estratégias concretas. Assumir os riscos e consequências dos resultados produzidos. E crescer com a experiência vivenciada.

Cabe ainda, diferenciar, conforme Tajra (2014, p. 11) nos adverte, o empreendedor do empresário. Uma pessoa empreendedora “é aquela com atitude focada para resultados, inovações e realizações. O empreendedorismo está relacionado à atitude, à postura pessoal e à maneira como o indivíduo se comporta diante das situações com que lida em seu dia a dia”. Assim, empreendedor é o indivíduo que planeja e age conforme os objetivos e metas traçados, alterando as estratégias à medida que surgem mudanças econômicas, culturais e tecnológicas. Percebendo as necessidades do mercado, aproveitando as vantagens e oportunidades e buscando sempre a inovação e o crescimento rápido e sustentável.

Por outro lado, o empresário e/ou proprietário de pequena empresa são:

Independentes jurídica e financeiramente, não são dominantes em suas áreas, e, em geral, não se envolvem em muitas práticas novas ou inovadoras. O crescimento delas não é algo essencial, e os proprietários podem preferir uma metodologia mais estável e menos agressiva para os seus negócios. Em outras palavras, eles gerenciam seus negócios com a expectativa de crescimento estável, vendas e lucros (KURATKO, 2016, p. 3).

Desta feita, o empreendedor e o empresário tem visões diferentes com relação ao desenvolvimento do negócio/empresa. O empresário não tem o ideal de transformar o seu negócio e suas ideias em ações pioneiras e inovadoras. Tem como objetivo apenas abrir sua própria empresa, obter algum ganho financeiro e manter o empreendimento estável para a sua manutenção. Enquanto que o empreendedor transforma suas simples ideias em projetos concretos que agregam valor para o âmbito social e econômico. Através da sua motivação, foco nos resultados, criatividade e sinergia, lidera algo inovador e dinâmico.

2.1.3 Diferença entre Micro e Pequena Empresa, Microempreendedor Individual e trabalhador autônomo

A Lei Complementar nº 123/06, conhecida como “Lei Geral da Micro e Pequena Empresa” foi concebida com o intuito de legislar e organizar a regulação com relação aos

pequenos empreendedores, concedendo-lhes alguns benefícios e incentivos para o desenvolvimento e crescimento sustentável. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas,

o segmento das empresas de pequeno porte requer atenção especial. São as de maior faturamento anual e que em geral geram mais empregos. Por isso mesmo, as pequenas empresas são o segmento que apresenta maior possibilidade de fazer com que a contribuição dos pequenos negócios na economia nacional dê um salto, aproximando também nesse quesito o Brasil dos países desenvolvidos (SEBRAE, 2011, p. 5).

Ao analisar por este viés, faz-se necessário então direcionar maior atenção e investimentos para as pequenas empresas, contribuindo assim para a geração de emprego e renda. Com base na Lei Complementar nº 123/06, é identificada a empresa de pequeno porte, aquela cuja receita bruta aufera, em cada ano-calendário, receita superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

As empresas de pequeno porte (EPP) ou pequenas empresas desempenham papel fundamental com o desenvolvimento econômico e produtivo nacional. Compõem o ciclo da cadeia econômica, em que podem atuar como compradores ou fornecedores de produtos e serviços para as microempresas e até mesmo para as grandes.

Dadas as diferenças peculiares das EPP com relação ao Microempreendedor Individual (MEI) e as Microempresas (ME), principalmente com relação aos fatores de geração de renda e emprego, demonstra o interesse do Governo Brasileiro em prever um tratamento diferenciado, na tentativa de impulsionar o seu desenvolvimento, bem como auxiliar no planejamento estratégico, produtivo e inovador.

A Lei Complementar nº 128/2008 que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006), abrangendo a figura do Microempreendedor Individual – MEI. Para ser um Microempreendedor Individual, o empresário individual deve atender os requisitos básicos, quais sejam: gerar receita bruta anual de até R\$ 81.000,00, ser optante pelo Simples Nacional, não ser sócio, participar ou possuir mais de um estabelecimento e ainda, com relação ao número de empregados, não pode existir mais do que um colaborador, que deve perfazer o recebimento de um salário mínimo ou o piso da categoria (SEBRAE, 2018).

A necessidade do surgimento da Lei Complementar nº 128/2008 que classificou e identificou o microempreendedor (ME) objetivou suprimir a atividade econômica informal,

garantindo direitos e proteção previdenciária aos que se regularizassem. A partir de então, continuar se desenvolvendo e atingir o patamar de Empresa de Pequeno Porte (EPP).

O que diferencia o Microempreendedor (ME) do trabalhador autônomo, é que o primeiro se enquadra perante a sociedade como profissionais liberais, regulamentados pela lei, enquanto os trabalhadores autônomos são prestadores de serviços de profissões não regulamentadas, não detendo os mesmos direitos e deveres.

Desta forma, trabalhador autônomo, é todo aquele que exerce sua atividade profissional por conta própria, não tendo vínculo empregatício, bem como subordinação. Ou seja, “é uma modalidade de trabalho no qual a pessoa que não é empregada, mas trabalha em sua especialidade de forma livre.” (PEREIRA, 2018, p. 20). Portanto, o autônomo labora com organização, iniciativa e liberdade, bem como os riscos inerentes a profissão.

2.2 Marketing Digital

A maior interação global, pública e acessível, Internet, trouxe infindáveis avanços na transmissão e comunicação de dados e informações para a humanidade. No âmbito das relações de consumo não poderia ser diferente. A internet proporcionou o estreitamento das relações entre empresa e consumidor, dada as diversas opções de desenvolver, promover e disponibilizar produtos e serviços ao público em geral, através de websites, redes sociais e aplicativos para tablets e smartphones.

A Era denominada de Web 1.0 surgiu aproximadamente entre 1993 e 2001 nos Estados Unidos, introduzindo o comércio eletrônico ou e-commerce. No entanto, os sites desenvolvidos eram estruturados e controlados apenas para apresentar o conteúdo exposto por seus idealizadores e visualizados por quem acessasse o site, não existindo interação (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 448).

Com o aprimoramento das tecnologias digitais, o melhor acesso a internet e a maior facilidade em adquirir computadores (comerciais e pessoais) proporcionou a mudança no formato de oferta de informações e conteúdo no ambiente on-line. Assim sendo, surge a versão da Web 2.0, marcando “o fim da internet somente como repositório de ‘páginas frias’ ou mera utilização do e-mail, para a propagação de páginas verdadeiramente interativas e a massificação das redes sociais” (GIOIA et al, 2013, p. 20). Por conseguinte, os usuários detêm maior autonomia, podendo interagir com os sites e conteúdos ali divulgados, contribuindo para que o ambiente virtual seja construído, planejado e gerenciado conforme as necessidades e desejos dos visitantes.

Okada e Souza (2011, p. 51) contribuem ainda informando que “a era do consumidor consolida um mercado em que os consumidores são tidos como ‘prosumidores’, ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web”. Desta feita, os usuários, ao mesmo tempo que os são, são também consumidores, pois produzem e disponibilizam conteúdo nas plataformas e os consomem de outros infindáveis usuários.

Os autores Rocha, Ferreira e Silva complementam que a Era da Internet 2.0 foi:

marcada por mídias sociais e pelo conceito de ‘long tail’ (a explosão de nichos e a possibilidade de se comunicar e agir sobre qualquer tipo de consumidor ou interesse, por mais particular e único que seja), a Web 2.0 tornou possível a segmentação um a um e permitiu ofertas realmente customizadas para os desejos de cada cliente, atual ou potencial. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012, p. 449).

Ou seja, a internet, a medida que se expandia e abarcava maior número de usuários, proporcionou as empresas maior e mais fácil acesso ao consumidor, tendo a oportunidade de se relacionar com os mesmos, levantar informações e compreender seus desejos e necessidades, desenvolvendo produtos e serviços personalizados e nos moldes demandados.

O ritmo com que a ferramenta internet se desenvolve e amplia é altamente acelerado e promissor. Conforme dados recentes levantados pela autora Turchi (2019, p. 1), “acessam a rede cerca de 3,75 bilhões de pessoas, correspondendo a cerca de 50% da população mundial, segundo estudo realizado pela agência We Are Social”. Ou seja, metade da humanidade encontra-se vinculada a rede global.

Kotler; Kartajaya; Setiawau informam ainda que

uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAU, 2017, p. 37).

É possível abstrair, a partir das informações supracitadas, que a grande maioria da população está imersa no universo digital, participando ativamente de grupos de compartilhamento de informações e mídias sociais. O Brasil evolui gradativamente com relação ao uso da Internet, contribuindo no cenário mundial, “passando de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 139 milhões em 2017” (TURCHI, 2019, p. 2).

Por fim, o termo “Internet das Coisas”, Web semântica ou simplesmente Web 3.0 é apresentado para conceituar o dinamismo, a complexidade das relações e a interação participativa na realidade para a qual evoluímos. Demonstrando que não basta apenas a geração de dados, mas a interligação e o processamento dos mesmos, extraindo das

informações obtidas sua contextualização. A autora Martha Gabriel explana sobre este ambiente como sendo:

nesse processo de transformação da web associado às melhorias das tecnologias móveis e locativas da última década, podemos destacar alguns fatores que nos levam para uma era na qual os principais protagonistas são as redes sociais on-line, a busca, a mobilidade, a geolocalização e o tempo real (GABRIEL, 2010, p. 79).

A partir desse novo contexto, o marketing começa a desempenhar papel fundamental para as empresas com relação ao alcance de seus consumidores. Pois, dada a nova realidade do mercado, demandando por informação e participação, fez-se necessário escutar as necessidades dos clientes, bem como demonstrar as vantagens competitivas e os diferenciais de cada marca/empresa, a fim de criar valor e transparência ao público-alvo dos produtos e serviços disponibilizados.

Assim como a internet, o marketing também passou por mutações ao longo do tempo, tendo em vista as influências absorvidas com as mudanças sociais, econômicas, culturais e ambientais, bem como a interferência de outras ciências como sociologia, antropologia e a psicologia. Nos primórdios, o conceito de marketing poderia ser facilmente “delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização” (GIOIA et al, 2013, p. 5).

Posteriormente, Philip Kotler, em 1997, define marketing como sendo “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações” (LAS CASAS, 2013, p. 10). Ou seja, o Composto de Marketing ou Mix de Marketing, terminologia adotada pelos estudiosos na década de 50, buscou ser aprimorado, planejado e desenvolvida estratégias específicas a fim de atender, de forma interativa e eficiente, os consumidores atuais e em potencial.

Atualmente, o marketing avançou, juntamente com as tecnologias da informação e de comunicação, para a era digital ou eletrônica, em que “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos — por exemplo, a internet —, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2007, p. 10). O consumidor participa ativamente no conteúdo, canais de informação e feedback fornecido as empresas e outros consumidores que buscam mais dados sobre determinado produto ou serviço. O atual perfil do consumidor, informado e exigente, demonstra o nível de retorno esperado das empresas. Ou seja, planejamento e estratégias bem especificadas, com informações verídicas, precisas e atualizadas, bem como produtos e serviços tecnológicos, inovadores e com qualidade.

O marketing digital ou marketing on-line proporciona facilidades principalmente para o procedimento de venda, pois traz a conveniência tanto para a empresa quanto para o consumidor, uma vez que fornece “conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento ‘mais próximo’ e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior” (LAS CASAS, 2013, p. 336). Portanto, o método de relacionamento consumidor-empresa, a facilidade em obter dados, comparar, localizar e compartilhar informações, a partir de um aparelho móvel (celular, tablets, smartphone etc) com acesso a internet, resulta na capacidade imediata de repassar os dados gerados em tempo real à qualquer indivíduo, desde que igualmente conectado à rede no globo terrestre.

Mas faz-se necessários que os profissionais de marketing estejam atentos a estas mudanças e estejam inseridos nas novas propostas do mercado e sociedade, adotando “negócios mais horizontais, inclusivo e social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAU, 2017, p. 30), para assim, desenvolver práticas satisfatórias e condizentes com as buscas pessoais dos usuários e consumidores globais.

2.2.1 Definições: Rede social, mídia social e mídia digital

A medida com que a Internet “ganha” mais adeptos ao uso dessa ferramenta tecnológica, o mundo amplia sua conectividade e laços. A democratização e a popularização deste meio digital, bem como a banda larga, propiciou uma maior inclusão social, de forma que progressivamente pessoas de baixa renda estão tendo acesso ao ambiente digital, seja através de computadores, celulares ou smartphones. Conforme dados divulgados pela Telebrasil no ano de 2017, “o Brasil alcançou um total de 223,9 milhões de acessos em banda larga, dos quais 197,1 milhões foram feitos por meio de banda larga móvel” (TURCHI, 2019, p. 2).

As redes sociais ou rede de relacionamento, como anteriormente eram chamadas, estão na realidade humana desde os seus primórdios, acompanhando a interação, o relacionamento e o compartilhamento entre a espécie humana. Com o advento da internet, essas relações são trilhadas no âmbito virtual e tendem a se distanciar da esfera pessoal/presencial. Essa nova modalidade de diálogo continua modificando e impactando os relacionamentos diariamente, envolvendo cada vez mais pessoas, instituições e empresas. Kotler; Kartajaya; Setiawau exemplifica a amplitude dos relacionamentos através das redes sociais de forma que:

existem várias formas de se conectar socialmente na internet. A mais popular são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn. Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos. Observadas de fora, comunidades on-line parecem redes de estranhos, mas, por dentro, são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade a internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAU, 2017, p. 63).

Conforme o disposto, a internet proporcionou um maior volume de ações e relações entre seus usuários, promovendo uma inclusão social, sem barreiras geográficas, a um baixo custo, acesso ilimitado e liberdade de busca, conhecimento e compartilhamento. Conseqüentemente a esta maior conexão, há a dispersão e multiplicação das informações, notícias e conteúdo.

Wellman (2001, apud SOLOMON, 2016 p. 515) entende que as comunidades online são como um “ciberlugar em que as pessoas se conectam online com espíritos afins, mantêm relações de apoio e sociáveis com elas e imbuem suas atividades online de significado, entrosamento e identidade”. Assim, entende-se que o ambiente virtual proporciona a aproximação de indivíduos baseados em interesses em comum, história, semelhança, experiência e localização, desenvolvendo laços a partir dessas relações sociais.

Dentro deste universo digital, podemos destacar três conceitos que na maioria das vezes são empregados como sinônimos, mas que na verdade tem suas distinções conceituais. São elas as redes sociais, mídias sociais e as mídias digitais.

Entende-se que as redes sociais “são sites na internet nos quais os usuários podem criar seu perfil e se relacionar com perfis de outros usuários” (COBRA; URDAN, 2017, p. 280). Ou seja, o objetivo central das redes sociais digitais é a comunicação e a interação entre as pessoas. É realizado o compartilhamento de ideias, necessidades e informações, interesses em comum e troca de experiências. O Facebook, de forma conceitual, pode ser classificado como uma rede social, pois a plataforma destina-se a interação entre os usuários que possuem perfis, sendo pessoa física ou pessoa jurídica.

Gabriel reforça esse entendimento explicando que:

Podemos definir uma rede social como estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. Dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem (GABRIEL, 2010, p. 196).

Ou seja, as trocas, experiências, comunicação, laços sociais, informações e conexões são naturalmente criadas entre os usuários das redes sociais, através de seus perfis, mediado e favorecida pela tecnologia da informação, contribuindo, assim, para que essa conectividade tenha alcance global.

Com relação as mídias sociais, o seu propósito é a criação e o compartilhamento de conteúdo. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) conceituam as mídias sociais como “um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (tradução nossa). Em resumo, as mídias sociais são canais para promover e difundir informações e conteúdo, podendo a partir deste contexto gerar interações entre os usuários. Por exemplo, o Instagram e o Twitter podem ser considerados como mídias sociais, pois as ferramentas destinam-se a promover conteúdo (texto, imagem, vídeos etc).

“As mídias sociais podem ser consideradas o ápice da Web 2.0, sendo pautadas pela cocriação de conteúdo pelos usuários e pela interação entre eles” (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 471). Conclui-se, portanto, que toda rede social é também uma mídia social, uma vez que o universo das mídias sociais é mais amplo, permitindo a criação, divulgação e o compartilhamento do conteúdo inserido na ferramenta e, por conseguinte, permite que os demais usuários interajam com relação ao que foi exposto, podendo, a partir daí, compartilhar, fracionar, opinar, experimentar e debater sobre o mesmo. Assim, dadas as funcionalidades do canal Facebook, o mesmo também pode ser inserido como uma mídia social.

Por fim, mídia digital é explicada pelo autor Lorenzo da seguinte forma:

É a mídia eletrônica, ou meio de veiculação/comunicação eletrônicos baseados em tecnologia digital. Não requer necessariamente produção de conteúdo de muitos para muitos, nem relações interpessoais. Muito mais abrangente e designa qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital, ou seja, toda rede social é uma mídia social que, por sua vez, também é uma mídia digital (LORENZO, 2013, p. 22).

Em suma, as mídias digitais abarcam as redes sociais e mídias sociais, pois perfaz em toda e qualquer comunicação realizada no âmbito digital. Logo, é caracterizado como uma mídia digital/virtual as comunicações realizadas através da tecnologia digital, internet. Dessa forma, as empresas devem atentar-se para utilizar essa ferramenta a seu favor, a fim de intermediar o diálogo e relacionamento com o seu consumidor ou cliente em potencial.

“O uso inteligente dessas tecnologias sociais permite que haja mudanças nas formas como as organizações interagem com seus stakeholders (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, cidadãos, governo e sociedade em geral).” (SOUZA, 2012, p. 37). Ao passo que os consumidores estão “munidos” de informações em tempo real, compartilhamento de

opiniões sobre determinado produto, serviço ou marca e trocas de experiências, estas mesmas informações estão disponíveis para as empresas que tiverem interesse em processá-las e usá-las ao seu favor. Portanto, a internet ao mesmo tempo que gerou desafios e obstáculos as organizações, proporcionou diversas oportunidades para a melhoria de seus produtos e serviços, satisfazer as necessidades dos consumidores e até mesmo antevê-las, dando vazão para a inovação.

Kotler; Kartajaya; Setiawau ressaltam que as empresas que estão imersas no ambiente digital terão a competitividade não mais:

determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a ‘coopetição’. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAU, 2017, p. 24).

Portanto, com a evolução e aprimoramento das tecnologias da comunicação, a comercialização e promoção tornou-se mais elaborada, pois os consumidores mudaram a forma de consumo, passando a demonstrar suas necessidades, demandar maiores informações sobre o produto/serviço, inovação, práticas sustentáveis, diferencial competitivo e vantagens para o cliente e sociedade. Todas essas mudanças trouxeram para as empresas, tanto as pequenas, médias como as multinacionais, a necessidade de repensar suas práticas, bem como suas abordagens, estratégias e marketing digital para com a comunidade. Ao mesmo tempo que existe um desafio para os empreendedores, surgiu inúmeras oportunidades de se sobressair perante as demais organizações que não conseguirem se adaptar as tendências e desejos do mercado.

2.2.2 Instagram

A mídia social Instagram surgiu em 06 de outubro de 2010, tendo sido projetada e desenvolvida por dois integrantes oriundos das renomada Universidade de Stanford localizada na Califórnia, Estados Unidos. O americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, criaram o aplicativo inicialmente para operar em aparelhos equipados com o sistema IOS (Apple). Dado o sucesso alcançado em tão curto espaço de tempo, “o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários” (OLIVEIRA, 2014, p. 4). Em abril do ano seguinte, a plataforma foi disponibilizada para os aparelhos com o sistema Android

(Google). Novamente o sucesso positivo, tendo alcançado mais de 1 milhão de downloads do aplicativo na loja virtual em menos de 3 meses (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

Conforme Lira e Araújo (2015, p. 4), “o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas”. Ou seja, consiste no compartilhamento de conteúdo. O aplicativo disponibiliza diversas opções de edição de foto e vídeo, dentre elas os filtros, que tem bastante relevância para seus usuários. Esses efeitos aplicados as fotos e vídeos relembram os produzidos pelas nostálgicas câmeras analógicas da marca Polaroid e Kodak já há muitos anos retiradas do mercado. O diferencial dessa mídia social resulta também devido a opções de captura de fotos que vincula a “captura ao compartilhamento da imagem através de uma rede social própria, propondo a fotografia como princípio de interação nessa rede.” (PIRES, 2013, p. 28).

O conteúdo produzido no Instagram é realizado através das interações entre os seus usuários. Através de imagens, vídeos, textos, comentários, discussões, críticas, curtidas e compartilhamentos. De acordo com o conteúdo produzido por cada usuário, isso pode gerar interesse de outros usuários, assim, os perfis começam a seguir e ser seguido, reunindo diversos usuários com a mesma finalidade, interesses em comum ou curiosidade sobre a temática disponibilizada.

O Instagram demonstra “consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido” (SILVA, 2012, p. 6). Esta mídia social está em constante mutação, sendo construída e desconstruída a partir das ações e interações entre seus usuários, perpetuando os registros inseridos na plataforma on-line.

O fundador e CEO do Facebook realizou a compra do Instagram no ano de 2012, dado o enorme potencial de sucesso e aceitação da plataforma, apesar das mídias sociais Facebook e Instagram serem independentes entre si. Posteriormente, vislumbrou-se a ampliação do alcance e conectividade entre os usuários, pois é possível divulgar as imagens, vídeos e textos em ambas as redes sociais ao mesmo tempo, desde que o usuário vincule as duas contas/perfis. Mas para criar uma conta comercial no Instagram é obrigatória a existência de um perfil comercial no Facebook.

A partir daí, em novembro do mesmo ano, o Instagram ampliou o acesso ao aplicativo através da Web, possibilitando não apenas a edição e alteração de alguns dados cadastrais e foto do usuário, mas buscar e seguir outros perfis, visualizar as postagens dos usuários, comentar, curtir e inserir conteúdo. Dada a dinâmica do mercado e a ânsia por

inovações, esta mídia digital inova e atualiza a plataforma com novas ferramentas a medida que os usuários ao interagirem demandando por novos serviços, utilidades e recursos.

A plataforma apresenta diversas modalidades de interação entre seus usuários. Dentre elas a opção de apresentar enquetes e perguntas nos Stories aos seguidores de dado perfil, contribuindo para levantamento de dados ou apenas opiniões entre os participantes. Outro exemplo interessante é o projeto “Instamissions” lançado no ano de 2011 (COHEN, 2011), no qual consiste nos usuários que seguem este perfil, em realizar missões colaborativas, instruídas a cada semana. Os usuários devem publicar fotos com a temática informada e utilizar as hashtag respectiva. Os temas propostos são simples, visando descobrir e incentivar a criatividade de seus usuários. Dado o sucesso do projeto, diversas empresas, tais como Coca-Cola, LG, REXONA, Banco Itaú, CloseUp etc, despertaram interesse em patrocinar o projeto, vinculando sua marca e valores institucionais a realização das missões colaborativas. A divulgação da marca patrocinada é realizado através das hashtags e imagens vinculadas, proporcionando visibilidade e reforço positivo das mesmas, bem como demonstrando o interesse dos seus seguidos (PIRES, 2013, 32).

Outra maneira de interação é intermediada através das hashtag, com palavras-chave precedidas pelo caractere “#”. Conforme a autora Piza explica o funcionamento:

Hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. As hashtag são muito usadas em convenções, palestras e encontros, onde tudo que está para acontecer ou já aconteceu é comentado em tempo real. E os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente através do buscador do encontrado no Instagram (PIZA, 2012, p. 12).

Esses são alguns exemplos das opções existentes na plataforma para interação através do conteúdo veiculado. A partir do compartilhamento, é possível que outros usuários comentem, curtam, participem, reproduzam ou tomem conhecimento do assunto, desde que tenham um perfil no aplicativo e sigam o usuário que postou o conteúdo.

Assim, a Internet e as tecnologias da informação permitiram que a “criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais.” (OLIVEIRA, 2014, p. 3). Isto é, funções existentes no Instagram como a Live, que consiste em realizar uma transmissão ao vivo com duração de até uma hora realizada diretamente da câmera do smartphone, permitindo ainda a colaboração e interação com os usuários-participantes, enviando perguntas sobre o tema exposto na Live. Outra função interessante disponibilizada pelo aplicativo são as Stories (modo história), no qual o usuário relata através de foto, vídeo ou texto o seu cotidiano

em tempo real, permitindo uma dinâmica no fluxo de conteúdo inserido, já que estas publicações só permanecem na plataforma pelo prazo de 24 horas.

Diante do êxito da mídia social Instagram, observa-se ser um ambiente propício para que as empresas possam divulgar e comercializar sua marca, produto ou serviço. Com a atualização da plataforma em junho de 2016, foi permitido aos usuários criarem perfis comerciais. Essa inovação proporcionou as empresas que já faziam o uso da ferramenta através de perfis pessoais, pudessem dispor de mais dados acerca de sua interação com os consumidores e clientes, bem como utilizar o recurso de promover anúncios patrocinados.

Com base nas informações disponibilizadas na Central de Ajuda do Instagram (2019), a partir desta atualização, foi disponibilizado recursos para mensurar as métricas, ou seja, analisar o desempenho do perfil comercial com relação ao alcance dos usuários, a quantidade de visualizações de cada postagem, a quantidade de seguidos, bem como sua faixa etária, gênero e localidade. Portanto, uma análise precisa, verídica e gratuita da eficiência obtida.

A atualização mais recente disponibilizada pelo Instagram com relação ao perfil comercial, constitui no novo recurso de comprar diretamente do Instagram. Ao postar a foto é inserida o valor do produto, sendo necessário apenas que o usuário clique sobre ela para visualizar. Caso o consumidor decida por adquirir o produto, existe um link que o direcionará a uma página externa a plataforma para a finalização da compra.

O universo digital, bem como a mídia social em comento favoreceu bastante as empresas que realizam a divulgação dos seus produtos na plataforma. Mas as empresas devem estar atentas nos diversos fatores quantitativos e qualitativos oferecidos pelo aplicativo aos consumidores, pois, conforme Aragão et al, ressalta:

pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários (qualitativo). Uma postagem no Instagram pode, por exemplo, obter dezenas de comentários, mas todos serem de cunho negativo, de reclamação ou algum tipo de reprovação. A ferramenta curtir permite inferir a popularidade e a reputação da empresa, sendo também ferramenta de análise quantitativa (ARAGÃO et al, 2015, p.5).

Dessa forma, esta mídia social disponibiliza diversas possibilidades e oportunidades para empreender, proporcionando visibilidade tanto para o pequeno como para o grande empreendedor. Faz-se necessário, portanto, inovar, destacar seu produto ou serviço, conquistar o público-alvo, extrair as necessidades e desejos dos consumidores e demonstrar o

diferencial oferecido pela marca. A conquista e manutenção dos consumidores deve ser constante, dada a enorme quantidade de concorrentes que surgem diariamente.

2.2.3 Métricas em mídias sociais

Atualmente as mídias sociais digitais tem ganhado cada vez mais espaço no cotidiano de seus usuários habituais. É através delas que os usuários interagem, trocam experiências, ideias, vontades, sentimentos e informações sobre os mais diversos assuntos possíveis. E é através desses infindáveis dados gerados e lançados na internet que muitas empresas buscam estudar essas informações, utilizando-as a seu favor e na grande maioria das vezes convergindo em visibilidade da marca/produto e vendas.

Surge assim, novos segmentos de marketing, denominados “marketing analytics e social media analytics” (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018, p. 81), os quais capturam, mensuram e avaliam o desempenho dos dados em variadas mídias sociais e digitais. Diversas disciplinas contribuem para auferir as métricas, tais como estatística, probabilidade, pesquisa operacional etc.

Tanto a análise do desempenho das ações de marketing quanto a auferição das métricas são procedimentos fundamentais às empresas contemporâneas, uma vez que a velocidade com que as tecnologias da informação e o comportamento do consumidor transmutam, permanecer competitivo no atual cenário econômico tem sido desafiador. Assim, conforme Sionara Okada ressalta:

A mensuração e o monitoramento contínuo das ações mercadológicas levam ao conhecimento do comportamento do consumidor, não somente nas variáveis como frequência, recência e valor de compra, mas também nos quesitos engajamento e interação com o produto e/ou marca. O desenvolvimento de métricas para múltiplas mídias elevam a quantidade de informações úteis sobre o perfil de consumo possibilitando a otimização das estratégias digitais à públicos segmentados (OKADA, 2011, p. 107).

Ou seja, a partir da compilação e tradução dos resultados dos dados e informações captadas através das métricas, as empresas tem condições suficientes de compreender o comportamento do seu consumidor alvo. Desta forma, o desenvolvimento de estratégias e planos para conquistá-los tornou-se mais assertivas e persuasiva.

As métricas surgem para colaborar com as empresas na pesquisa e análise de mercado, sobre suas relações, interações e profundidade, seja sobre determinado produto, serviço, marca ou assunto/objeto.

Em resumo, estes indicadores “podem auxiliar a empresa a obter melhor produtividade, qualidade, capacidade, estratégia, lucratividade e satisfação do cliente” (PINOCHET, PACHELLI, ROCHA, 2018, p. 82). Todos esses dados e seu gerenciamento proporcionam a maximização da eficácia na atuação das marcas diante do seu público alvo, dirigindo seus esforços e investimentos para alcançar seus objetivos e metas. As métricas proporcionam às empresas que estruturam uma gestão integrada de estratégias de comunicação e marketing e manipulam as tecnologias inovadoras a seu favor, a conquistarem uma maior quantidade de consumidores e a transparecer a imagem de uma marca sólida, com valores e relacionamento com o público alvo.

Portanto, conforme os autores Porto, Santos e Santana (2017, p. 116) ressaltam, “estabelecer relacionamento com consumidores, atuais e potenciais, por meio da divulgação de produtos, serviços e promoções de preços, distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento, tratamento de reclamações e acolhimento de dúvidas ou sugestões” são ações determinantes para alcançar resultados positivos a organização, canalizando recursos financeiros e humanos para o objetivo estratégico.

Pequenos negócios são capazes de utilizar as métricas para alavancar seu empreendimento, mas é necessário que os empreendedores tenham um processo decisório de marketing e o planejamento estratégico delineado, visando compreender os dados gerados e criar planos de ação para implementá-los em sua empresa da melhor forma possível.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Material

3.1.1 Negócio 1 – Nome fantasia: Cia do Ninho

A empresa é constituída na modalidade de Microempreendedor Individual (MEI). Conta com 1 (um) ano e 10 (dez) meses no mercado, atuante no ramo de alimentação, especificamente em doces.

Atualmente a empresa conta com 03 (três) entregadores autônomos, 01 (um) auxiliar de produção/administrativo e as duas sócias Jaqueline e Nathália.

A empresa nasceu a partir do sonho e oportunidade das duas sócias em obter a realização pessoal e profissional. Através das diversas tentativas e erros para alcançar a ideia de um negócio rentável e que proporcionasse felicidade, no dia 15 de junho de 2017, a empresa foi fundada.

A ideia da empresa é oferecer produtos diversificados (coxinha de chocolate, leite ninho, bolacha oreo, pastel de leite ninho, bolo no pote, ovo de páscoa, palha italiana, pipoca de leite ninho, doce tradicionais etc), fabricados com matéria prima da melhor qualidade existente no mercado e praticar preços justos, pois assim, conseguem atender a todos os públicos e classes sociais (A, B, C, D e E) que são amantes de doces.

3.1.2 Negócio 2 – Nome fantasia: Viviane Vaz Joias

O negócio da empreendedora Viviane Vaz advém do exemplo e tradição de família de ourives e vendedores de joias (Joalheria Arantes).

O empreendimento constituiu-se a partir de 1994, contando com 25 (vinte e cinco) anos no mercado e com clientes fidelizados. Atua no ramo de joias (ouro), apenas em na cidade de Goiânia e região. Apesar do histórico e da vasta experiência de mercado, a empresa ainda permanece na informalidade.

Atualmente o negócio conta com 01 (uma) revendedora comissionada e a empreendedora Viviane que atua como vendedora.

3.2 Métodos

3.2.1 Pesquisa bibliográfica

A presente monografia utilizou-se da pesquisa bibliográfica para o levantamento dos dados e estudos acerca dos temas aqui debatidos, visando a verdade em detrimento do conhecimento falacioso. Conforme Lakatos; Marconi explica, a pesquisa bibliográfica constitui-se como:

Um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. Os primeiros constituem objeto de leitura refletida, realizada com detida preocupação de tomada de notas, realização de resumos, comentários, discussão etc. Os livros de referência são livros de consulta, como dicionários, enciclopédias, relatórios de determinadas instituições, como os do Banco Central e do IBGE (LAKATOS; MARCONI, 2019, p. 33).

Ou seja, o conhecimento e a busca pela verdade deve ser extraído da bibliografia científica anterior, pois as mesmas trabalham com os métodos adequados de pesquisa, experimentação e constatação para a geração do conteúdo.

A pesquisa bibliográfica proporciona o embasamento teórico do assunto pesquisado. “Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber. Ela se fundamenta em vários procedimentos metodológicos, desde a leitura até como selecionar, fichar, organizar, arquivar, resumir o texto; ela é a base para as demais pesquisas”. (FACHIN, 2017, p. 112). Portanto, faz-se necessário o levantamento e a atualização do estudo dirigido, a fim de se pautar nos registros científicos básicos necessários, para, a partir dela dar continuidade na produção textual com embasamento teórico e científico.

3.2.2 Estudo de caso

Entende-se por estudo de caso, o método caracterizado por um estudo intensivo. Ou seja, “no método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são averiguados” (FACHIN, 2017, p. 41). Através deste método, são realizadas descobertas e a compreensão dos fatores predominantes da pesquisa.

Os autores Henriques; Medeiros (2017, p. 118) discorrem ainda que este método de pesquisa pode ser averiguado em três fases, quais sejam: “exploratória, outra de sistematização dos dados e, finalmente, uma de análise e interpretação das descobertas”.

Portanto, dada a coleta de dados e informações proporcionado pelo método, deve ser realizado a triagem dos dados obtidos, avaliados e processados, para a partir dos resultados encontrados realizar a interpretação e compreensão da informação. Assim, não como formular regras fixas sobre as técnicas utilizadas em um estudo de caso, pois cada entrevista, questionário ou observação será exclusiva.

3.2.3 Questionário

Com base na utilização do questionário, o documento deve conter as perguntas por escrito, de forma clara e específica, a fim de que os sujeitos selecionados possam respondê-lo com liberdade, de forma rápida e precisa. Geralmente a aplicação do questionário ocorre sem a presença do pesquisador e os documentos podem ser encaminhados posteriormente por correio, e-mail ou até mesmo respondidos pela internet através de plataformas específicas (APPOLINÁRIO, 2016, p. 45).

Lakatos; Marconi (2019, p. 218), reforçam ainda que o pesquisador deve disponibilizar juntamente com o questionário “um texto explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade das respostas, procurando despertar o interesse do receptor, para preencher e devolver o questionário dentro de um prazo razoável”. Pois, estando todos cientes da importância da coleta de dados, haverá colaboração para a devolução das respostas em tempo hábil.

3.2.4 Entrevista

A entrevista é o procedimento de pesquisa comum, no qual o “pesquisador, diante de uma pessoa cujas respostas lhe interessam, faz determinadas perguntas para obter informações necessárias ao desenvolvimento de seu trabalho” (HENRIQUES; MEDEIROS, 2017, p. 56). Dada as informações apreendidas, haverá possibilidade de confirmar os dados levantados na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso, ratificando a produção científica elaborada com dados precisos.

Através da conversação serão extraídas as informações a respeito do assunto. Podendo, então, ser “utilizado na investigação social, para a coleta de dados, ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social” (LAKATOS; MARCONI, 2019, p. 213).

3.2.5 Amostra

Com relação a amostra, o autor Appolinário (2016, p. 73), classifica-a como um “subconjunto de sujeitos extraído de uma população por meio de alguma técnica de amostragem. Quando essa amostra é representativa dessa população, supõe-se que tudo que se concluiu acerca dessa amostra será válido também para a população como um todo”. Recomenda-se, então, na maior diversificação da amostra selecionada possível, para que consiga alcançar um resultado abrangente e expressivo de situações e pessoas para representarem o todo.

Por fim, Henriques; Medeiros (2017, p. 103) reforçam o entendimento, informando que existem dois tipos de amostras, que são: “amostra probabilística ou estatística (aleatória simples, sistemática, aleatória de múltiplo estágio, por área, por conglomerado ou grupos, estratificada), não probabilística ou intencional (por julgamento, por tipicidade, por quotas)”. Ou seja, é importante ao selecionar e delimitar a amostra, tentar encontrar indivíduos com experiências e vivências distintas, para que ao representar a opinião da população, a amostra seja precisa em relação ao resultado e não tendenciosa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a formulação e estruturação da pesquisa foram utilizados dois pequenos negócios atuantes em segmentos distintos e com tempo de inserção digital diferentes. O primeiro pequeno negócio está inserido na categoria de Micro Empreendedor Individual (MEI), cujo nome fantasia é Cia do Ninho. Atuante no segmento alimentício, existente desde 15 de junho de 2017 e imersa no contexto digital há um ano e onze meses. A entrevista foi realizada no estabelecimento comercial com as duas proprietárias e idealizadoras do negócio. O questionário foi divulgado através de link pelo Instagram para que seus clientes pudessem respondê-lo. O total de questionários respondidos foram 97.

O segundo pequeno negócio, cujo nome fantasia é Viviane Vaz Joias, atua no segmento de varejo de joias em ouro há mais de vinte e cinco anos. Apesar de muitos anos de experiência no mercado goiano, como autônoma, o negócio inseriu-se no Instagram apenas em 14 de novembro de 2017. A entrevista foi realizada com a proprietária Viviane Vaz. O questionário foi divulgado através de link para a lista de clientes pelo WhatsApp. O total de questionários respondidos foram 36.

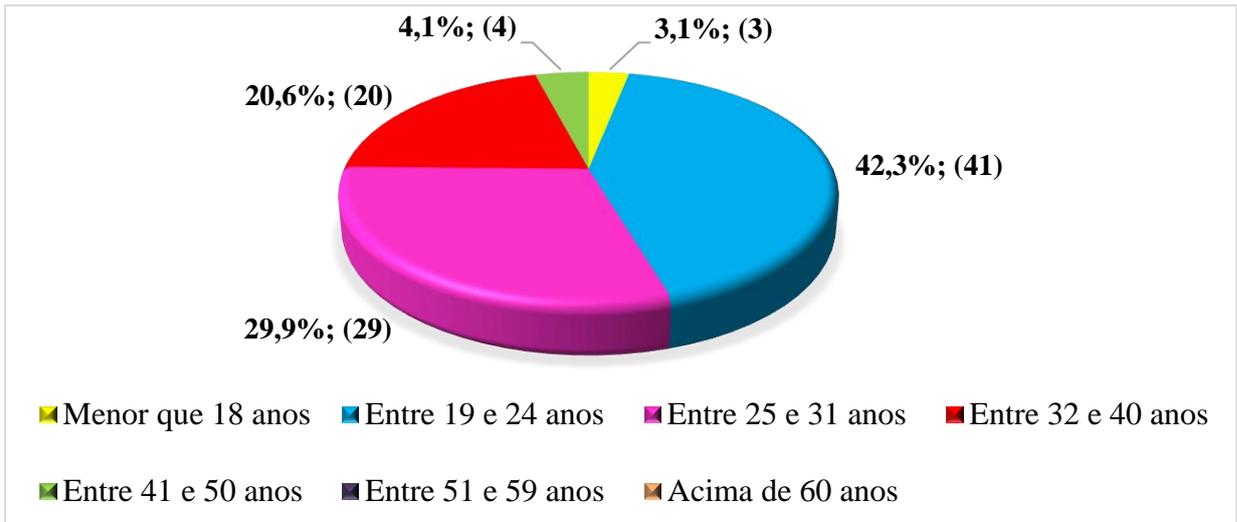
Apesar do período de acolhimento de respostas dos questionários tenha sido o mesmo para ambos os negócios (28.04.2019 a 03.05.2019), a quantidade de respostas obtidas foram bem diferentes. Isso ocorreu em virtude de os clientes de cada empreendimento apresentarem fatores que aumentam ou diminuem a afinidade com o contexto digital. Assim, conforme Chepe e Adamatt ressaltam, “os idosos estão cada vez mais presentes na Internet, mas a maioria está iniciando seu uso nas redes sociais” (CHEPE, ADAMATT, 2015, p. 183). Ou seja, o desconhecimento e o medo em utilizar as ferramentas e mídias sociais disponíveis retardam o ingresso e interação no ambiente digital.

4.1 Resultados

4.1.1 Questionário referente a empresa Cia do Ninho – MEI

1 – Qual a sua faixa etária?

Gráfico 1 – Faixa etária (Negócio 1)

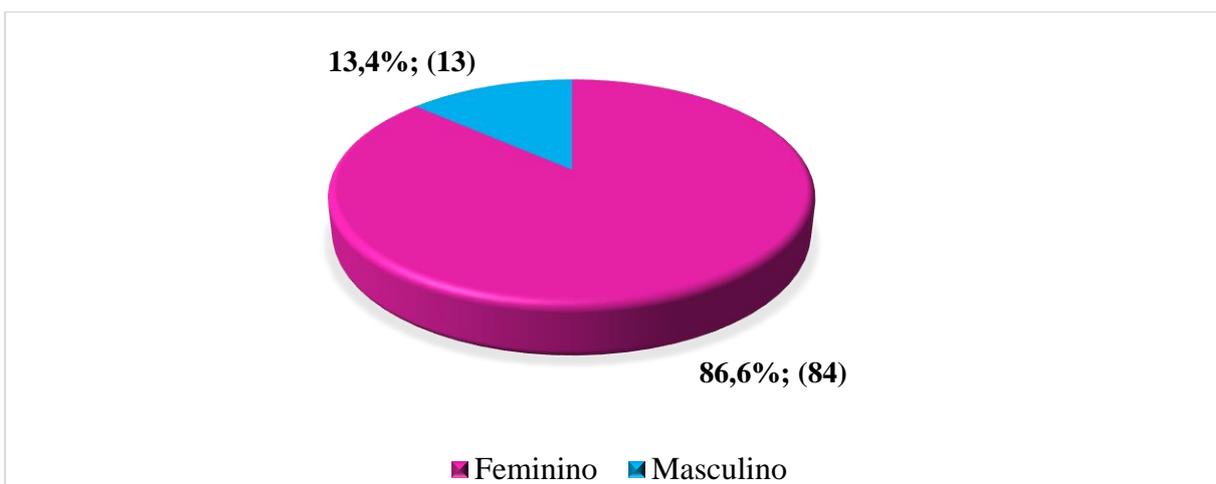


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Observa-se a partir dos dados levantados do gráfico 1 que os consumidores da empresa Cia do Ninho estão predominantemente na faixa etária entre 19 e 24 anos, cerca de 42,3%, e a faixa etária de 25 a 31 anos, com 29,9%. Demonstrando que estas faixas etárias tem uma maior tendência a estar imersa no contexto digital.

2 – Qual seu gênero?

Gráfico 2 – Gênero (Negócio 1)

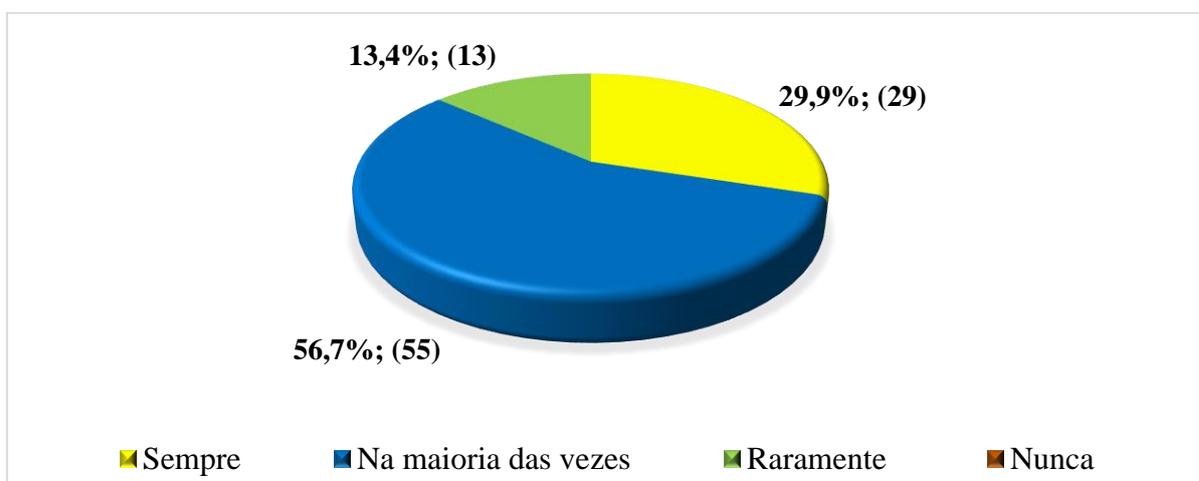


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base no Gráfico 2, o perfil consumidor deste pequeno negócio é predominantemente feminino, apontando cerca de 86,6%, enquanto que 13,4% correspondem ao sexo masculino.

3 – Com qual frequência você compra pela Internet?

Gráfico 3 – Frequência de compra pela Internet (Negócio 1)

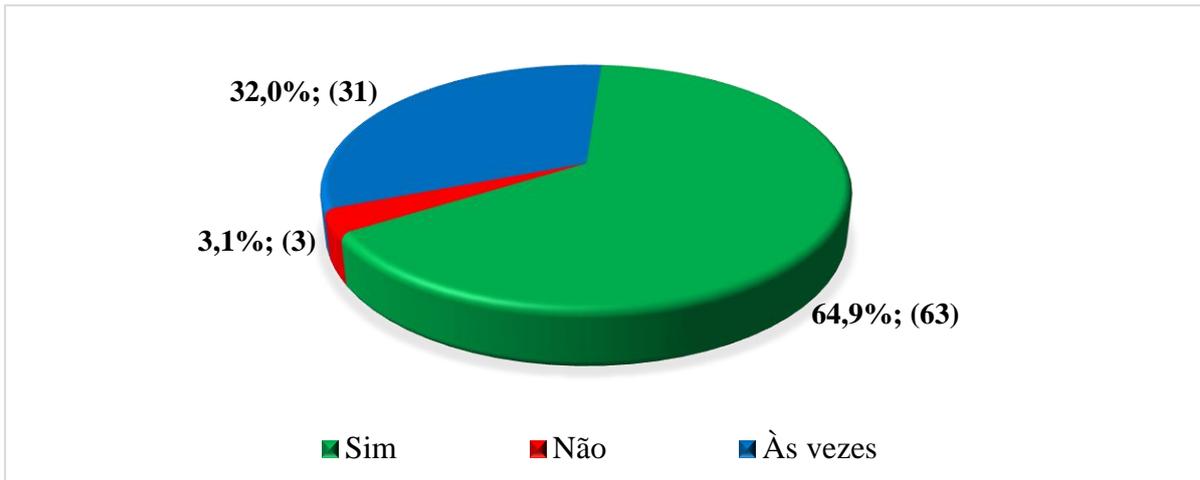


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nos avanços da tecnologia da informação e nas transformações sociais, observa-se, a partir do gráfico 3, que os consumidores estão mais receptivos a comprar através da internet. Assim, 56,7% disseram comprar na maioria das vezes, enquanto 29,9% informaram que sempre optam por comprar através da Internet. Em contrapartida, 13,4% responderam comprar raramente.

4 – Você se sente seguro adquirindo produtos pela Internet?

Gráfico 4 – Segurança ao comprar pela Internet (Negócio 1)

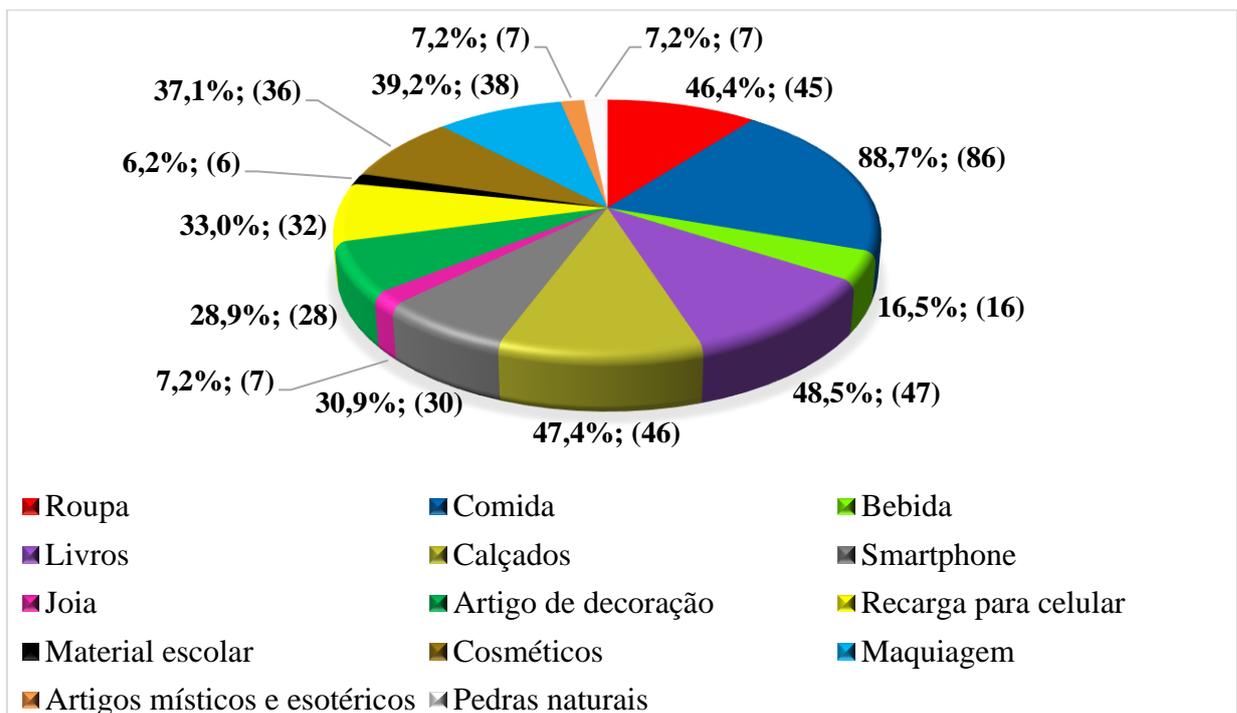


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

De acordo com os dados apresentados pelo Gráfico 4, 64,9% dos consumidores da empresa Cia do Ninho se sentem seguros em realizar compras e transações através da Internet. Enquanto 32% ainda sentem algum receio no momento da finalização das compras. Apenas 3,1% informaram que não se sentem seguros.

5 – Qual tipo de produto você costuma comprar pela Internet?

Gráfico 5 – Tipos de produtos adquiridos pela Internet (Negócio 1)

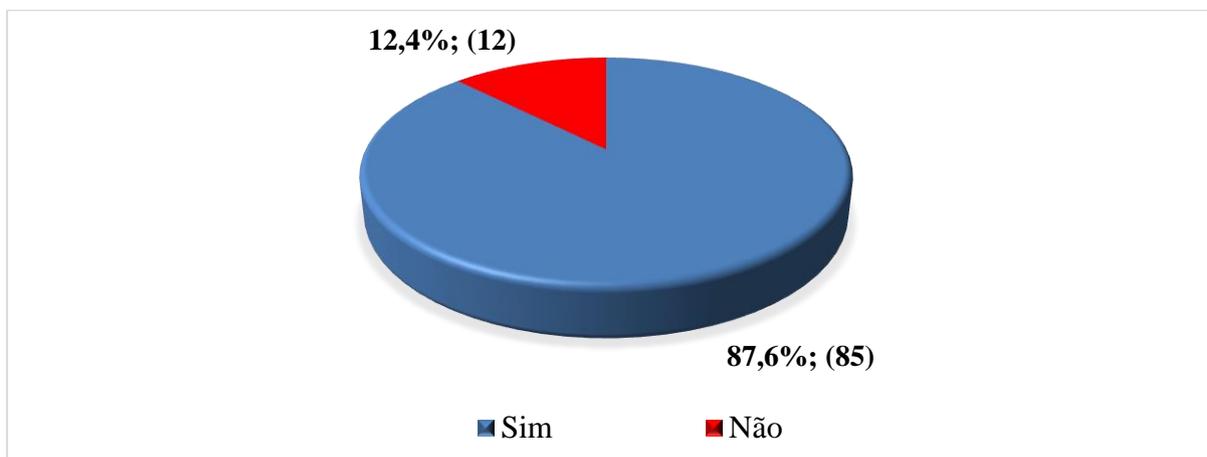


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

O contexto digital está amplamente inserido no cotidiano de grande parte da população, principalmente entre os jovens. Com base no gráfico 5, observa-se que é predominante a aquisição de gêneros alimentícios através da Internet, resultando em 88,7% dos entrevistados. Livros, calçados e roupas também se destacam dentre as opções de compra através da internet, correspondendo a 48,5%, 47,4% e 46,4%, respectivamente.

6 – Já comprou algum produto a partir de perfis comerciais no Instagram?

Gráfico 6 – Compra de produtos a partir de perfis comerciais no Instagram (Negócio 1)

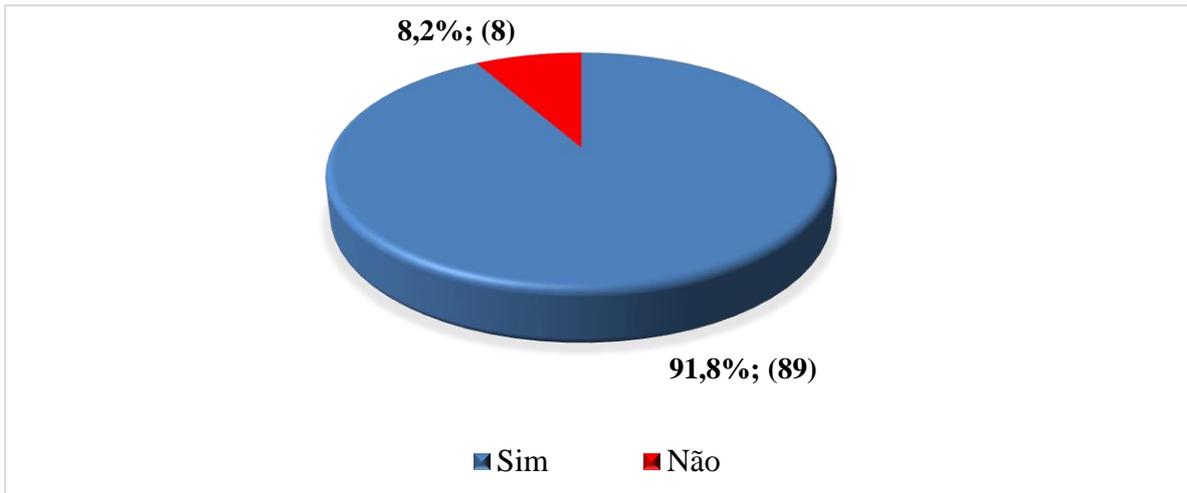


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

A influência da mídia social Instagram, com relação a comercialização e visibilidade da marca, é observada a partir dos resultados proporcionados pelo gráfico 6, em que 87,6% dos entrevistados já adquiriram produtos a partir de perfis comerciais no Instagram. Enquanto que 12,4% responderam negativamente.

7 – Já comprou algum produto baseado na avaliação e opinião de outros usuários na Internet?

Gráfico 7 – Compra baseada em avaliação e opinião de usuários (Negócio 1)

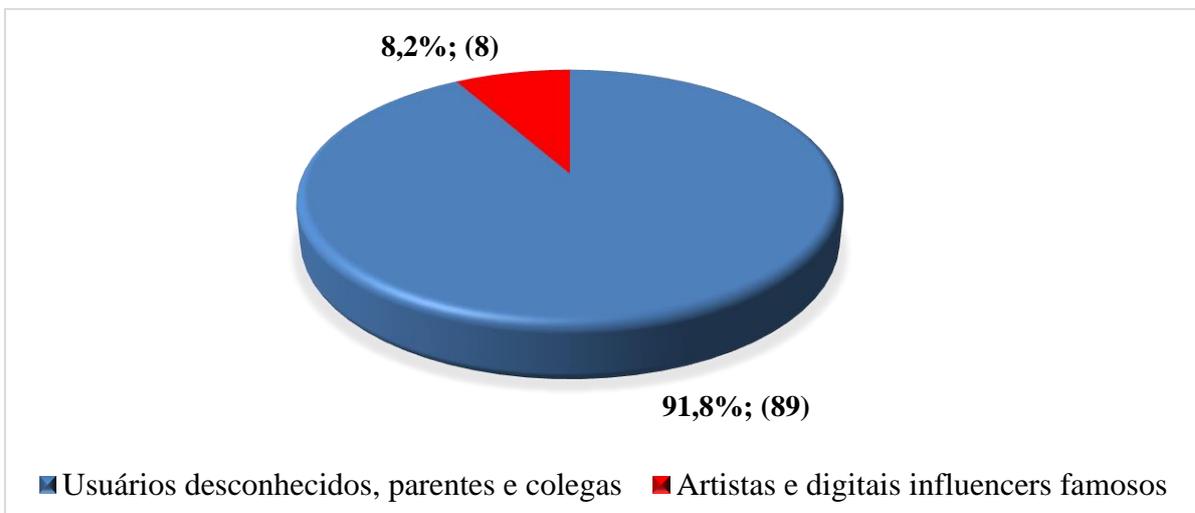


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Nota-se que a opinião e avaliação de outros usuários a cerca de determinado produto é de extrema importância para os demais usuários, tendo em vista que 91,8% dos entrevistados confirmaram já terem adquirido algum produto baseado na avaliação e opinião de outros usuários na Internet, em oposição aos 8,2% que responderam negativamente, conforme demonstra o gráfico 7.

8 – Você tende a acreditar mais nas avaliações, opiniões e recomendações de usuários desconhecidos, parentes e colegas na Internet ou em artistas e digital influencers famosos?

Gráfico 8 – Credibilidade das avaliações, opiniões e recomendações no Instagram (Negócio 1)

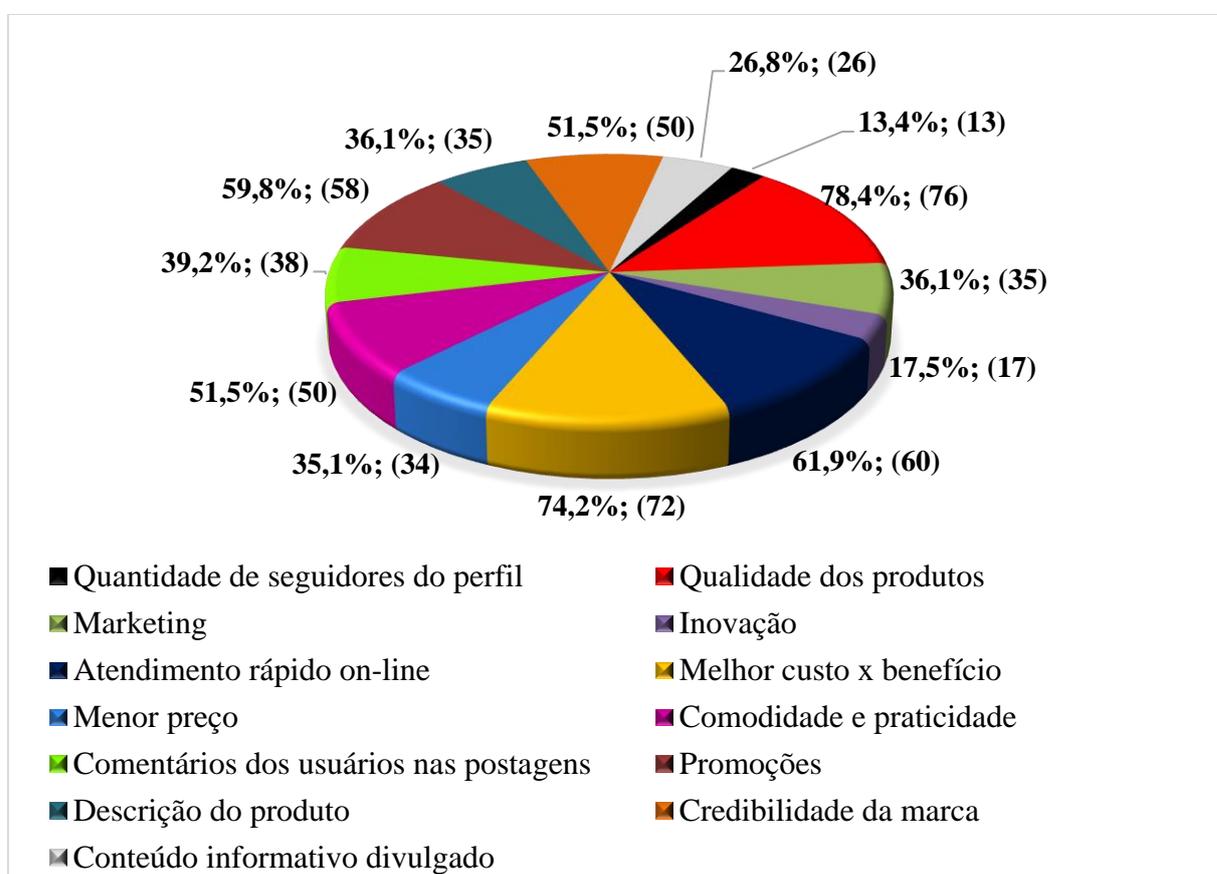


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Os dados advindos do gráfico 8 confirmam que os usuários tem maior confiabilidade e tendência a acreditar nas opiniões de outros usuários desconhecidos no ambiente digital, do que em artistas e pessoas famosas. A proporção encontrada é de 91,8% que acreditam na opinião, avaliação e recomendação de usuários desconhecidos, parentes ou colegas, enquanto apenas 8,2% confiam em artistas e digitais influencers famosos.

9 – O que te influencia a comprar produtos visualizados no Instagram?

Gráfico 9 – Fatores que influenciam a compra pelo Instagram (Negócio 1)



(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

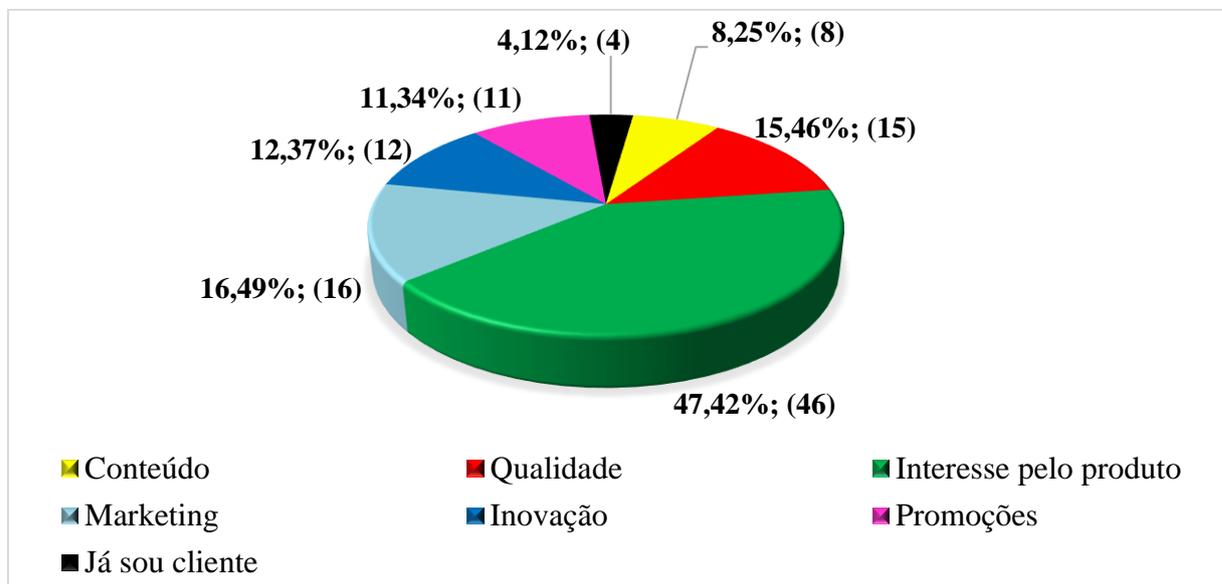
Com base nas respostas obtidas através do gráfico 9, o fator apontado como maior influenciador dos consumidores a adquirir um produto visualizado no Instagram são qualidade (78,4%), melhor custo x benefício (74,2%) e o atendimento rápido on-line (61,9%) proporcionado. Ou seja, os produtos que transparecem, através da postagem dos conteúdos informativos, que tenham a qualidade esperada tem grande chance de serem selecionados para a compra. Arelado a este viés, os consumidores também estipularam que a ideia de promover

um melhor custo x benefício, seja através do preço praticado, qualidade do produto, oportunidade, marca ou outro fator relevante, resulta na possibilidade de efetivação da compra.

Cada vez mais a sociedade encontrasse mais conectada, seja através das mídias sociais ou aplicativos de troca de mensagens instantâneas. Desta forma, ter um atendimento rápido, eficiente e explicativo contribui para que os usuários queiram adquirir determinado produto.

10 - O que te faz ser seguidor de um perfil comercial no Instagram?

Gráfico 10 – Motivação para ser seguidor de um perfil comercial no Instagram (Negócio 1)

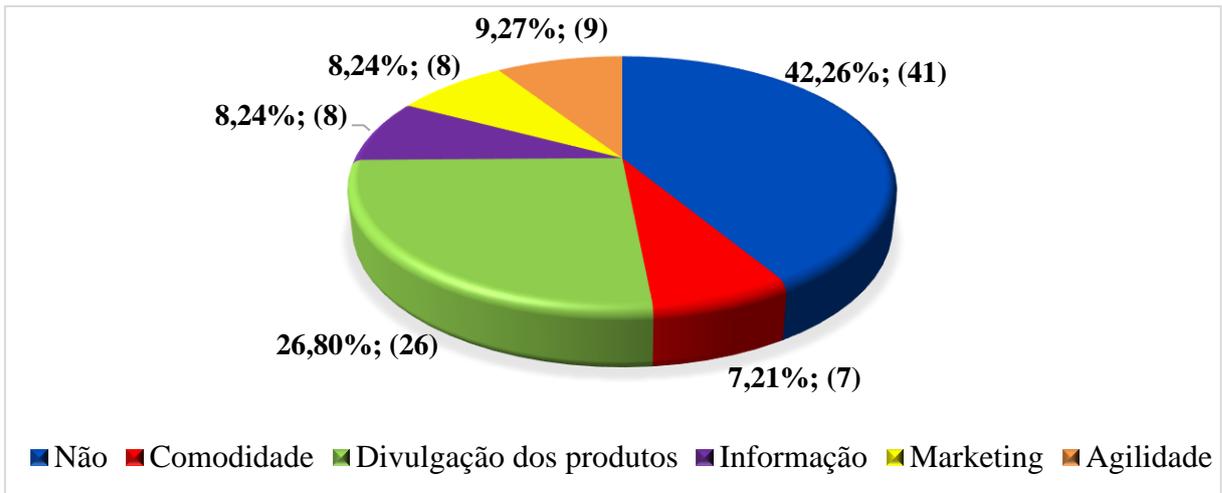


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Dentre as opções elencadas pelos consumidores como o principal motivo que os fazem serem seguidores de determinados perfis comerciais no Instagram está o interesse pelo produto (47,42%) visualizado. Em seguida temos o marketing (16,49%) utilizado e a qualidade (15,56%) compreendida através do conteúdo divulgado.

11 – Você já comprava da empresa Cia do Ninho antes da criação do perfil comercial no Instagram? Caso sim, o que mudou pra você?

Gráfico 11 – Melhorias percebidas pelos consumidores após a criação do perfil comercial (Negócio 1)

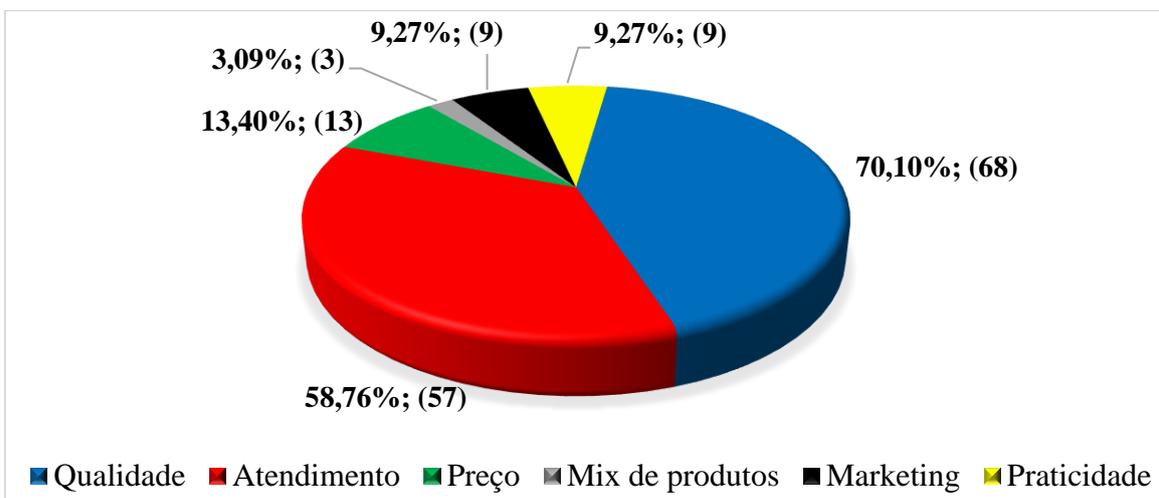


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Observa-se no gráfico 11 que a maioria dos consumidores, cerca de 42,26%, responderam que não compraram ou conheciam a empresa antes da criação do perfil comercial na mídia social Instagram. Em contrapartida, dos consumidores antigos, que já compravam da empresa antes mesmo da criação do perfil, indicaram que a principal mudança foi na divulgação do produto (26,8%), ou seja, a maior facilidade em visualizar o mix de produtos disponibilizados e o conteúdo gerado pela empresa no ambiente digital.

12 - Na sua opinião, qual o diferencial da empresa Cia do Ninho que te levou a comprar seus produtos e ser um consumidor ativo?

Gráfico 12 – Fidelização do cliente (Negócio 1)



(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nas respostas levantadas através do gráfico 12, os consumidores identificaram como maior e melhor diferencial da empresa, primeiramente, a qualidade dos produtos ofertados (70,1%). E em segundo lugar, a qualidade do atendimento praticado (58,76%) pelas idealizadoras do negócio, ressaltando que estes dois itens são determinantes na relação consumidor-empresa.

4.1.2 Transcrição da entrevista na empresa Cia do Ninho – MEI

Entrevista com as proprietárias e idealizadoras: Nathalia Hellen da Conceição Cunha e Jaqueline Maria Henrique.

1 - Você se considera empreendedora? Porque?

[NATHALIA] – Me considero empreendedora porque eu faço os meus planos de negócios, meu tempo de trabalho, organizo os produtos da empresa e cuido de todas as partes como a Jaqueline. Me considero empreendedora por ter a minha liberdade de tempo, financeira, de expressão, que isso é o mais válido no empreendedorismo. Ter o meu tempo livre sem ser cronometrado, ter tempo para viajar, descansar e trabalhar até quando eu der conta, como às vezes eu começo às 11 horas e termino às 23 horas, meia noite, não fico presa. Eu faço as minhas ideias, coloco em prática, coloco as minhas vontades em prática, como a Jaqueline também coloca as dela.

[JAQUELINE] – Sim, me considero empreendedora, porque o empreendedorismo vai muito além de montar uma empresa. Tem que inovar, ser criativo, se reinventar todos os dias e isso pra mim é ser empreendedora. Se reinventar como pessoa porque tem muitos desafios que surgem no momento que montamos uma empresa, não estamos esperando. Então não pode desistir simplesmente por conta de cada desafio que for chegar. Então ser empreendedor pra mim é mais do que abrir, montar ou ter um estabelecimento com o nome que você quer, com as coisas que você quer fazer. Vai muito além disso, e eu me considero empreendedora nem tanto pela Cia do Ninho, mas por manter a empresa em pé.

2 - O que motivou a abertura da empresa/negócio? Existia ou existe sentimentos de necessidade de realização, independência e autoafirmação?

[NATHALIA] – Eu trabalhava numa empresa privada e isso me prendia muito. Eu estava sentindo a necessidade de mudar o meu estilo de vida, o meu rumo de vida. A empresa começou por uma necessidade. Necessidade financeira tanto minha quanto da Jaqueline. Chamei a Jaqueline pra ser a minha sócia e assim começamos. Existia o sentimento de necessidade de realização e existe até hoje. Existe a necessidade da independência, a começar pela empresa, porque eu queria a independência. E hoje existe a autoafirmação da empresa, de ser confeitaria, então, quando eu sai da empresa privada para abrir algo, era para ter uma realização profissional, financeira e independência.

[JAQUELINE] – O que motivou a abertura da empresa foi o desespero emocional e financeiro. Eu e a Nathalia sempre trocamos ideias sobre empreendedorismo. Sempre busquei algo pra mim. Eu tinha carteira assinada na época e vendia sanduiche natural, mas não era aquilo que eu queria. Eu tive muito medo de ser empreendedora de fato e de fazer uma sociedade. Pensei e decidi que pior do que eu estava não tem como ficar e tentei. Não deu certo a ideia inicial. Mas não queríamos desistir. A Nathália surgiu com a ideia de fazer pipoca de leite ninho. Realizamos esta tentativa e deu certo. A partir daí surgiu a empresa. Por isso eu digo que existiu e ainda existe esses sentimentos. Eu e a Nathalia já nos sentimos realizada, mas tem muita coisa para serem realizadas, mas já somos empreendedoras realizadas. Só de completar dois anos, só de estar aqui no mercado no contexto do Brasil, com toda essa crise que não podemos negar, por mais que não olhamos pra ela, ela existe, somos muito realizadas. Somos completamente independentes de nos virar. Todo ser humano depende de algo ou de alguém. Mas a independência financeira, pessoal e a autoafirmação nós já conseguimos.

3 - Ter foco nos resultados, assumir riscos, ser inovador e dinâmico são características importantes para sua empresa/negócio? Como elas impactam no crescimento da empresa/negócio?

[NATHALIA] – Ter foco nos resultados, assumir risco, ser inovador são característica importantes. Temos que ser, temos que assumir. Ser inovador todos os dias, eu mais ainda que trabalho diretamente na produção e criação dos produtos, com os sabores. A dinâmica fica mais com a postagem, com o Instagram, com o atendimento. O atendimento nosso é essencial. O crescimento da empresa esta totalmente vinculado a esses fatores. Se não temos foco, não temos venda, nem produção, nem organização, não temos crescimento. E assumir riscos, é colocar um novo produto a venda, sem saber se as pessoas vão gostar, sem

saber se a gente vai crescer com aquele produto. Todos os dias, com o atendimento, com a inovação do cardápio, com a dinâmica sobre o Instagram e no atendimento, esses aspectos impactam diretamente na empresa, todos os dias.

[JAQUELINE] – São as características da nossa empresa na verdade. Porque precisamos focar na solução. Precisamos nos manter, não podemos quebrar. Como começamos do nada, mas atualmente a empresa necessita crescer, mas como não tenho o investimento que ela precisa, eu e a Nathalia nos viramos. Sempre focamos no resultado, pagamentos de fornecedores, pagamentos corretos, não investir dinheiro errado, em lugar errado, em pessoa errada. Assumir muito risco. Inovador, a nossa empresa só existe porque inovamos. Nós temos muitos concorrentes. E os concorrentes compram da gente. Sempre tentamos fugir do mercado de Goiânia. A Nathalia coordenada a criação dos produtos. Ela sempre busca ideias de São Paulo, Curitiba, Porto Velho, para sair desse mercado. Não queremos copiar e nem seguir a mesma linha dos concorrentes. Conseguimos ser bastante dinâmico, desde a forma de atender, até na forma de entregar o produto. Sempre atender bem diferente mesmo, não gosto de formalidade. Cada pedido recebe um cartão escrito a mão por mim demonstrando o carinho da empresa com o cliente. Colocamos frases, poema, frases motivadoras, desejo de bom final de semana. São papéis aleatórios, mas que traz a atenção da empresa com o cliente, passar uma energia melhor para o cliente.

4 - Como microempreendedor individual (MEI) você acredita que os incentivos e apoio governamental disponibilizado são suficientes para auxiliar no crescimento da sua empresa? Porque?

[NATHALIA] – Não são suficientes. Hoje o que a gente vem sentindo na pele nesses dois anos, eu não acredito que são suficientes o que eles disponibilizam. Tudo a gente paga taxa, tudo é mais difícil, tudo é mais complicado. O MEI ele é restringido. Tudo é mais difícil pro MEI. Tudo é mais difícil e se fosse depender do governo a nossa empresa não crescia. Se fosse depender da disponibilidade e das bondades do governo nem existiríamos. Porque se não for o foco, a inovação, o atendimento, se não for um produto bom a empresa não existia.

[JAQUELINE] – Não existe nenhum investimento, incentivo ou apoio. Eu e a Nathalia já tentamos buscar apoio, incentivo, mas infelizmente. Estamos tentando um empréstimo no valor de R\$ 10 mil reais para manter minha empresa no mercado e eles me pedem em contrapartida uma casa no meu nome. Vamos ser bem sinceros, se eu tivesse uma casa no meu nome eu vendia a casa e investia na minha empresa. Eu acho o Brasil “podre”

para empreendedorismo de pequenos negócios. Sou revoltada com esta questão, pois o nosso dinheiro é muito suado. E não é só a do empreendedor não, qualquer um.

5 - Quais as vantagens e desvantagens que a internet proporcionou a empresa/negócio no contato mais próximo com os clientes e consumidores em potencial?

[NATHALIA] – A vantagem é que nós começamos assim. Postando e o cliente do outro lado que a gente nunca viu, nunca viu nosso produto, come com os olhos e pede. Proporciona vendas para nós. As vantagens são muito maiores do que as desvantagens. A desvantagem é quando o pedido é delivery. O cliente quer que chegue rápido, ele não entende que é um sistema, a entrega é terceirizada. O cliente não entende que erros podem ocorrer. Então a desvantagem da internet é essa. O delivery não é tão rápido como gostaríamos, um produto pode acabar, pode acontecer um erro de trocar uns pedidos, um acidente, o entregador não conseguir chegar no tempo que foi informado. A vantagem é que a gente consegue chegar em vários clientes ao mesmo tempo, mostrar nosso produto em diversos bairros de Goiânia, para as pessoas que estão trabalhando, estão em casa, na faculdade, então a vantagem é essa. A gente consegue alcançar muitas pessoas em uma foto só, em uma publicação só. Pelo iFood abrange muitas pessoas, então muitas pessoas conseguem chegar até nos pelo iFood e Instagram, essa é a vantagem.

[JAQUELINE] – As desvantagens que a gente teve eram os feedbacks ridículos que recebíamos. Hoje aprendemos a filtrar. E até deixar de atender certos clientes que não contribuem com a empresa. Tentamos ao máximo atender todos os clientes da melhor forma. Mas tem alguns que não merecem. Então essa foi a desvantagem que a rede social trouxe pra gente, se a gente não tivesse aprendido a filtrar, nós sofríamos até hoje. Mas em contrapartida, só temos vantagens. Primeiro, o Instagram é de graça. A pessoa que está começando, a melhor coisa que ela pode fazer é investir pelo Instagram, tem os post patrocinados que ajudam, mas o que mais ajuda é o seu engajamento, a sua vontade de ser conhecida. Nós selecionamos muitas pessoas para conhecerem nossos produtos. Foram vários tipos de estratégias que utilizamos para trazer essas vantagens para nós.

6 - Quando a sua empresa/negócio criou o perfil comercial no Instagram?

[NATHALIA e JAQUELINE] – Iniciamos o perfil comercial no dia 15 de junho de 2017.

7 - De onde surgiu essa necessidade?

[NATHALIA] – Escolhemos o Instagram porque ele é a rede social mais “logada”, que o pessoal mais interage nelas. Então é o lugar que a gente consegue vender também.

[JAQUELINE] – Nós já tínhamos iniciado no Instagram nas outras tentativas de negócio que não deram certo. Então de certa forma nós já sabíamos que as redes sociais nos ajudariam bastante a divulgar nossos produtos e localizar clientes. Não tinha loja física, não tinha onde o cliente ir buscar, feira são datas selecionadas e não é sempre que um cliente pode ir a feira, então a gente viu a necessidade.

8 - Como eram realizadas as vendas antes da criação do perfil?

[NATHALIA E JAQUELINE] – Em feiras da grande Goiânia, praças e eventos. Eventos de piquenique, organizados, para amigos, familiares, conhecidos, pessoas do antigo trabalho da Jaqueline.

9 - Com quanto tempo de perfil a empresa/negócio começou a obter resultados?

[NATHALIA] – Assim que começamos a postar. Foi imediato, e até hoje.

[JAQUELINE] – Acredito que a partir de um mês. Colocamos algumas fotos que já atraíram a atenção dos consumidores, pois eram produtos diferentes. Dentro de um mês já tínhamos mais postagens e muitos seguidores, isso alavancou as vendas.

10 - Quem gerencia o perfil?

[NATHALIA E JAQUELINE] – Nós duas. Nós gerenciamos o perfil, postamos, excluímos, respondemos, então sempre nós duas. Então sempre que estamos conversando com o cliente, quem abre a conversa primeiro, segue respondendo aquele cliente até o final.

11 - As ferramentas oferecidas pelo Instagram para avaliação do desempenho são úteis de que forma para sua empresa/negócio?

[NATHALIA] – Sim, todos os dias eu olho. Visualizo quantas pessoas chegaram até o nosso perfil, se foi por aquela postagem, se foi por localização que a gente colocou, se foi por compartilhamento de uma pessoa com a outra. Então são muito úteis. A gente não usa muito hastags porque as vezes não são clientes até de Goiânia, cliente reais, seguidores reais.

[JAQUELINE] – São demais. Adoramos ver a interação do cliente nas nossas redes sociais, a gente se guia pelo retorno que eles nos dão e sabemos que devemos continuar. Nossos seguidores gostam de coisas inovadoras, então, buscamos exatamente isso. As nossas publicações são completamente úteis e ajudam bastante no desempenho, principalmente na forma de tirar a foto do produto.

12 - Você realiza algum tipo de pesquisa de satisfação dos seus clientes? Qual?

[NATHALIA] – Às vezes fazemos algumas enquetes no Instagram pra saber a opinião dos clientes. As vezes queremos até colocar algum sabor, inventar alguma coisa, a gente posta pra saber o que as pessoas gostam mais. De satisfação são os feedback e a avaliação do iFood. Já melhoramos muito com esses comentários deixados. Recebemos feedback pelo Instagram e WhatsApp também. E todos, independentemente da plataforma, são respondidos.

[JAQUELINE] –É bem voltado no nosso atendimento, principalmente no feedback. Sempre que vem um cliente aqui na loja, converso pelo WhatsApp ou Instagram, eu sempre peço a avaliação do consumidor. Os feedbacks originados do iFood e os comentários nas fotos também contribuem conosco.

13 - Existe investimento em marketing? De qual forma?

[NATHALIA E JAQUELINE] – Sim, existe um investimento mensal. Temos o “marketeiro”, ele faz as nossas artes em datas especiais, mandamos pra ele as nossas ideias e ele nos devolve em projetos. Não investimos muito nos patrocinados do Instagram, mas das vezes que o fizemos, tivemos resultado. Também investimento em celulares para tirar fotos com melhor qualidade, porque tendo uma foto bonita, ela tem mais curtidas, compartilhamento, vendas.

14 - Quais os planos para o futuro em relação ao Instagram?

[NATHALIA E JAQUELINE] – Sempre buscamos melhorar. Acredito que uma organização de fotos para ficar um feed bacana. Não aquele feed montado porque a gente não gosta de nada montado, tem que ser algo legal, bacana, bem extrovertido. Chegamos num momento da empresa que nós não estamos sabendo mais do que tirar foto. Já tem foto de tudo. Então eu vejo a necessidade de inovar nas fotos, dos mesmos produtos, mas com um outro olhar. Acho interessante um plano futuro em inovação e organização nos destaques dos stories e feed.

15 - Como está hoje a empresa/negócio?

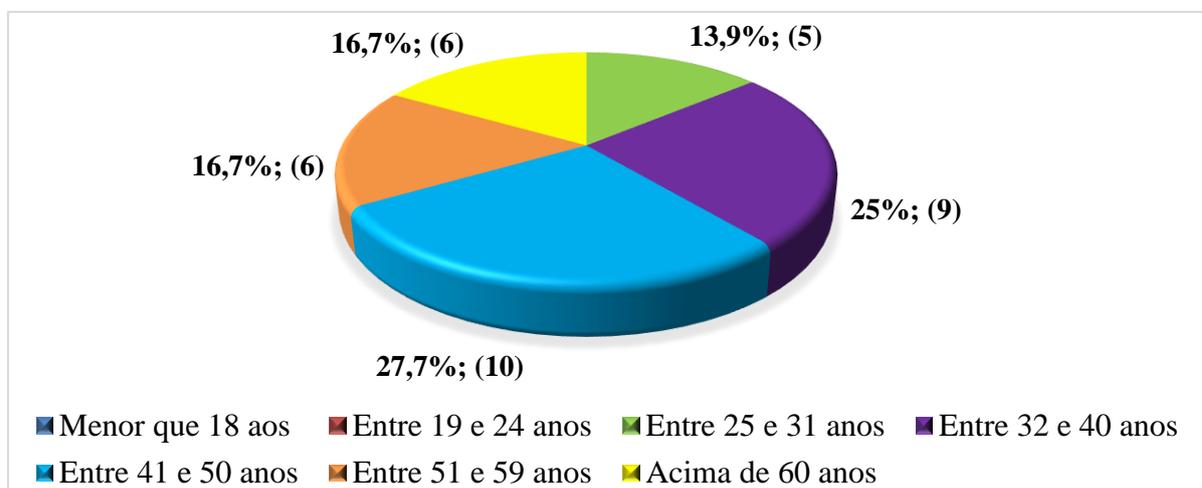
[NATHALIA] – Está numa fase boa. Já vai para o segundo ano de existência e estamos montando a loja física, pequenininha para receber os clientes, pra ter os produtos a pronta entrega. Mas a gente quer melhorar.

[JAQUELINE] – Está passando por uma grande mudança. Ela está gritando por crescimento, então a maior mudança é interna. Organização e administrativa. Estoque, administração burocrática. Ela está num momento muito bom, melhores momentos, mas está passando por momentos complicados porque está passando por uma organização.

4.1.3 Questionário referente ao negócio Viviane Vaz Joias

1 – Qual a sua faixa etária?

Gráfico 13 - Faixa etária (Negócio 2)

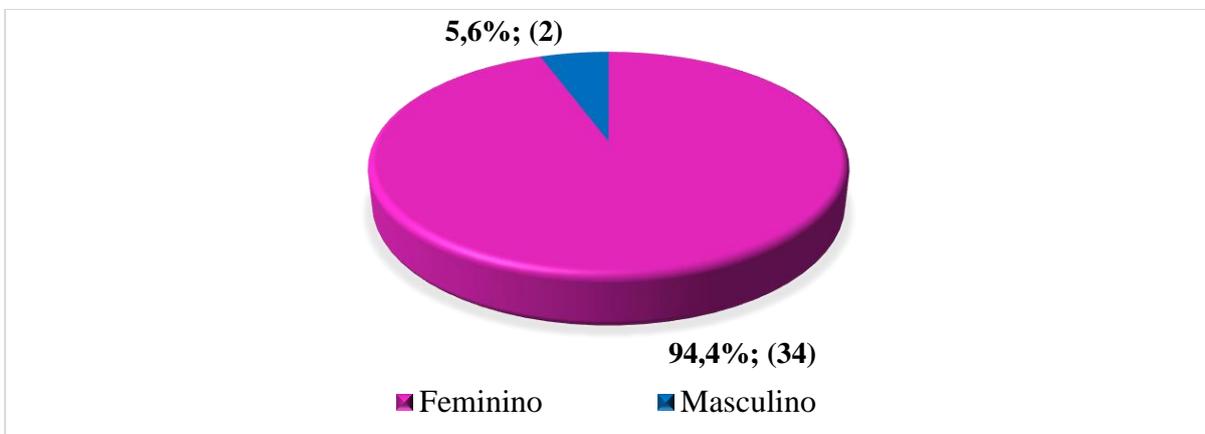


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base no gráfico 13, o público consumidor deste pequeno negócio tem faixa etária predominante entre 41 a 50 anos, correspondendo a 27,7%. A outra faixa etária que se destaca é entre 32 e 40 anos, correspondendo a 25%. As faixas etárias entre 51 e 59 anos e acima de 60 anos apresentaram a porcentagem de 16,7% de respostas.

2 – Qual seu gênero?

Gráfico 14 - Gênero (Negócio 2)

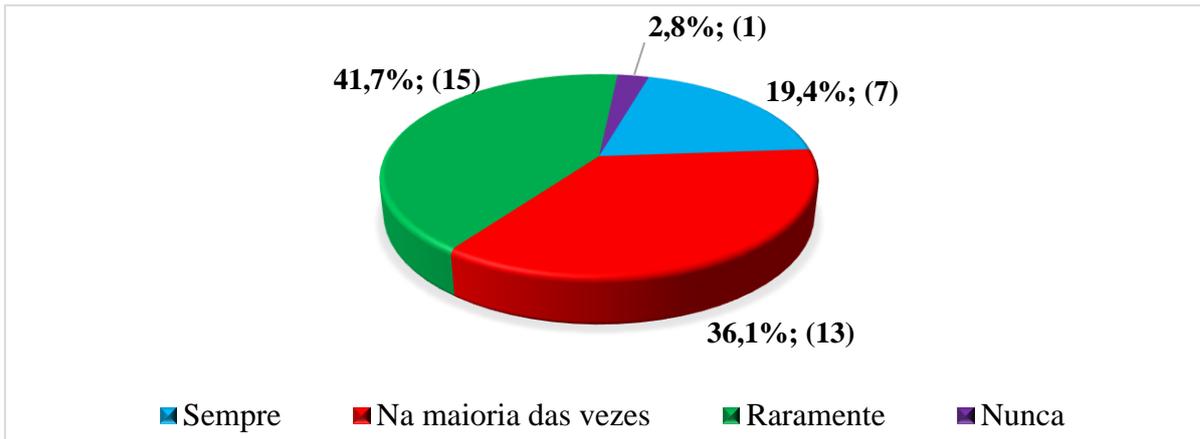


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com relação ao gênero, o gráfico 14 demonstra que 94,4% dos consumidores são do sexo feminino, enquanto que 5,6% correspondem ao sexo masculino.

3 – Com qual frequência você compra pela Internet?

Gráfico 15 - Frequência de compra pela Internet (Negócio 2)

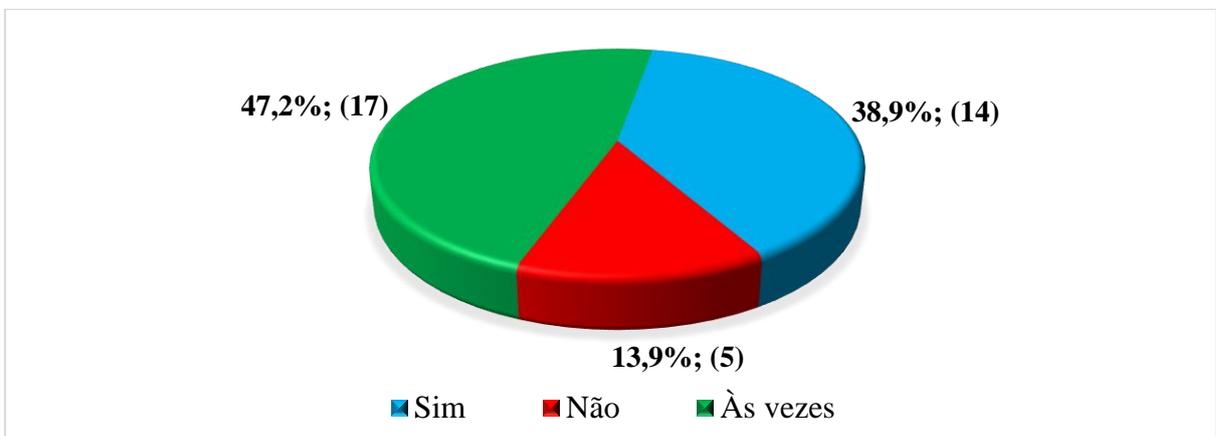


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nos dados obtidos do gráfico 15, 41,7% dos consumidores informaram que raramente compram pela Internet. Enquanto 36,1% dizem comprar na maioria das vezes e apenas 19,4% compram sempre.

4 – Você se sente seguro adquirindo produtos pela Internet?

Gráfico 16 - Segurança ao comprar pela Internet (Negócio 2)

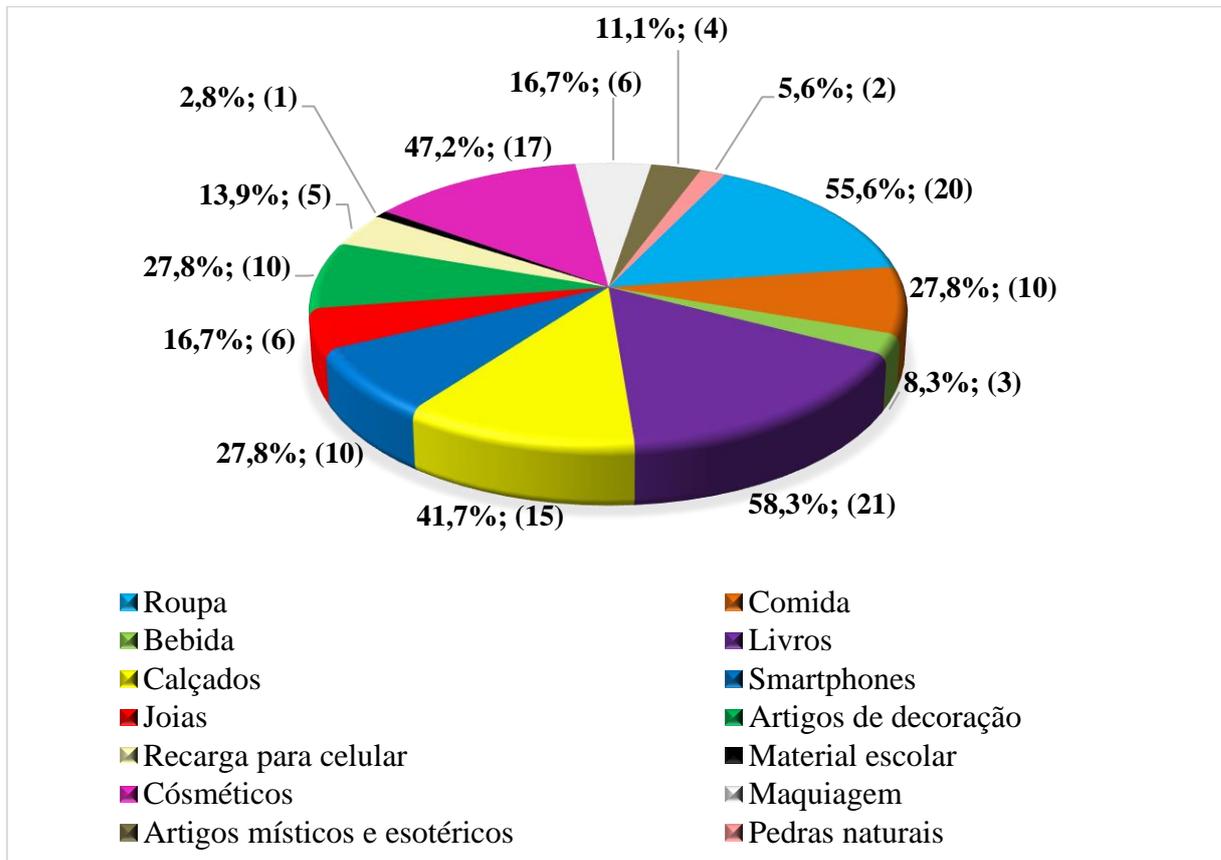


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com relação a percepção de segurança ao realizar uma compra pela Internet, 47,2% dos consumidores informaram que às vezes se sentem seguros. 38,9% afirmaram sentirem segurança e apenas 13,9% responderam que não se sentem seguros comprando no ambiente virtual, conforme demonstrado pelo gráfico 16.

5 – Qual tipo de produto você costuma comprar pela Internet?

Gráfico 17 - Tipos de produtos adquiridos pela Internet (Negócio 2)

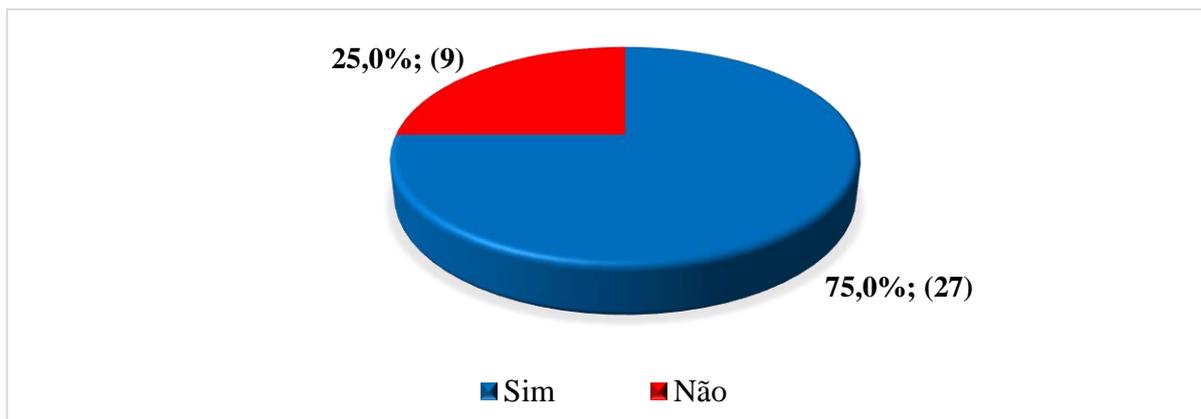


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nos dados levantados através do gráfico 17, os itens mais consumidos por este público são livros correspondendo a 58,3%, em seguida, roupas com 55,6%, cosméticos apresentando 47,2% e, por fim, calçados com 41,7%.

6 – Já comprou algum produto a partir de perfis comerciais no Instagram?

Gráfico 18 - Compra de produtos a partir de perfis comerciais no Instagram (Negócio 2)

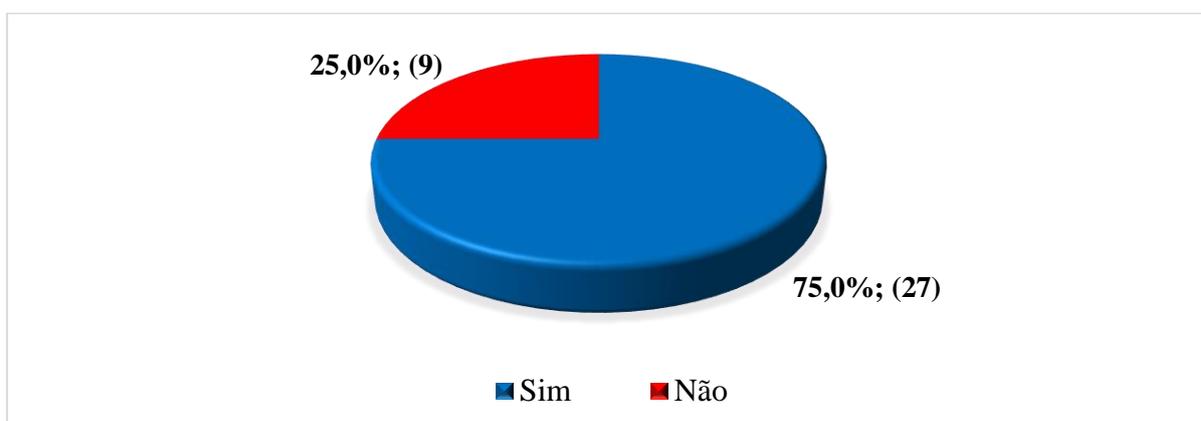


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nos dados evidenciados no gráfico 18, 75% dos entrevistados responderam que já compraram algum produto a partir de perfis comerciais do Instagram, enquanto que 25% responderam negativamente.

7 – Já comprou algum produto baseado na avaliação e opinião de outros usuários na Internet?

Gráfico 19 - Compra baseada em avaliação e opinião de usuários (Negócio 2)

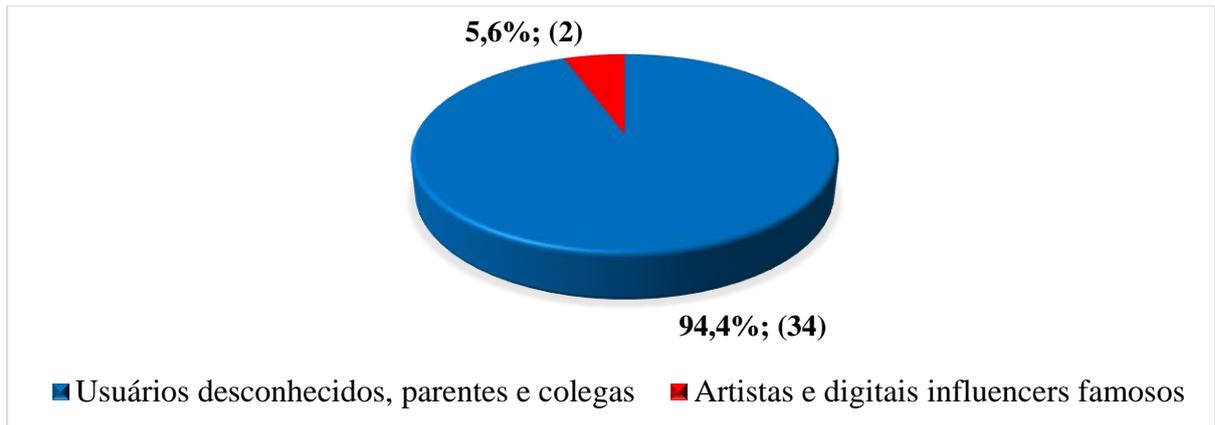


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com relação a influência que as avaliações e opiniões de outros usuários têm no momento da compra, 75% confirmaram que já adquiriram algum produto em virtude das avaliações e opiniões, enquanto 25% responderam negativamente, conforme dados informados no gráfico 19.

8 – Você tende a acreditar mais nas avaliações, opiniões e recomendações de usuários desconhecidos, parentes e colegas na Internet ou em artistas e digital influencers famosos?

Gráfico 20 - Credibilidade das avaliações, opiniões e recomendações no Instagram (Negócio 2)

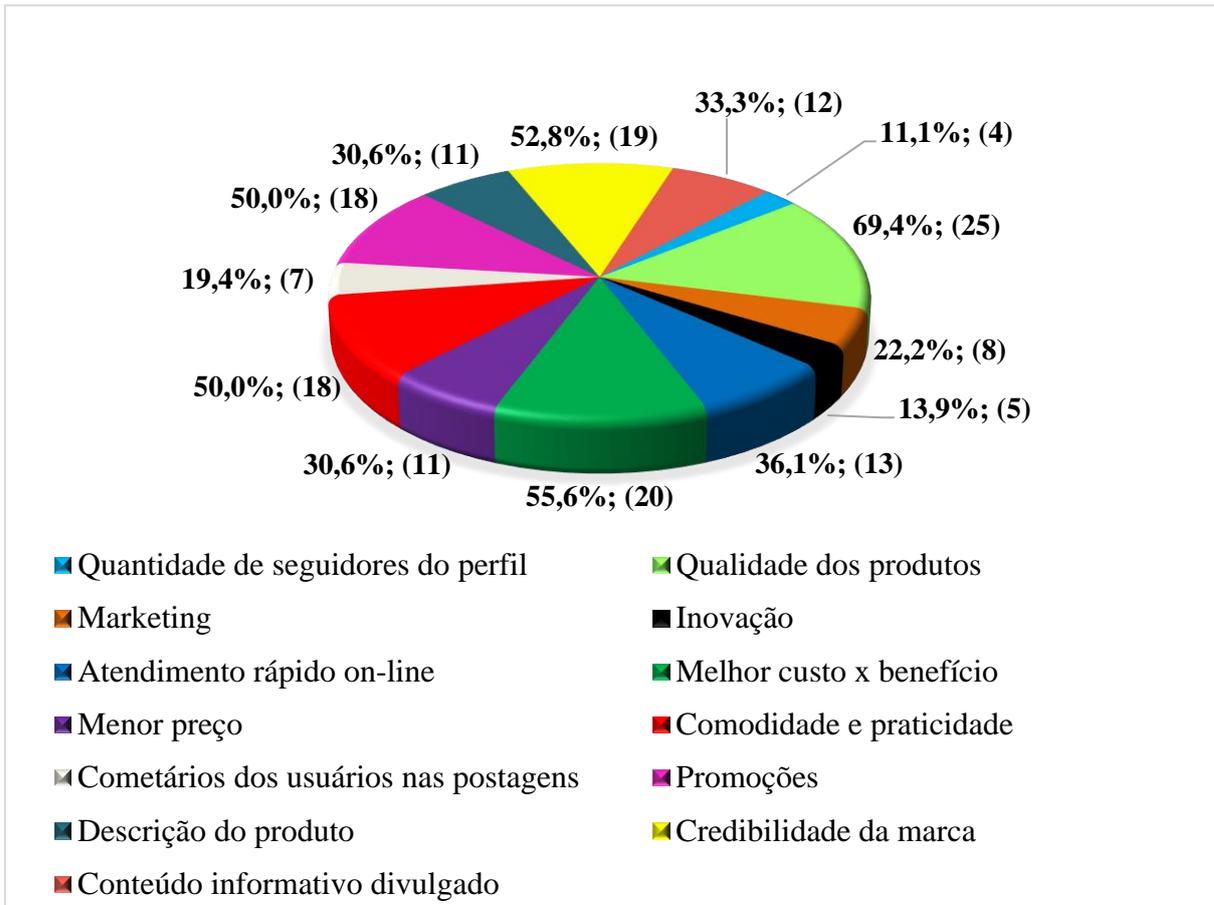


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nos dados obtidos através do gráfico 20, 94,4% dos consumidores entrevistados confirmaram que acreditam muito mais nas avaliações, opiniões e recomendações de usuários desconhecidos, parentes ou colegas para obter informações sobre o produto do que 5,6% que confirmaram acreditar mais em artistas e digitais influencers famosos.

9 – O que te influencia a comprar produtos visualizados no Instagram?

Gráfico 21 - Fatores que influenciam a compra pelo Instagram (Negócio 2)

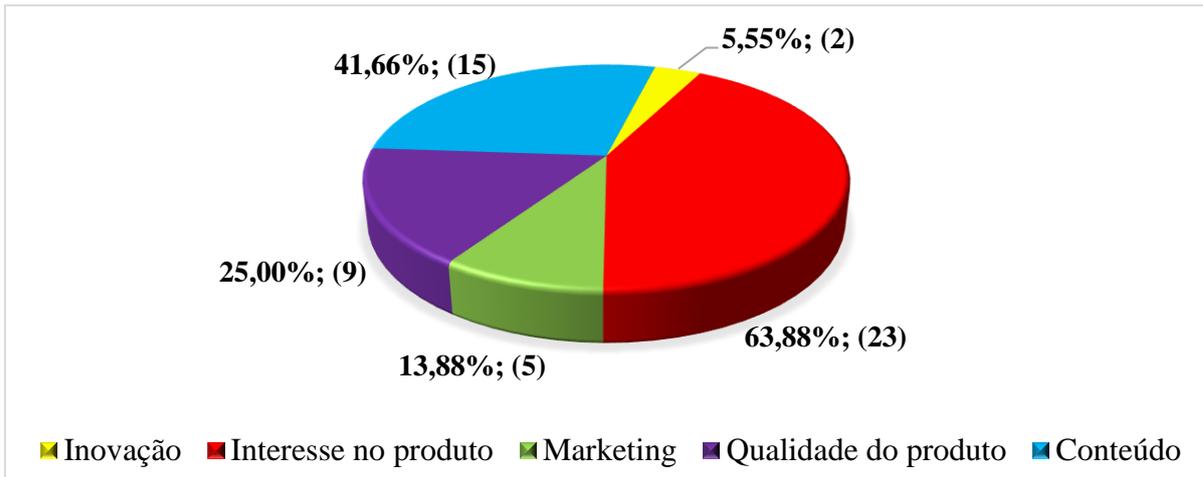


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Ficou evidenciado no gráfico 21 que os entrevistados elencaram como fatores determinantes para influenciar a compra de produtos visualizados no Instagram, em primeiro lugar a percepção da qualidade do produto (69,4%). Em segundo lugar, foi destacado o custo x benefício (55,6%) e em terceiro foi a credibilidade da marca (52,8%).

10 - O que te faz ser seguidor de um perfil comercial no Instagram?

Gráfico 22 - Motivação para ser seguir de um perfil comercial no Instagram (Negócio 2)

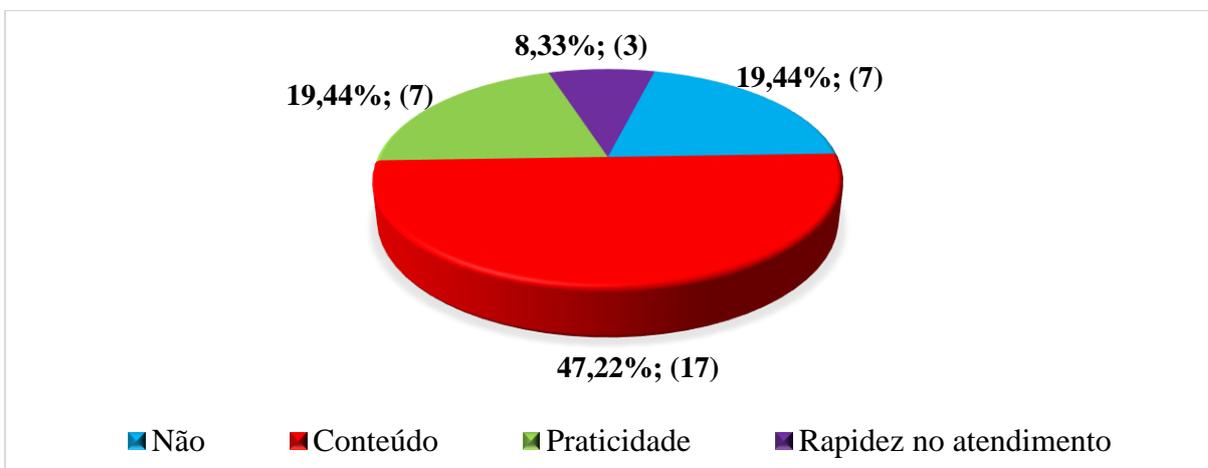


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base no gráfico 22, os entrevistados informaram que o interesse no produto (63,88%) é principal fator que os fazem ser seguidor de um perfil comercial no Instagram. Em segundo lugar elencaram o conteúdo e informações (41,66%) veiculadas como fator determinante para esta ação.

11 – Você já comprava do negócio Viviane Vaz Joias antes da criação do perfil comercial no Instagram? Caso sim, o que mudou pra você?

Gráfico 23 - Melhorias percebidas pelos consumidores após a criação do perfil comercial (Negócio 2)

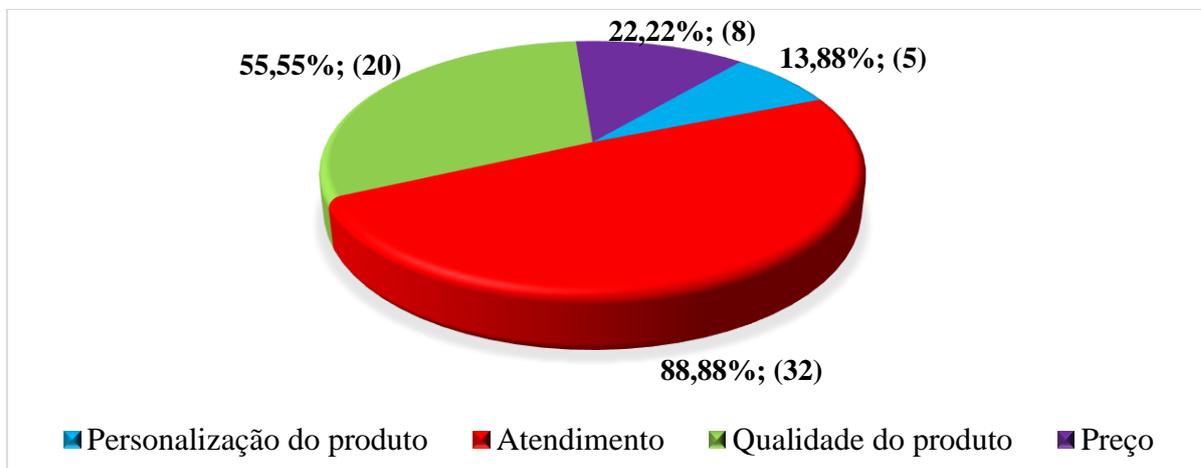


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nas informações advindas do gráfico 23, 47,22% dos entrevistados apontaram o conteúdo divulgado pela empresa como principal mudança havida com a criação do perfil comercial no Instagram. Foi ressaltado também, o aumento na praticidade (19,44%) e rapidez no atendimento (8,33%) como pontos que sofreram modificações.

12 - Na sua opinião, qual o diferencial do negócio Viviane Vaz Joias que te levou a comprar seus produtos e ser um consumidor ativo?

Gráfico 24 - Fidelização do cliente (Negócio 2)



(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

A partir dos dados gerados pelo gráfico 24, os consumidores destacaram como o principal diferencial do negócio Viviane Vaz Joias é o atendimento (88,88%) proporcionado. Em segundo lugar, com 55,55% a qualidade do produto ofertado e em terceiro lugar, os preços praticados (22,22%).

4.1.4 Entrevista empresa Viviane Vaz Joias

Entrevista com a proprietária e idealizadora da empresa: Sra. Viviane Ataíde Vaz.

1 - Você se considera empreendedora? Porque?

Sim, eu acho que eu nasci com o tino comercial, vem de família. Eu fiz faculdade de Hotelaria e Serviço Social, mas não tem nada a ver com o que eu gosto de fazer que é vender.

Tenho motivação para vender, empreender, fazer propaganda, lidar com tudo isso. E eu adoro. Também sou cantora, mas isso não me traz renda. O que eu gosto e me motiva é vender e conquistar. Eu estabeleço metas para mim. Minha equipe sou eu e eu, mas estabeleço algumas parcerias com os fornecedores.

2 - O que motivou a abertura da empresa/negócio? Existia ou existe sentimentos de necessidade de realização, independência e autoafirmação?

O que me motivou vem de família, com a tradição de sempre trabalhar com o ouro, pois minha origem materna vários eram ourives. Além disso, a minha paixão pelo ouro e joias me dá determinação. Eu vejo uma peça (joia) com o representante, e eu me apaixono. Isso me incentiva a vender, pois quero que outros também fiquem deslumbrados como eu fico. Com relação aos sentimentos, eu me sinto realizada. A autoafirmação também tenho, pois tem o lado psicológico que é preenchido, mas acredito que a música me traga isso mais fortemente.

3 - Ter foco nos resultados, assumir riscos, ser inovador e dinâmico são características importantes para sua empresa/negócio? Como elas impactam no crescimento da empresa/negócio?

Meu foco é vender e satisfazer o meu cliente. Mas quando se vende joias, ouro, você acaba assumindo grandes riscos. O primeiro hoje em dia, como autônoma que sou, é estar na rua e sair com mercadoria. Muitas vezes eu deixei de vender por não ter referências da pessoa que estava entrando em contato comigo. É arriscado. Isso impacta diretamente nas minhas vendas, no volume.

4 - Como autônomo existe incentivos e apoio governamental para auxiliar no crescimento do seu negócio? Porque?

Nenhum.

5 - Quais as vantagens e desvantagens que a internet proporcionou a empresa/negócio no contato mais próximo com os clientes e consumidores em potencial?

Antes de criar o perfil comercial no Instagram, eu tive medo de vincular o meu nome a venda de joias e ao fato de ser artista. Mas depois que tive uma consultoria com uma moça da área (marketing) eu decidi que deveria arriscar. Comecei dia 14 de novembro de 2017. A internet traz essa desvantagem de termos que sair do anonimato, se expor. Mas as vantagens é que eu consigo expor meus produtos a todos os meus clientes sem precisar ser invasiva. Eles podem visualizar a hora que quiserem, saber das novidades, dos detalhes. Então o Instagram ajuda muito.

No começo eu paguei o Instagram para fazer as divulgações dos produtos, mas depois percebi que as pessoas que seguiam o perfil no início tinham apenas curiosidade e logo deixavam de seguir. Não era aquilo que ele estava procurando. Hoje, tenho cerca de mil e cinquenta seguidores que são fiéis. Eles interagem comigo e esperam por novidades, promoções etc. Mas o melhor para mim é ser lembrada. Minha marca e produto ser lembrado.

6 - Quando a sua empresa/negócio criou o perfil comercial no Instagram?

Foi dia 14 de novembro de 2017.

7 - De onde surgiu essa necessidade?

Surgiu porque eu estava muito “calada” e por fora, ainda mais nessa época que todo mundo tem perfil e está conectado. Aliás, eu tenho o meu perfil de cantora, eu percebia o quanto isso era bom para a divulgação da minha imagem. Então a necessidade de ser lembrada, me fez despertar para o Instagram e estar inserida nesse universo.

8 - Como eram realizadas as vendas antes da criação do perfil?

Ainda continuo com alguns clientes que não tem Instagram, mas anteriormente eu tinha que entrar em contato por telefone e às vezes eu ficava com receio de estar sendo invasiva. E eu não gosto disso. Quando surgiu o WhatsApp, eu logo aderi. Mas deixava de vender bastante devido a ter que ficar ligando para os clientes. Hoje eu percebo quantas vendas eu deixei de realizar por não querer ser invasiva. O Instagram me ajudou bastante nisso, pois basta visitar o perfil e ver as fotos quando quiser e já entram em contato comigo para tirar dúvidas ou comprar.

9 - Com quanto tempo de perfil a empresa/negócio começou a obter resultados?

No começo foi bem devagar, mas eu tinha medo, receio. Acho que um mês depois já estava dando resultado. Natal é a época que eu melhor vendo.

10 - Quem gerencia o perfil?

Tudo eu. Tive ajuda no início pois não estava ambientada, mas hoje eu faço as fotos e postagens sozinha.

11 - As ferramentas oferecidas pelo Instagram para avaliação do desempenho são úteis de que forma para sua empresa/negócio?

No meu caso eu até visualizo, mas eu não vejo vantagens. Então não me ajuda muito não, eu vou pelo feeling, intuição, de como esta vendendo, como esta o fluxo, o que eu tenho que fazer, se eu posto mais coisa. Eu criei a hashtag “sepresentecomjoias” isso me ajuda, mas não essa coisa do medir.

12 - Você realiza algum tipo de pesquisa de satisfação dos seus clientes? Qual?

Pergunto individualmente para cada cliente se eles estão satisfeitos, se tem ideias, sugestões. Geralmente esse contato eu faço mais pelo WhatsApp que sei mexer melhor. Pelo Instagram eu quase não uso direct, às vezes ficam lá um tempo, alguém me pergunta e eu só vejo depois.

13 - Existe investimento em marketing? De qual forma?

Não, o que existiu foi no começo, a moça que me ajudou até propôs a tirar as fotos e fazer os flyers, mas eu não quis. Resolvi comprar um celular potente pra isso. Aí eu mesma faço, então não tenho quase custo nenhum com o Instagram, é muito bom assim. Eu acho que se eu fizesse foto profissional, contratasse alguém eu não poderia poder o preço que eu ponho nas joias, porque eu tenho um preço muito bom bacana, e é por isso que eu vendo também.

14 - Quais os planos para o futuro em relação ao Instagram?

Eu penso em melhorar muito, talvez ter uma pessoa para me auxiliar. Talvez criar um site para complementar e divulgar mais meus produtos.

15 - Como está hoje a empresa/negócio?

Minha empresa não é grande, sou uma micro empresária, mas a empresa esta muito boa agora. Em 25 anos de experiência, o meu negócio conseguiu alavancar as vendas com o Instagram, conquistei mais clientes-amigos e consigo quitar todos os fornecedores à vista. Antes achava que meu negócio não era isso tudo, mas os consultores me fizeram ver que meu negócio é ótimo e tem potencial.

4.2 Discussões

A partir das entrevistas realizados com as idealizadoras de cada empreendimento e os questionários disponibilizado aos consumidores através de link no “storie” do perfil comercial no Instagram (Cia do Ninho) e através de lista de transmissão do WhatsApp (Viviane Vaz Joias), foram gerados dados e informações que ratificam alguns indicadores levantados durante o desenvolvimento da pesquisa.

Através da entrevista realizada com as idealizadoras da Cia do Ninho (negócio 1), Jaqueline e Nathália, observou-se o espírito empreendedor em ambas, tendo sido debatido durante a entrevista sobre a dinâmica do empreendimento, os projetos pessoais, os riscos enfrentados para a estruturação e manutenção do negócio, as responsabilidades e a necessidade de inovação constante.

Apesar das dificuldades enfrentadas com a falta de investimento e apoio governamental para o fomento de atividades empreendedoras de pequenos negócios, a persistência, ambição e autoafirmação contribuíram para que o empreendimento obtivesse sucesso ao longo destes dois anos de existência no mercado competitivo. Entretanto, a empresa não alcançou seu máximo produtivo e atualmente há a necessidade de estruturação e organização interna para que o negócio expanda e alcance maior lucratividade.

Com relação ao negócio Viviane Vaz Joias (negócio 2), com vinte e cinco anos de trajetória no mercado e aperfeiçoamento no atendimento, o empreendimento tem um grande potencial e um vasto campo a ser percorrido para aumentar a visibilidade da marca e suas

vendas. No entanto, é necessário a capacitação da empreendedora para a utilização correta das ferramentas digitais existentes, bem como em marketing digital e planejamento estratégico.

A internet viabilizou e estreitou o contato da empresa com seus consumidores e os em potencial, criando oportunidades de interação, relacionamento, troca de informações e compreensão dos desejos e necessidades. Mas para conseguir alcançar e interagir com esses clientes, o empreendedor deve conhecer e utilizar em sua totalidade as ferramentas que dispõe. Por exemplo, o Instagram, no caso do negócio 2, a falta de conhecimento sobre as funcionalidades, dados e informações gerados por esta mídia social faz com que muitas oportunidades de melhoria e conteúdo não sejam usadas a favor do empreendimento.

Ficou evidenciado, de acordo com os dados advindos dos questionários respondidos pelos consumidores de cada uma das empresas pesquisadas, que a faixa etária entre os dois grupos consumidores apresentou grandes variações, quais sejam, o público consumidor da Cia do Ninho, tem predominância entre 19 a 40 anos. Em contrapartida, no negócio Viviane Vaz Joias, o público consumidor predominante está na faixa etária entre 32 a 60 anos. Observa-se que o público mais jovem tem maior relação e interatividade com as mídias sociais, tendo, portanto, maior facilidade em responder ao questionário online.

Podemos co-relacionar a faixa etária com a quantidade de questionários respondidos por cada grupo de consumidores dos respectivos negócios. A maior afinidade com a mídia social Instagram e a internet resultou em uma maior quantidade de questionários respondidos pelos consumidores da empresa Cia do Ninho, totalizando 97 questionários, enquanto que no negócio Viviane Vaz Joias o total foi de 36.

A frequência de compras pela internet também pode ser relacionada com os dois fatores supracitados, pois os consumidores do empreendimento 1 tendem a comprar com maior frequência (56,7%) ou sempre (29,9%), enquanto os consumidores do empreendimento 2 compram raramente (41,7%) ou na maioria das vezes (36,1%). A percepção de segurança e confiabilidade em compras através da internet é maior entre o grupo de consumidores do negócio 1, tendo respondido que se sente seguro adquirindo produtos pela internet 64,9%, em comparação com o outro grupo, do negócio 2, que apenas 38,9% responderam que sim. A proporção dos que responderam que não se sentem seguros foi de 3,1% da empresa Cia do Ninho e 13,9% do empreendimento Viviane Vaz Joias.

Com relação a quais tipos de produtos os grupos adquirem pela internet, três itens tiveram correspondência entre os dois grupos, dada as suas respectivas proporções. Foram eles: livros, calçados e roupas. Os itens que variaram foram comida, com 88,7% no grupo de

consumidores do empreendimento Cia do Ninho e cosméticos, com 47,2%, no grupo de consumidores do empreendimento Viviane Vaz Joias.

As pessoas interagem e se conectam tanto no ambiente físico quanto no ambiente online com indivíduos que tenham os mesmos interesses, experiências e afinidade. O diferencial é que no ambiente virtual esta conexão é mais ampla, alcançando inúmeros indivíduos ao mesmo tempo. Desta feita, a influência que as avaliações e recomendações de outros usuários desconhecidos na internet sobre o mesmo produto de interesse apresenta ter grande relevância para ambos os grupos de consumidores pesquisados. Confirmando que a confiabilidade e interação entre os usuários é forte e relevante, mesmo que os indivíduos não se conheçam pessoalmente. Já que, de acordo com as respostas, as recomendações provenientes de artistas famosos ou digitais influencers renomados não são bem aceitas como verdadeiras.

Os consumidores de ambos os negócios destacaram como principais influenciadores na hora da compra de produtos visualizados no Instagram: a qualidade percebida do produto e o melhor custo-benefício identificado. Outros fatores também foram destacados, dentre eles, os consumidores da Cia do Ninho informaram que o atendimento rápido on-line proporcionado e as promoções visualizadas também têm fator decisório para a motivação da compra. Já os consumidores da Viviane Vaz Joias elegeram a credibilidade da marca, a comodidade e praticidade e as promoções como determinantes para a finalização da compra através do Instagram.

Da mesma forma que os fatores acima citados influenciam a compra, as razões para que os usuários sigam determinados perfis comerciais de empresas no Instagram está diretamente relacionado ao interesse pessoal pelo produto ofertado. De forma que, estar “conectado” ao perfil da empresa proporciona ao consumidor estar ciente das inovações, tendências e atualizações sobre o produto o qual tem interesse. Os consumidores do negócio 2, reforçaram este entendimento ao ressaltar que o conteúdo informativo veiculado pelos perfis comerciais agregam valor e reforçam a motivação para acompanhar e interagir com eles. Os consumidores do negócio 1, posicionaram de forma diferente, destacando que sua motivação para seguir um perfil, além do interesse pelo produto, está relacionado ao marketing produzido e a qualidade do produto ofertado.

Quando os consumidores foram questionados acerca do que o perfil no Instagram contribuiu para a relação consumidor-empresa a grande maioria, em ambos os grupos de consumidores, informou que o Instagram contribuiu para facilitar a divulgação dos produtos oferecidos. Ou seja, o cliente consegue facilmente e a qualquer tempo visualizar os produtos

que são comercializados, através de fotos ilustrativas, descrição do produto e até mesmo recomendações e opiniões de outros usuários em um ambiente totalmente acessível e dinâmico.

Por fim, os consumidores destacaram que o diferencial da empresa Cia do Ninho é a qualidade dos produtos ofertados (70,1%) e o atendimento prestativo e atencioso (58,7%) realizado pelas idealizadoras do negócio, além dos agradáveis e inusitados cartões encaminhados junto com o pedido de cada cliente. Com relação ao empreendimento Viviane Vaz Joias, o atendimento (88,88%) foi o fator de maior relevância para os consumidores, informando que muitas vezes finalizam a compra em virtude do excelente atendimento recebido.

5 CONCLUSÃO

O intuito da presente monografia foi analisar como o uso do Instagram influenciou nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia. Cujo objetivo geral foi a verificação se o uso desta mídia social contribuiu para o aumento da visibilidade e lucratividade desses empreendedores.

Ao longo da pesquisa e aplicação dos questionários com os grupos de consumidores de cada uma das empresas estudadas, observou-se que a faixa etária dos consumidores da empresa Cia do Ninho são de menores de 18 a 40 anos, enquanto o negócio Viviane Vaz Joias são de 32 a acima de 60 anos.

Durante a pesquisa foram encontradas algumas possibilidades e fatores favoráveis em utilizar a mídia social Instagram por empreendedores de pequenos negócios. Foram elas: a gratuidade da mídia social, o alcance do público-alvo através das postagens, a interação consumidor-empresa, levantamento de dados (métrica) importantes para o negócio, por exemplo: a localização geográfica dos consumidores, faixa etária, gênero, número de visualizações dos posts e stories, número de compartilhamentos, qual conteúdo foi mais visualizado, quantas pessoas acessaram o perfil da empresa etc.

Estas e outras funcionalidades ofertadas pelo Instagram proporcionam dados e informações ao empreendedor, auxiliando-o na compreensão do seu público consumidor e em identificar as necessidades e desejos dos mesmos. Cabe ao empreendedor utilizar da melhor forma essas informações relevantes ao seu negócio, ou seja, implementar ação de marketing e divulgação de seus produtos a partir de fatores que interessem seus clientes. Disponibilizando assim, o produto certo, na hora certa, para o cliente certo.

Através da pesquisa destacaram que os fatores relevantes que influenciam o consumidor a comprar por intermédio da mídia social Instagram são qualidade do produto notada a partir do conteúdo (fotos, vídeos etc) divulgados e a percepção do melhor custo-benefício, ou seja, a partir de um conteúdo de qualidade publicado, os consumidores avaliam a necessidade de obter determinado produto, analisando condições de preço, valor agregado, qualidade do produto, marca e as informações adicionais disponibilizadas. Para alguns clientes, além destes fatores, o atendimento rápido on-line também contribuiu para a finalização da compra.

Por fim, tanto as entrevistas quanto os resultados dos questionários aplicados contribuíram para identificar algumas necessidades que os negócios precisam implementar. Na empresa Cia do Ninho, observou-se ser imprescindível a realização de um planejamento

estratégico e estrutural a curto, médio e longo prazo. Pois sem o planejamento adequado a empresa pode entrar em declínio, mesmo tendo todo o potencial para crescer. A capacitação e o aperfeiçoamento das atividades já desempenhadas também são necessários. Por exemplo, a existência de alguns problemas no sistema de delivery, que atualmente é realizado por uma empresa terceirizada (Ifood).

Com relação ao negócio Viviane Vaz Joias, concluímos que embora a venda de joias a varejo por autônomos tenha uma certa insegurança e risco pessoal, investir no marketing digital dirigido e adotar políticas e medidas de segurança contribuiriam bastante para expandir a marca e aumentar significativamente o volume de vendas, não apenas no Estado de Goiás, mas para outros estados da federação. Mas para tal situação, é necessária uma tomada de decisão gerencial pontual, trabalhando com o planejamento organizacional e estruturação de recursos. Mas, principalmente, partir do empreendedor a vontade de expandir seu negócio e assumir riscos com relação ao mercado competitivo.

Portanto, esta pesquisa vislumbrou os objetivos traçados, mas observa-se que ainda há um vasto campo de estudos acerca da influência das mídias sociais na atuação dos empreendedores contemporâneos de pequenos negócios, utilizando as tecnologias da informação ao seu favor e no sucesso do seu empreendimento.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. S. M. de et al. Empreendedorismo feminino no segmento de estética e beleza: um estudo à luz da teoria de David McClelland. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. vol. 12, n.39, 2018. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1001/1477>>. Acesso em 06 abr. 2019.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2016, 295p.
- ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, Comentou, Comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo**. In: XVIII SEmeAD – Seminários em Administração. Fortaleza: Universidade estadual do Ceará, 2015. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2019.
- AVENI, A. **Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias**. São Paulo: Atlas, 2014. 199p.
- BARROS NETO, J. P. de et al. **Administração: Fundamentos da administração empreendedora e competitiva**. São Paulo: Atlas, 2018, 312p.
- BERNARDI, L. A. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais: causalidades, emoções e complexidade**. São Paulo: Atlas, 2015. 234p.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, DF. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 04 abr 2019.
- CHEPE, L. M., ADAMATT, D. F. Estudo sobre interação de idosos em redes sociais digitais. **Informática na educação: teoria e prática**. vol. 18, n. 2, p. 177-198, jul./dez., Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/54486>>. Acesso em: 29 mai. 2019.
- CHIAVENTATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri: Manole, 2012, 315p.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017, 376p.
- COHEN, O. Destaques de 2011 da SUPER: Os 10 projetos mais legais da internet do ano. **Revista Superinteressante**. 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/destaques-de-2011-da-super-os-10-projetos-mais-legais-da-internet-do-ano/>>. Acesso em 18 mar. 2019.
- DANTAS, E. B. **Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo: é preciso aprender a voar com os pés no chão**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, p.1-27, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>>. Acesso em 19 fev. 2019.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016, 259p.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2017, 200p.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010, 419p.

GIOIA, R. M. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013, 173p.

HENRIQUES, A.; MEDEIROS, J. B. **Metodologia científica na pesquisa jurídica**. 9 ed. rev. São Paulo: Atlas, 2017, 400p.

HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução Francisco Araújo da Costa. 9 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 456p.

INSTAGRAM, Central de Ajuda do. 2019. Disponível em:
<[https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Instagram%20para%20Empresas](https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Instagram%20para%20Empresas)>. Acesso em 03 abr. 2019.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, vol 53. jan./feb, p. 59-68. 2010, Kelley School of Business, Indiana University published by Elsevier. Disponível em:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acesso em 20 mar. 2019.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, 257p.

KURATKO, D. F. **Empreendedorismo: teoria, processo e prática**. Tradução de Noveritis do Brasil. 10 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 454p.

LAKATOS; E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2019, 337p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013, 528p.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012. 361p.

LIRA, A. L. L. de; ARAÚJO, E. G. de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. In: INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares de comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2015. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em 03 abr. 2019.

LIMEIRA, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007, 352p.

LORENZO, E. W. C. M. **A utilização das redes sociais na educação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2013. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/A_Utiliza%C3%A7%C3%A3o_Das_Red_Sociais_Na_Educ.html?id=W1B8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 02 abr 2019.

MARCONDES, L. P.; FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017, 284p.

MARIANO, S. R. de H.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para a criatividade**. Rio de Janeiro: LTC, 2011. 197p.

OKADA, S. I. Web Analytics: Modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**. vol. 10, n.3, p.107-126, set./dez. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2271>>. Acesso em: 29 mai 2019.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S de. Estratégias de marketing na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**. vol. 10, n.1, p.1-27, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>> Acesso em 05 mar. 2019.

OLIVEIRA, Y. R. de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. In: INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares de comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em 03 abr. 2019.

PEREIRA, L. J. C. **O trabalho autônomo e a reforma trabalhista**. Dissertação (Ciências Sociais Aplicadas). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23558/1/TrabalhoAutonomoReforma.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2019.

PINOCHET, L. H. C; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M da. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil, **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. vol. 17, n. 1. Jan/Mar, 2018, p. 80-99. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48721/uso-de-metricas-em-midias-sociais-e-indicadores-de-desempenho-do-site-e-sua-relacao-com-o-valor-da-marca-em-empresas-de-cosmeticos-no-brasil>> Acesso em 05 mai. 2019.

PIRES, G. T. S. Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram. **Revista da Graduação** – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. vol. 6, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776/9285>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f, Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em 04 abr. 2019

PORTO, R. B.; SANTOS, P. M. F.; SANTANA, F. V. Desempenho na rede social e receita em vendas: efeito moderador da sazonalidade na pequena empresa varejista. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. vol. 16, n. 1. Jan/Mar, 2017, p. 115-129. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3297>> Acesso em 05 mai 2019.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. 655p

SEBRAE ALAGOAS. **Instagram para empresas: 10 dicas para promover seu negócio**. Comércio Eletrônico. 23 jan 2019. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 19 fev. 2019.

SEBRAE. **As pequenas empresas do Simples Nacional**. Unidade de gestão estratégica do Sebrae Nacional. Núcleo de Estudos e Pesquisas, 2011. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/empresa-de-pequeno-portedetalhe8,8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 17 mar. 2019.

_____. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 17 mar. 2019.

_____. **Conheça características importantes para o comportamento empreendedor**. Peril Empreendedor. 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-caracteristicas-importantes-para-o-comportamento-empreendedor,638b5d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 05 mar. 2019.

_____. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 17 mar. 2019.

SILVA, P. I. R. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. In: INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares de comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Belo Horizonte: PUC-MG, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016, 586p.

SOUZA, F. I. de. **Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do**

Grupo Algar. 2012. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012. Disponível em:
<<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4450/2264>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

TAJRA, S. F. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014. 144p.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019, 248p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DAS EMPRESAS CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ JOIAS

- 1 - Qual sua faixa etária?
- 2 - Qual seu gênero?
- 3 - Com qual frequência você compra pela internet?
- 4 - Você se sente seguro adquirindo produtos pela internet?
- 5 - Qual tipo de produto você compra pela internet?
- 6 - Já comprou algum produto a partir de perfis comerciais no Instagram?
- 7 - Já comprou algum produto baseado na avaliação e opinião de outros usuários na internet?
- 8 - Você tende a acreditar mais nas avaliações, opiniões e recomendações de usuários desconhecidos na internet ou em artistas e digital influencers famosos?
- 9 - O que te influencia a comprar produtos visualizados no Instagram?
- 10 - O que te faz ser seguidor de um perfil comercial no Instagram?
- 11 - Na sua opinião, qual o diferencial da empresa Cia do Ninho / Viviane Vaz Joias que te levou a comprar seus produtos e ser um consumidor ativo?

**APÊNDICE B – ENTREVISTA REALIZADA COM AS
EMPREENDEDORAS DAS EMPRESAS CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ JOIAS**

1 - Você se considera empreendedora? Porque?

2 - O que motivou a abertura da empresa/negócio? Existia ou existe sentimentos de necessidade de realização, independência e autoafirmação?

3 - Ter foco nos resultados, assumir riscos, ser inovador e dinâmico são características importantes para sua empresa/negócio? Como elas impactam no crescimento da empresa/negócio?

4 - Como microempreendedor individual (MEI) você acredita que os incentivos e apoio governamental disponibilizado são suficientes para auxiliar no crescimento da sua empresa? Porque? (Cia do Ninho)

4 - Como autônomo você acredita que os incentivos e apoio governamental disponibilizado são suficientes para auxiliar no crescimento do seu negócio? Porque? (Viviane Vaz Joias)

5 - Quais as vantagens e desvantagens que a internet proporcionou a empresa/negócio no contato mais próximo com os clientes e consumidores em potencial?

6 - Quando a sua empresa/negócio criou o perfil comercial no Instagram?

7 - De onde surgiu essa necessidade?

8 - Como eram realizadas as vendas antes da criação do perfil?

9 - Com quanto tempo de perfil a empresa/negócio começou a obter resultados?

10 - Quem gerencia o perfil?

11 - As ferramentas oferecidas pelo Instagram para avaliação do desempenho são úteis de que forma para sua empresa/negócio?

12 - Você realiza algum tipo de pesquisa de satisfação dos seus clientes? Qual?

13 - Existe investimento em marketing? De qual forma?

14 - Quais os planos para o futuro em relação ao Instagram?

15 - Como está hoje a empresa/negócio?

**APÊNDICE C – RESUMO A SER SUBMETIDO E APRESENTADO NO
CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-CIC/CEPEX.**

**O USO DO INSTAGRAM COMO PROPULSOR NOS RESULTADOS DA
COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE EMPREENDEDORES
DE PEQUENOS NEGÓCIOS EM GOIÂNIA – ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS
CIA DO NINHO E VIVIANE VAZ JOIAS.**

¹RISSATI, Danielle Cristina Santos Ribeiro; ²NERY, Denise Cristina M dos S.

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA; ² Professora Orientadora Doutora do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA.

Com os avanços da tecnologia da informação e do aprimoramento do compartilhamento de dados através da internet, empreender se tornou relativamente menos burocrático. Atualmente a grande maioria da população tem acesso a internet e, em especial, as mídias sociais. Esse fator é um elemento determinante para “ver e ser visto”, ou seja, estar imerso no universo digital e fazer com que seu produto alcance a maior quantidade de consumidores em potencial, através da divulgação correta. Buscar levar o produto certo, para o cliente certo e no tempo certo, se tornou prático e objetivo através de redes sociais online de compartilhamento de informações entre os usuários. A mídia social Instagram é a rede social que mais expande no mundo. Dessa forma, a interface digital se destaca como um vasto campo para alcançar consumidores e clientes em potencial. Além de ser utilizada como ferramenta de marketing pelas empresas, funciona como uma plataforma de atendimento e compartilhamento de informações e conteúdo para promover e comercializar seu produto. Impacta, portanto, positivamente no aumento das vendas, visibilidade da marca e do produto, gerando um canal ativo de contato e feedback com seus consumidores, sem, contudo, necessitar de um investimento alto por parte do empreendedor-empresário. Assim, a pesquisa apresenta grande relevância para a sociedade brasileira, em especial os pequenos empreendedores, pois compreender sobre o empreendedorismo contemporâneo, as mudanças de hábitos de consumo, os desdobramentos da era tecnológica no âmbito empresarial e os impactos que as mídias e redes sociais resultam nas vendas e visibilidade do produto demonstram a relevância desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Redes sociais. Mídias sociais. Visibilidade. Instagram.

DECLARAÇÃO E AUTORIZAÇÃO

Eu, Danielle Cristina Santos Ribeiro Rissati, portador da Carteira de Identidade n. 5411756 emitida pela PC-GO, inscrita no CPF sob n. 729.149.041-34, residente e domiciliado na Avenida Contorno Oeste, Setor Jardim Europa, na cidade de Goiânia, estado de Goiás, telefone celular (62) 9 8182-6178, e-mail: daniellecristinasr@gmail.com, declaro, para os devidos fins e sob pena da lei, que o Trabalho de Conclusão de Curso: O uso do Instagram como propulsor nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia – Estudo de caso nas empresas Cia do Ninho e Viviane Vaz Joias, é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto, total responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da legislação de Direito Autoral, bem como da obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa, civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás, Uni-ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho tanto na biblioteca, quanto em publicações impressas, eletrônicas/digitais e pela internet. Declaro ainda, que a presente produção é de minha autoria, responsabilizo-me, portanto, pela originalidade e pela revisão do texto, concedendo ao Uni-ANHANGUERA pelos direitos para escolha do editor, meios de publicação, meios de reprodução, meios de divulgação, tiragem, formato, enfim, tudo o que for necessário para que a publicação seja efetivada.

Goiânia, 13 de junho de 2019.

Danielle Cristina Santos Ribeiro Rissati

DECLARAÇÃO E AUTORIZAÇÃO

Eu, Danielle Cristina Santos Ribeiro Rissati, portador da Carteira de Identidade n. 5411756 emitida pela PC-GO, inscrita no CPF sob n. 729.149.041-34, residente e domiciliado na Avenida Contorno Oeste, Setor Jardim Europa, na cidade de Goiânia, estado de Goiás, telefone celular (62) 9 8182-6178, e-mail: daniellecristinasr@gmail.com, declaro, para os devidos fins e sob pena da lei, que o Trabalho de Conclusão de Curso: O uso do Instagram como propulsor nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia – Estudo de caso nas empresas Cia do Ninho e Viviane Vaz Joias, é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto, total responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da legislação de Direito Autoral, bem como da obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa, civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás, Uni-ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho tanto na biblioteca, quanto em publicações impressas, eletrônicas/digitais e pela internet. Declaro ainda, que a presente produção é de minha autoria, responsabilizo-me, portanto, pela originalidade e pela revisão do texto, concedendo ao Uni-ANHANGUERA pelos direitos para escolha do editor, meios de publicação, meios de reprodução, meios de divulgação, tiragem, formato, enfim, tudo o que for necessário para que a publicação seja efetivada.

Goiânia, 13 de junho de 2019.


Danielle Cristina Santos Ribeiro Rissati