

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA

Rosana Martins / rosanamartins.08@gmail.com / IFC-Campus Sombrio

Débora Volpato / deporavolpato@gmail.com / SENAC

Vanilsa Oliveira / contato@vanilsaoliveira.com.br

Resumo:

Esse artigo apresenta uma pesquisa qualitativa na qual foi realizada um estudo de caso em uma confeitaria para apresentar como são utilizadas as redes sociais e quais benefícios trouxe aos empreendedores, como foi o processo de desenvolvimento da geração de conteúdo e também identifica alguns pontos que podem ser melhorados como realizar um planejamento semanal, seguir um cronograma com datas e horários das publicações. Foi proposto também que seja reservado algumas horas da semana para analisar informações das redes sociais e preparar o conteúdo para as postagens. E nas épocas de maior sobrecarga de produção da confeitaria, como: natal e páscoa uma terceira pessoa seja contratada para cuidar das redes sociais e os sócios consigam dar conta de todo o trabalho sem deixar de manter atualizadas as redes sociais que são importantes para a divulgação dos produtos e interagir com os seguidores que acompanham a confeitaria.

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

1 INTRODUÇÃO

A inovação trazida pela era digital mudou completamente a forma de comunicação das mídias, novas plataformas foram desenvolvidas, e a mudança foi acontecendo rapidamente e a sociedade está cada dia mais envolvida nesse novo sistema (ROSSINI, 2018).

Os hábitos dos usuários tem sido cada dia mais acompanhados virtualmente, gerando informações relevantes para o desenvolvimento de produtos e serviços, afetando a gestão do marketing realizado pelos empresários (ZOROVICH, 2018).

Assim, é importante que desde o processo de criação do negócio os empreendedores já se envolvam e busquem conhecimento com os possíveis clientes, para obter informações importantes para melhor desenvolver suas ideias e os resultados esperados sejam conquistados (BORGES, FILION, SIMARD, 2008)

Atualmente, os empreendedores sabem que para seu negócio ser conhecido precisa ser inserido no meio virtual, para facilitar a comunicação com seus clientes e esse ambiente pode ser adverso por não fazer parte da sua rotina, já que muitos consideram o marketing digital notável apenas para as grandes empresas (SEBRAE, 2018).

Diante dos pressupostos acima citados, este artigo trata da importância de desenvolver o marketing de um pequeno empreendimento no ramo de confeitaria, por meio das redes sociais para apresentar o diferencial dos doces dessa confeitaria que são elaborados de modo artesanal.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), o marketing não é apenas a venda de um produto ou serviço, mas sim a criação de um valor para o cliente assim lhe proporcionando satisfação na busca do que deseja.

No marketing e na publicidade são encontrados métodos essenciais para o desenvolvimento da economia de livre mercado gerando ganhos, riqueza e bem-estar (ROSSINI, 2018)

O marketing se encontra em seu terceiro estágio: o primeiro foi na era da produção antes dos anos 1920 quando um produto bom se venderia sozinho. O segundo foi nos anos 1950 conhecida como a era das vendas quando a propaganda era considerada uma atividade que quebraria a resistência do cliente e ele compraria o produto. A era atual se desenvolveu na segunda metade do século 20 quando se percebeu que o cliente é soberano, deve ser valorizado e oferecido a ele o que procura e necessita (LAS CASAS, 2006).

O marketing digital não deve ser compreendido e desenvolvido como uma invasão de privacidade, um exemplo de como pode ser usada essa nova estratégia comercial é utilizá-la como base de dados para desenvolver a sua cartela de clientes, já que os concorrentes estão a um clique dessa grande praça virtual (PINHEIRO, 2013).

O marketing é visto como a função que determina a tática do negócio, os passos que precisam ser seguidos pelos empresários e essas estratégias são desenvolvidas por profissionais capacitados para compreender sobre o mercado em que a empresa atua e quais são os valores que os clientes buscam (KOTLER, 2004).

Mesmo sem conviver diariamente com esse novo jeito de fazer marketing, 90% dos brasileiros consideram que essa integração entre o físico e o virtual pode trazer muitas vantagens para as empresas, mas poucos são os negócios que se preparam para essa nova era digital que traz consigo muitas mudanças, investimentos e a busca pelo conhecimento é necessária, para melhor compor as estratégias dessa nova era (FRAGOSO, 2018).

Por isso, os empreendedores devem aproveitar desse ambiente virtual para dar maior visibilidade para aos seus negócios e as opções da web são uma ótima oportunidade, já que são gratuitas e de fácil acesso aos pequenos empresários e para seu público alvo (SEBRAE, 2018).

O empresário que souber conquistar esse espaço virtual pode ter grande destaque, já que pode interagir com seu público que dirá o que gosta e o que fica a desejar, o feedback com seus clientes o ajudará a crescer ainda mais nesse espaço digital (MUNOZ, 2016)

No Brasil os números de internautas são significativos e isso fez com que a internet se tornasse um importante meio de comunicação e as pessoas se tornassem usuárias de redes sociais, assim aproximado negócios e consumidores (PILAT E PILAT, 2017)

Entende-se que as redes sociais são ferramentas importantes para o desenvolvimento já que se consegue manter a condução e o movimento das informações entre grupos de interesses, e considerando que a informação é um vetor essencial para o desenvolvimento dos

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



negócios, com boas estratégias se conquista a inovação (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

Para Carvalho e Murback (2014), com o surgimento das tecnologias e com o desenvolvimento dos meios de comunicação as redes sociais passaram a ser uma ferramenta importante e popular, atraindo a atenção de várias pessoas, assim negócios foram sendo divulgados com mais facilidade formando assim um ambiente dinâmico para o crescimento de negócios.

Conforme Brito e Malheiros (2013), é importante que os empreendedores de um negócio tenham claro como sua marca está se posicionando no ambiente digital e como acontece o *feedback* dessa comunicação com seu público alvo, já que o ambiente virtual tem sido fundamental para o crescimento da receita de muitos negócios.

Segundo estudo do Sebrae (2018), na rede social da empresa não deve ter apenas uma foto bonita, frases chamam a atenção, pequenas histórias também, legendas que provoquem a participação dos seguidores, o bom uso da rede social a transforma em um ótimo canal de interação com o público-alvo.

A era digital permitiu um novo jeito de fazer marketing, encantando e fidelizando clientes, esse novo modelo de contato com o público-alvo deve ser usada como uma estratégia, já que os clientes estão cada vez mais exigentes (FERREIRA; FIGUEIREDO, 2013).

Assim as redes sociais permitiram mudanças no processo de comunicação entre as pessoas, por meio delas foi possível estreitar a distância entre as pessoas e assim se aprofundar ainda mais na história de empresas e seus profissionais e acompanhando o que antes só se via nas grandes mídias (GOMES; ALVES. 2017).

2.2 EMPREENDEDORISMO.

Para a Endeavor (2017), um estudo aponta que em cidades mais desenvolvidas onde se encontra um maior número de empreendedores, os mesmos são vistos como peças importantes para o desenvolvimento da economia, a postura empreendedora, como estes se relacionam com colaboradores, fornecedores e clientes passam uma imagem positiva e incentiva o crescimento dessa área da economia.

“Temos bons empreendedores no Brasil, pessoas com capacidade de criação e de investimento, um mercado amplo, mas temos que conectar tudo isso a melhores políticas públicas de investimento em infraestrutura” (FRAGOSO, 2018, p, 16).

Empreendedores são altamente comprometidos com seus sonhos. Nesse sentido, todos ao seu redor, tais como fornecedores, colaboradores e familiares envolvem-se com sua visão de projeto para que o mesmo seja realizado (FILION, 1999).

Para Baggio e Baggio (2015) os empreendedores passam por fases para desenvolver a sua ideia, tais como: reconhecer a oportunidade e avaliar se é possível aproveitá-la, desenvolver o planejamento do negócio, definição dos recursos que serão precisos e administrar a organização que foi criada para colocar em prática a ideia que vai gerar renda.

O conhecimento deve ser compartilhado entre os empreendedores mais experientes com os novos gestores que estão começando a entrar no mercado, essa parceria de transferência de conhecimento deve ser incentivada (BORGES; FILION; SIMARD, 2008)

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Mesmo com o compartilhamento de informações e conteúdos entre os empreendedores onde mostram os desafios enfrentados, muitos se sentem sozinhos na gestão dos seus negócios, e são em rodadas de conversas sobre o dia-a-dia que ideias podem surgir para inovar a gestão (ENDEAVOR 2018).

É fundamental que os jovens empreendedores tenham acesso a serviços financeiros que sejam adaptados ao estilo de negócio dele considerando que muitos não possuem bens para garantia ou até mesmo um histórico bancário (BORGES; FILION; SIMARD, 2008).

Para Lima (2007), é importante evitar a sobrecarga de atividades diárias e se possa dedicar tempo para que as estratégias do negócio sejam discutidas analisando os próximos passos em curto, médio e longo prazo.

Esses empreendedores assumem vários papéis no negócio, devem dedicar tempo para controlar as finanças, para acompanhar o comercial, para desenvolver a gestão do negócio entre outras funções necessárias para o bom andamento da pequena organização (BORGES; FILION; SIMARD, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conceito de pesquisa pode ser visto como a busca por uma resposta de algo que se deseja ser esclarecido, ou se já se tem a resposta ser conhecido de modo mais detalhado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Neste contexto, a pesquisa descritiva considera problemas e fatos que merecem compreensão, porém não são encontrados registros em documentos e afins, por isso necessitam de coleta e um registro ordenado no local onde ocorre, para que o pesquisador consiga obter as informações que deseja (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A pesquisa pode ser definida como estudo de caso, que para Theóphilo e Martins (2009), tem como objetivo o entendimento total de uma situação, buscando compreender a realidade do quê ou quem está sendo estudado, também considerada a melhor estratégia de pesquisa para a abordagem qualitativa.

Já a pesquisa qualitativa é a melhor abordagem para tratar o assunto pesquisado, já que seu objetivo não é apresentar números, usar estatísticas, mas apresentar características que não são calculáveis, desse modo o pesquisador é considerado o elemento chave para o bom desenvolvimento da pesquisa (PINHEIRO, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O negócio objeto de estudo surgiu por meio das habilidades de um jovem casal que viu no empreendedorismo um meio de tornar seu sonho realidade, mesmo os dois seguindo com suas profissões, ela uma farmacêutica e ele um gestor. Ela tinha as habilidades necessárias para se tornar uma grande confeiteira, ele para gerir seu próprio negócio.

Ambos desde pequenos sonhavam em ter uma empresa e não depender apenas de suas profissões. Ao perceberem que os doces que produziam em festas de família poderiam ser um bom produto para desenvolver um negócio com diferencial, surgiu a Caroline Doces Artesanais, objeto do estudo.

Como a maioria dos empreendedores, o negócio começou em casa utilizando os materiais que tinham disponíveis. A cozinha da casa onde mora foi a primeira cozinha da

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



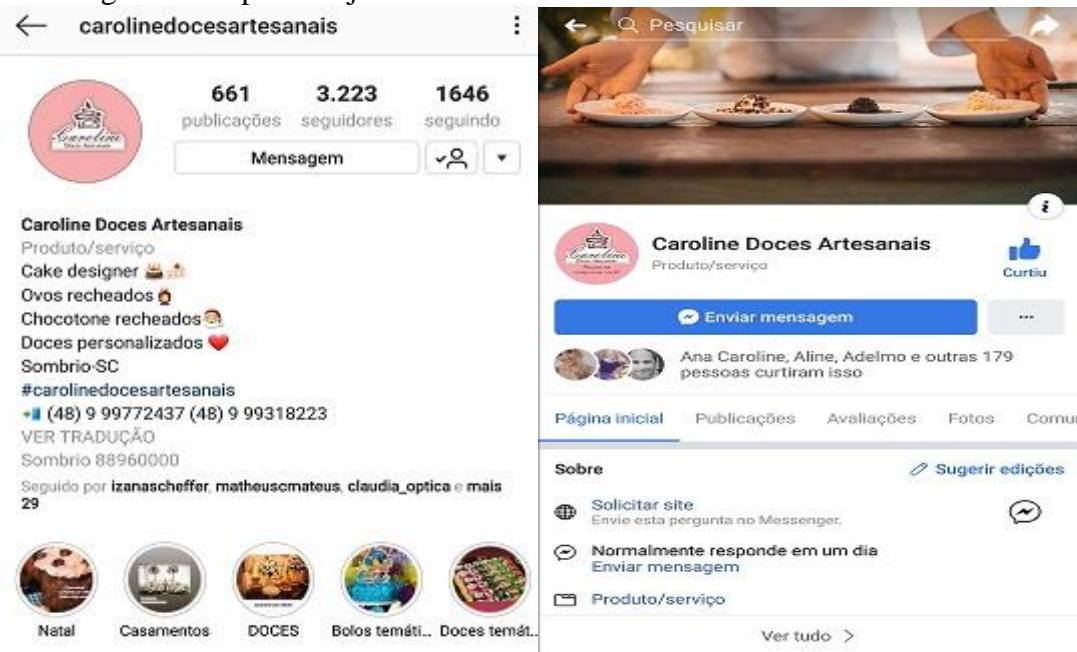
confeiteira, e a estrutura foi utilizada por três anos. Era adequada para a produção que faziam. Porém, no final de 2017 foi planejada a aquisição de um *container* para montar a cozinha, pois as encomendas cresciam e a cozinha de casa já estava ficando pequena para a estrutura da empresa.

Para a empreendedora: “Muitas vezes descobrimos os dons em momentos descontraídos, e não é diferente em nosso caso. Desde a infância tínhamos isso na veia, o lado empreendedor e principalmente o fato de cozinhar, porém isso vai aflorando a medida que o tempo passa e que ficamos mais experientes”

O casal empreendedor destaca que: “Não é apenas viabilidade de um negócio, mas é a experiência positiva dos consumidores que nos move ...”. Ainda para os empreendedores um dos vários objetivos ao fazer seus doces é proporcionar o prazer de saborear os produtos caseiros, fazer com que o ato de comer um doce seja prazeroso e leve os clientes a querer conhecer ainda mais sobre a história da marca.

Em julho de 2015, um perfil comercial foi criado no aplicativo Instagram e também uma página no *Facebook*, já que apenas os perfis pessoais e o *WhatsApp* não eram suficientes para divulgar os produtos oferecidos. Desde a criação, o perfil no *Instagram* já conquistou 3.223 seguidores, como mostra o *Print* realizado dia 13 de janeiro de 2019.

Figura 1 - Página da empresa objeto de estudo.



Fonte: Dados coletados pelas autoras.

Os empreendedores destacam que o perfil de Instagram é mais interativo e dinâmico, por ter mais recursos para interagir com os seguidores. E mesmo o *Facebook* não sendo tão dinâmico, existe o cuidado de a página ser bem descrita e atualizada com fotos dos produtos. Isso acontece porque quando se publica uma foto ou vídeo no *Instagram*, existe a opção de publicar na página do *Facebook* também.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



A primeira foto publicada no perfil do *Instagram* era uma montagem de quatro fotos de tortas com a logo no meio, a legenda instigava as pessoas a encomendar uma torta para seu café de final de semana. As primeiras fotos publicadas eram das tortas, que foi o primeiro produto desenvolvido e que era a receita que fez com que o doce da confeitadora se tornasse o produto chef.

Figura 2 - Página da empresa objeto de estudo.



Fonte: Dados coletados pelas autoras.

Com o perfil comercial foi possível que pessoas da cidade e de cidades próximas conhecessem os produtos e tivessem uma nova alternativa para encomendar doces e tortas preparadas de modo artesanal, a cada novo produto elaborado mais conteúdos iam sendo publicados, e quando a confeitadora aperfeiçoou suas habilidades fazendo um curso de confeitaria por uma instituição profissionalizante, os seguidores também acompanhavam as novidades que a confeitadora ia desenvolvendo e testando.

Pillat (2017) destaca que um perfil em uma rede social bem descrito pode ser um elemento de proximidade entre o negócio e o consumidor, já que os clientes gostam de acompanhar o que se passa com a marca que ele consome. Esse retorno do que os clientes pensam é importante e contribui para o desenvolvimento das estratégias do empreendedor.

Quanto mais doces eram encomendados mais os empreendedores tinham que desenvolver suas habilidades, dúvidas foram sendo esclarecidas com profissionais da área, que foram tornando-se parceiros. A confeitadora considera o compartilhamento de ideias muito importante no processo de crescimento dos gestores de um negócio.

Os empreendedores, em sua maioria, costumam trocar informações sobre os desafios enfrentados, porém esse hábito não é comum para muitos empreendedores e se sentem sozinhos para comandar seus negócios. (ENDEAVOR, 2018).

De acordo com a proprietária, o que os clientes gostam de acompanhar são os bastidores dos produtos sendo feitos, como a massa do bolo sendo batida, ou a confeitadora

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



fazendo a decoração de um doce, utilizando o *stories*, que é um recurso disponível no *Instagram*, com esse recurso é possível transmitir vídeos de poucos segundos e fotos, e fica disponível para ser visualizado por 24 horas, mostrando uma encomenda pronta ou uma nova decoração de bolo temático.

O marketing de conteúdo instiga a curiosidade das pessoas quando a empresa cria valor para os consumidores, criando um envolvimento profundo, relacionando o físico com o virtual (ZOROVICH, 2018).

O cliente não quer apenas saborear os doces da confeitaria, o cliente quer acompanhar como são preparados os produtos, de onde vem os ingredientes, o tempo de preparo, conhecer todos os envolvidos na produção, essa nova era digital encurtou essa distância entre os clientes em casa e o empreendedor.

Com a preocupação de gerar um melhor conteúdo com fotos de qualidade e não apenas as fotos feitas com o celular, em 2017 uma decisão foi tomada pelos sócios: contratar um fotógrafo para criar as fotos para a divulgação dos panetones que seriam produzidos para aquele natal.

Figura 3 - Página da empresa objeto de estudo.



Fonte: Dados coletados pelas autoras.

A decisão das fotos profissionais foi relevante para o desenvolvimento da geração de conteúdo da confeitaria. Os empreendedores ficaram satisfeitos e surpreendidos com o resultado do trabalho. O fotógrafo mostrou como os doces são feitos com dedicação. Com fotos de melhor qualidade foi possível criar um material gráfico para divulgação virtual, compartilhar também por meio de mensagens via *WhatsApp*.

Com um conteúdo de qualidade, fazer uma publicação patrocinada no *Facebook* e no *Instagram* gera mais resultados, quem não segue o perfil e página e recebe uma foto de um produto que não conhecia no seu perfil, fica instigado a conhecer o produto.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Em uma das publicações desse tipo realizada no natal de 2017, os empreendedores ficaram surpreendidos com novos clientes e a procura por seus produtos. E além das fotos do natal de 2017, esse trabalho profissional foi contratado para a páscoa de 2018 e novamente para o natal de 2018.

Nas redes sociais principalmente no Instagram são as fotos que vendem o produto, que fazem com que as pessoas fiquem curiosas para procurar quem os fabrica, valores, onde encontrar e quais outros produtos produz. Por isso é tão importante fazer boas fotos acompanhadas de legendas que expliquem o produto.

Segundo SEBRAE (2019), pág. 16: “O Instagram possibilita aumentar o engajamento com o público-alvo e promover os produtos/serviços da empresa através de promoções, sorteios e com a utilização das famosas (#)...”.

A empresa foi se desenvolvendo e sendo procurada por um novo tipo de clientela, aqueles que queriam bolos e doces com “gostinho” caseiro em seus casamentos. E assim em setembro de 2017 um bolo de casamento foi preparado. A foto abaixo mostra a publicação da foto do primeiro bolo de casamento fabricado pela confeitaria e a logo da confeitaria.

Figura 4 - Página da empresa objeto de estudo.



Fonte: Dados coletados pelas autoras.

Algo muito importante também é o *feedback* dos clientes, como mostra a outra foto, a noiva deixa registrada sua satisfação com a encomenda e ainda diz que estava do “jeitinho que sonhou”. Além de proporcionar satisfação aos empreendedores, esse tipo de mensagem atrai a atenção de quem segue o negócio, as pessoas gostam de avaliar o que se fala das empresas que acompanham.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Muitos outros bolos de cerimônias foram preparados e os comentários e mensagens de *feedback* dos clientes divulgadas nos Stories. Divulgar o retorno do sentimento dos clientes é muito importante ainda mais quando seu produto é selecionado para um evento importante.

Segundo a confeitaria, as fotos tiradas pelos fotógrafos e decoradores são aproveitadas para fazer a divulgação dos doces, e claro existe a parceria de marcar o perfil de quem fez a foto e quem decorou, isso contribui muita nas indicações.

Conforme observado nas publicações do perfil do *Instagram*, em algumas publicações não foram usadas a opção da localização. Deve ser levado em consideração que as pessoas fazem buscas sobre o que querem usando as localizações. Por exemplo: busca pela localização Sombrio e pesquisa o quem tem sido publicado nesse local.

Ainda os usuários dessas redes costumam fazer buscas pelo o que querem e o lugar que desejam encontrar, por exemplo, doces em Sombrio, confeitaria em Sombrio, assim além da localização é sugerido que sejam usadas *#hashtags* como *#confeitariaemsombrio* ou *#doceiraemsombrio*. Essa sugestão é válida para demais negócios.

Além da *#carolinedocesartesanaais* que é padrão nas publicações, usar outras *#hashtags* de acordo com o conteúdo. Quando analisado as publicações foi observado quem não tinham *#hashtags* quem pudessem ser usados nas buscas de possíveis seguidores.

Nota-se como é importante se colocar no lugar do seu público alvo, entender através de pesquisas e observações como usam as redes sociais para buscar por produtos de seu interesse. Uma sugestão é criar listas com as *#hashtags* que melhor combinam com as publicações.

Por exemplo: ao publicar uma foto de um bem-casado que é um doce muito tradicional em festas de casamento, os empreendedores podem usar *#hashtags* como: *#bemcasado* *#docesfinos* *#docesdecasamento* *#casamento* *#festadecasamento* *#lembrancinhadecasamento*, além da tradicional *#carolinedocesartesanaais*. Muitas outras podem ser utilizadas sempre pensando como se fosse o cliente ou um possível seguidor.

Muito importante além de uma foto ou vídeo de qualidade que mostre como é seu produto, da localização e das *#hashtags*, a elaboração de uma legenda deve ser pensada e analisada. Levar em consideração o fácil entendimento da mensagem que deseja passar, sem erros ortográficos, usar de recursos gráficos como símbolos também deixa sua legenda mais atrativa.

Quando alguém comentar nas publicações interagir com esse usuário que pode ser tornar um seguidor, agradecendo, curtindo o comentário, e caso seja alguma pergunta responder pelo *direct* que é a caixa de mensagem do *Instagram*. Para manter páginas atualizadas com conteúdo, mostrar novidades e atender a todos é tarefa que precisa de dedicação e tempo. Para pesquisar, elaborar o conteúdo, fazer a publicação e acompanhar os resultados do que está sendo divulgado.

Porém, com a sobrecarga de atividades dos afazeres do negócio e também trabalhando em outros lugares os sócios sentem que poderiam dedicar mais tempo para realizar mais publicações, não só as postagens, mas também o preparo do conteúdo, fotos, vídeos dos bastidores entre outros itens importantes. Assim uma área importante da confeitaria fica preterida por outras funções, já que precisam fazer várias coisas ao mesmo tempo.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



Em muitos casos, os jovens empreendedores exercem várias atividades no seu negócio e não possuem tantas habilidades ou conhecimentos em uma ou outra área específica tanto prática quanto formação teórica (BORGES; FILION; SIMARD, 2008).

Mas conforme observado é preciso uma melhor organização das atividades da confeitaria, em muitos casos o que os empreendedores precisam talvez não seja mais tempo, e sim planejamento e organização, para dedicar o tempo certo para cada item a ser realizado não só no marketing, mas em outras áreas também.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, pode-se analisar que a empresa em estudo conseguiu um grande desenvolvimento do negócio através das redes sociais, já que as mesmas serviram de vitrine para seus produtos. Quem é cliente indica, publica foto do doce que comprou marca o perfil e a #hashtag da empresa para mostrar a outras pessoas quem faz aquele doce que gostou.

Os sócios consideram muito importante essa opção de marketing, pois são acessíveis financeiramente, já que precisa apenas tem um aparelho celular e acesso à internet. Conseguem interagir com os seguidores, acompanhar o que se publica neste setor, estar atentos as novidades.

Claro que com os muitos afazeres do negócio muitas pesquisas e publicações são deixadas de lado ou quando são realizadas muitos detalhes podem passar despercebidos principalmente em épocas do ano que fabricam muitos doces temáticos como: ovos recheados na páscoa e panetones recheados no natal.

Uma sugestão é que uma terceira pessoa faça esse trabalho de redes sociais nas épocas de maior sobrecarga de pedidos, ainda mais que são produtos diferenciados e que podem ser usados para presentear. Um consultor em redes sociais pode ser alguém que se encaixe nessa função ou alguém que seja contratado por temporada. Os sócios devem planejar o que, quando e como devem ser feitas as publicações: stories, vídeos, fotos e o atendimento ao cliente como enviar catálogos dos produtos e responder perguntas.

Assim os empreendedores conseguem fazer realizar suas atividades sem deixar de lado o marketing do negócio, não só nessas épocas do ano, mas em outras que possa vir a ter muitos pedidos. E para os outros meses que o trabalho da confeitaria segue um ritmo mais tranquilo, sem sobrecarga de trabalho, os sócios podem continuar realizando essas atividades de redes sociais, porem com planejamento e melhor organização.

Uma sugestão que uma vez na semana seja reservada algumas horas na semana que podem ser distribuídas conforme fique mais adequadas para os sócios para discutir sobre as redes sociais da empresa, analisar informações como: quantos seguidores aumentou em uma semana, quem fez contato por meio do perfil no *Instagram* e pagina no *Facebook*.

Observar quais publicação conseguiram mais visualizações, comentários, assim pode-se fazer outras publicações com mesmo estilo. Definir o que será publicado na semana seguinte, se já tem algum material pronto ou precisar ser feito, caso já tenha algum vídeo de um bolo sendo preparado, ou relembrar uma foto antiga de algum doce que fez sucesso e ainda é encomendado, também alguma foto que algum cliente mandou de um doce que comprou e gostou muito para fazer um repostar e marcar o cliente.

É importante que os empreendedores tenham um cronograma com as atividades a serem realizadas e também a descrição do que ser feito. Por exemplo: Segunda-feira publicar

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



uma foto antes das 08:00hs desejando uma boa semana aos seguidores. No período da noite uma foto com a montagem de várias fotos das encomendas do final de semana.

Nota-se que é fundamental que os empreendedores reservem um tempo durante a semana para discutir pontos importante sobre as redes sociais, quem deve cuidar das publicações, que conteúdo publicar, quais os melhores horários e dias da semana. Caso tenha alguma data importante no calendário fazer uma postagem para esse dia. Por exemplo: dia do confeito, do cliente, do empreendedor entre outras datas.

Existem muitos modelos e materiais que indicam como atuar nas redes sociais para auxiliar os empreendedores nesse sentido, o SEBRAE desenvolve muitos kits de materiais para auxiliar os empresários nesse sentido. E usar esses materiais de apoio adaptando ao negócio, facilita muito a rotina dos donos de negócios que buscam pelo desenvolvimento.

Planejamento e organização são fundamentais para o bom andamento das atividades das redes sociais, basta analisar como está a rotina do negócio, e reorganizar algumas tarefas para conseguir aquele tempo se falta e usá-lo para pensar no seu negócio e organizar os objetivos, preparar um cronograma e colocar o que foi discutido em pratica.

Quando os afazeres são pensados e definidos com datas, horários e responsáveis tudo se torna mais claro, ideias vão surgindo e uma simples e bem preparada postagem que poderia ser mais uma atividade a fazer vista como uma sobrecarga se torna uma atividade agradável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing está em constante desenvolvimento e com ele veio a mudança no comportamento do consumidor e dos prestadores de serviço/produto. As pessoas procuram por marcas, por quem desenvolve o que consome, por qual empresa pode oferecer esse ou aquele produto.

E essas pesquisas são realizadas nas redes sociais. O conhecido marketing boca a boca, que é aquela conversa com amigos e familiares hoje fica registrado na internet, é possível comentar, mandar mensagens, fotos, vídeos, indicações são feitas indicando o perfil e pagina. O ambiente as redes sociais se tornou um grande centro comercial, onde quanto mais atrativo for o perfil, mais curtidas tiver a foto mais pessoas querem acompanhar o que se publica

No caso em estudo as redes sociais foram de extrema importância. Desde a criação do negócio até hoje os clientes e futuros clientes usam desses recursos para procurar pelos doces que a confeitaria faz. As pessoas olham e gostam das fotos, se o cliente ficou conquistado vai mandar mensagem, curtir a foto, ou seja, deixa registrado o interesse.

Por isso vimos que é essencial que o perfil sem bem descrito que tenha a imagem da marca, nome de busca conforme o negócio e que esteja sempre atualizado com as novidades. Pois quem não é visto não é lembrado.

Porém é preciso dedicação, planejar e organizar as atividades nas redes sociais é necessário para que haja uma maior e melhor interação com o público alvo do negócio. No caso da empresa em estudo foi sugerido contratar uma terceira pessoa para cuidar das redes sociais nas épocas de maior sobrecarga de trabalho que são em datas comemorativas no qual muitas encomendas de doces temáticos são produzidos como no natal e páscoa.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



E para as demais épocas do ano um planejamento de uma semana para a seguinte, sempre reservar algumas horas para discutir as informações disponibilizadas pelos aplicativos, o Instagram que é a rede mais usada e de maior interatividade disponibiliza muitas informações como número de visualizações por foto, horário de mais uso, quantas contas descobriram o perfil entre outros.

Planejando-se e organizando as atividades, montando um plano de publicações e realizando essas tarefas em horários e dias descritos e um simples cronograma e com materiais de apoio para desenvolver seu planejamento, os empreendedores podem sim aumentar sua presença nessa grade praça comercial virtual onde tudo acontece com muita rapidez e interatividade.

É sugerido mais pesquisas sobre as redes sociais e seu uso pelos empreendedores.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015.

BRITO, David S; MALHEIROS, Taís C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. Revista Cadernos de Aulas do LEA, n. 2, p. 1-18, nov. 2013. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf Acesso em: 15 de out. 2018.

BORGES, Cândido; FILION, Louis J; SIMARD, Germain. Jovens empreendedores e processo de criação de empresas. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 8, edição especial, p. 39-63, nov e dez. 2008. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/209/209> Acesso em: 03 de dez. 2018

CARVALHO, Vanessa O; MURBACK, Fábio G R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. Revista do curso de administração/PUC Minas. Edição 2014, Artigo 8, 29/12/2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf Acesso em: 08 de out. 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ENDEAVOR. Cultura Empreendedora no Brasil. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322567ENDEAVOR-PESQ_PERFIS-RELAT%C3%93RIO_FINAL.pdf Acesso em: 07 de fev. 2019.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



- ENDEAVOR. Índice das cidades empreendedoras 2017. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf> Acesso em: 07 de fev. 2019.
- ENDEAVOR. Os desafios dos empreendedores brasileiros. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1468617878pesquisa-102.pdf> Acesso em: 06 de dez. 2018.
- FERREIRA, José Aníbal; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. A evolução do marketing digital. **Revista da ESPM**, São Paulo, n. 01, p. 25-29, jan/fev. 2013.
- FILION, Louis Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, v. 39, n. 4, p. 6-20, OUT/DEZ. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n4/v39n4a02.pdf> Acesso em: 31 de jan. 2019.
- FRAGOSO, Ronaldo. Na rota da transformação. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 10-16, abr-jun. 2018.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 25 de set. 2018.
- GOMES, Juliana Cristina O; ALVES, Diego L S. Mídia social como ferramenta de comunicação para promoção de imagem: um estudo de caso sobre *fan page* ‘No Piauí é Assim’ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1731-1.pdf> Acesso em: 05 de dez. 2018.
- KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais de marketing**: causas, sintomas e soluções. 8. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMA, Edmilson. Visão compartilhada, equipe de direção e gestão estratégica de pequenas e médias empresas: um estudo...*Revista de Negócios Blumenau*, v. 12, n. 4, p.86-100, OUT/DEZ. 2007. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/27866/visao-compartilhada--equipe-de-direcao-e-gestao---> Acesso em: 05 de dez. 2018.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MUNOZ, Marcos Daniel Navaz. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. PMKT, v. 9, n. 3, p. 164-179, SET/DEZ. 2016. Disponível em:

<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/1%20-%20Influ%C3%Aancia%20da%20presen%C3%A7a%20digital%20das%20marcas%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.pdf> Acesso em: 20 de set. 2018.

PILLAT, Vilson Gil. PILLAT, Valdir Gil. Comparação entre duas formulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. PMKT, v. 10, n. 3, p. 298-309, SET/DEZ 2017. Disponível em:

<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7%C3%A3o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7%C3%B5es%20e%20o%20total%20de%20f%C3%AAs.pdf> Acesso em: 20 de set. 2018.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PINHEIRO, Patricia Peck. Os impactos legais do marketing na web. **Revista da ESPM**, n. 01, p.30-36, jan-fev. 2013.

ROSSINI, Antoninho. Os desafios da era pós-digital e as novas mídias. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 79-88, jul-set. 2018.

SEBRAE-BA. Guia completo sobre marketing digital para micro e pequenas empresas. Disponível em:

[http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/\[eBook%20SebraeBA\]%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPES.pdf](http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/[eBook%20SebraeBA]%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPES.pdf) Acesso em: 05 de dez. 2018.

SEBRAE-SC. Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequenas empresas.

Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-I-1.pdf> Acesso em: 07 de fev. 2019.

SEBRAE-BA. Negócios e internet: estratégias para pequenas empresas! Vol. 1. Disponível em:

[http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/\[eBook%20SebraeBA\]%20Neg%C3%B3cios%20e%20internet%20estrat%C3%A9gias%20para%20pequenas%20empresas%201.pdf](http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/[eBook%20SebraeBA]%20Neg%C3%B3cios%20e%20internet%20estrat%C3%A9gias%20para%20pequenas%20empresas%201.pdf) Acesso em: 06 de fev. 2019.

III CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

GESTÃO CONTEMPORÂNEA DOS NEGÓCIOS:
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS, COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICAS

18 e 19 – 06 – 2019



TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro di. Das redes sociais à inovação. Ci. Inf. V. 34, n. 2, p. 93-104. 2005. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt Acesso em: 20 de set. 2018.

ZOROVICH, Marcelo. Gestão 4.0: novo desafio no percurso do administrador formado pela ESPM. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 26-31, abr-jun. 2018.