



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KATHYENE DE SOUZA SOARES

**MICROEMPREENDEDOR: AS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS DE
MODA FEMININA**

**João Pessoa
2018**

KATHYENE DE SOUZA SOARES

**MICROEMPREENDEDOR: AS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS DE
MODA FEMININA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Profa. Ms. Ilka Maria Soares Campos

**JOÃO PESSOA
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S676m

Soares, Kathyene de Souza.

Microempreendedor: as redes sociais nos negócios de moda feminina / Kathyene de Souza Soares. – 2018.

40 f.: il.

TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Coordenação em Administração, 2018.

Orientadora: Ilka Maria Soares Campos.

1. Empreendedorismo. 2. Marketing. 3. Redes Sociais. I. Título.

CDU 005.342

Thiago de Lima Silva
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/524

KATHYENE DE SOUZA SOARES

**MICROEMPREENDEDOR: AS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS
DE MODA FEMININA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel (a) em ADMINISTRAÇÃO

Aprovada em 8 / 08 / 2017

BANCA EXAMINADORA:



Prof.a. Ms. Ilka Maria Soares Campos (IFPB)
Orientadora



Prof.a. Esp. Andréa Cavalcanti de Oliveira (IFPB)
Examinadora interna



Prof.a. Esp. Elizângela de Souza Andrade (IFPB)
Examinadora Externa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, e aos meus filhos Arthur Victor e Yasmin, para que sempre lembrem e possam dizer em todas as circunstâncias da vida, “o Senhor é meu pastor e nada me faltará”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, por ter me dado energia e proporcionado chegar até aqui. A minha família por toda a dedicação e paciência contribuindo diretamente para que eu pudesse ter um caminho mais fácil e prazeroso durante esses anos. Muito obrigado também ao meu marido Souza, que compartilhou comigo esse momento, foi muito paciente e me ajudou bastante como dicas e apoio moral para o desenvolvimento deste e de outros trabalhos da universidade.

Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado em especial a minha professora e orientadora Ilka Campos. Agradeço também a minha instituição por ter me dado a chance e todas as ferramentas que permitiram chegar hoje ao final desse ciclo de maneira satisfatória.

Enfim, um muito obrigado a todos que me apoiaram em mais esta jornada.

*“Aos que não se contentam com a mesmice,
que inovam e são comprometidos com os
seus sonhos”.*

José Dornelas

RESUMO

Os empreendedores têm usado o marketing digital a seu favor, por viabilizarem o gerenciamento dos contatos aumentando as perspectivas de descobrir novos mercados. E uma boa comunicação é essencial para sobrevivência do negócio, os meios de comunicação online têm destaque no mundo empresarial e precisam de técnicas que gere conteúdo e informações que as conectem com seus clientes. Diante dessa realidade, este trabalho tem como objetivo evidenciar como as redes sociais são significativas para atrair consumidores no mercado de vestuário feminino com auxílio de imagens e vídeos, tendo um marketing digital que favorece a oportunidade de se destacar no mercado. Quanto a metodologia, a presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa e como classificação foi a descritiva, bibliográfico e exploratório, fundamentada e revisões bibliográficas, por meio de observações e análises dos indicativos apresentados. Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa utilizando um instrumento de coleta do tipo questionário eletrônico aplicados com os empreendedores de moda de roupas femininas. Os resultados indicam que se pode concluir que empresas dessa área em geral obtém uma maior visibilidade e detém uma simplicidade na capacidade na hora de fazer seu marketing nas redes sociais, e os empreendedores possuem motivos para continuar persistindo.

Palavras-Chaves: **Empreendedorismo. Marketing Digital. Moda feminina. Redes Sociais.**

Abstract

Entrepreneurs have been using digital marketing to their advantage, enabling contact management to increase prospects for discovering new markets. And good communication is essential for business survival, online media are prominent in the business world and need techniques that generate content and information that connect them with their customers. Given this reality, this work aims to show how social networks are significant to attract consumers in the market for women's clothing with the help of images and videos, and a digital marketing that favors the opportunity to stand out in the market. As for the methodology, the present research is characterized as quantitative and as a descriptive, bibliographic and exploratory classification, based on bibliographical revisions, through observations and analyzes of the indicatives presented. In order to reach the proposed objectives, a research was carried out using an electronic questionnaire collection instrument applied with the entrepreneurs of women's clothing fashion. The results indicate that it can be concluded that companies in this area generally gain greater visibility and have a simplicity in their ability to do marketing in social networks, and entrepreneurs have reasons to continue to persist.

Keywords: Entrepreneurship. Digital Marketing. Social Networks.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Variáveis e atributos de um empreendedor.....	19
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial – Brasil – 2002, 2016.....	18
Gráfico 2: Responsável pelo negócio	28
Gráfico 3: Se considera empreendedor	29
Gráfico 4: Tempo de existência do empreendimento	29
Gráfico 5: Forma de divulgação	30
Gráfico 6: Redes sociais	31
Gráfico 7: Redes sociais mais utilizadas no empreendimento	31
Gráfico 8: Frequência de atualização das redes sociais	32
Gráfico 9: Tempo empregado para a divulgação nas redes sociais	33
Gráfico 10: Departamento específico ou pessoa responsável pela atualização das redes sociais	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM: Global Entrepreneurship Monitor
SEBRAE: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVOS.....	12
1.1.1	Objetivo geral.....	12
1.1.2	Objetivos específicos.....	12
2	METODOLOGIA DA PESQUISA	12
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	12
2.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	13
2.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	14
2.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	15
3	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	15
3.1	EMPREENDEDORES	15
3.1.1	Tipos de Empreendedores	17
3.2	COMPORTAMENTO DO MERCADO EMPREENDEDOR	19
3.3	MERCADO ONLINE	20
3.4	MARKETING DIGITAL	21
3.4.1	Blog	22
3.5	REDES SOCIAIS	23
3.5.1	Instagram	24
3.5.2	Facebook	24
3.5.3	Twitter	25
3.5.4	Pinterest	26
3.5.5	WhatsApp	26
3.5.6	You tube	27
4	ANALISE DE DADOS	28
4.1	COMPORTAMENTO DOS MICROEMPREENDEDORES NA PROMOÇÃO DOS NEGÓCIOS NA ÁREA DA MODA FEMININA	28
4.2	MAIOR E MELHOR REDE SOCIAL PARA A DIVULGAÇÃO DO NEGOCIO	30
4.3	REDES SOCIAIS UTILIZADOS NA ÁREA DE MODA FEMININA.....	31
4.4	VALOR DAS REDES PARA O NEGÓCIO.....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	36
	APÊNDICES	39

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas as redes sociais vêm obtendo um crescente número de usuários, e elas têm se tornando uma excelente ferramenta para comunicação desde o estilo de vida moderno influenciando nos mais diversos perfis que se apresenta na sociedade, como no empreendedorismo.

O empreendedorismo é classificado como componente essencial no processo de crescimento econômico (BOSZCZOWSKI e TEXEIRA,2012), todavia, sua atribuição na comunidade está além de fatores econômicos como criação de empregos, integra o avanço e o desenvolvimento público. O empreendedorismo obteve atualmente uma inovação em todo o mundo e alguns países como por exemplo o Estados Unidos e Reino Unido proporcionam a criação de negócios, já o Brasil tem uma característica histórica conhecido por ter uma sociedade que tem a habilidade de encontra resultados inovadores nos negócios (GEM,2015).

Os empreendedores têm usado as tecnologias a seu favor, por viabilizarem o gerenciamento dos contatos aumentando as perspectivas de descobrir novos mercados. Logo uma comunicação é essencial para sobrevivência do negócio, os meios de comunicação online têm destaque no mundo empresarial e precisam de técnicas que gere conteúdo e informações que as conectem com seus clientes (GRAEF e CHAVES,2016).

Diante desse contexto, a motivação do estudo no tema foi originada não apenas pela afinidade, mas por perceber que cotidianamente as empresa e pessoas estão inseridas num novo contexto, que utiliza de ferramenta de buscas na internet para a procura de todo tipo de produto, e no ramo de vestuário feminino não são diferentes as maiores lojas de roupa online estão presentes nas redes sociais.

Os objetivos deste trabalho de conclusão são direcionados para evidenciar como as redes sociais são significativas para atrair consumidores no mercado de vestuário feminino com auxílio de imagens e vídeos, tendo um marketing digital que favorece a oportunidade de se destacar no mercado. Logo, este estudo tem definido como objetivo geral analisar como os microempreendedores da área de moda feminina utilizam as redes sociais para promover seus negócios em João Pessoa – PB. Assim, surge a questão problema: Como o microempreendedor utiliza as redes sociais para promover seus negócios?

Na área de administração, as pesquisas apresentam que os perfis dos gestores não condizem mais com as tendências do mundo dos negócios. Faz-se necessário constantes atualizações para se relevância em meia a este mercado, para os administradores é importante se manter atualizado, pois, os conteúdos da empresa, pois ele é quem vai realizar a “ponte” entre cliente e empresa. As perspectivas para a área de moda feminina é as diversas possibilidades de comunicação do público e obter retornos com sugestões, comentários, curtidas e entre outros (CUNHA,2015).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como os microempreendedores da área de moda feminina utilizam as redes sociais para promover seus negócios em João Pessoa – PB.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar o comportamento dos microempreendedores na promoção dos negócios na área da moda feminina;
- Selecionar a maior e melhor rede social para a divulgação do negócio;
- Definir proposta de valor das redes para o negócio;
- Mapear os tipos de redes sociais utilizados na área de moda feminina.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Diante do objetivo de analisar como os empreendedores impulsionam seus negócios nas redes sociais, a presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, e sua classificação foi a **descritiva, bibliográfico e exploratório**, fundamentada e

revisões bibliográficas, por meio de observações e análises dos indicativos apresentados. Desta maneira, foi essencial a análise dos aspectos que se relacionam com o objetivo da pesquisa. No que concerne a pesquisa descritiva na qual se caracteriza em observar os acontecimentos, registrá-los, analisá-los e interpretá-los.

Quanto aos meios bibliográfico e de campo como método de pesquisa, aplica-se na pesquisa bibliográfica em razão do conteúdo da pesquisa ter sido desenvolvido através de publicações de artigos, sites e revistas em relação ao tema. Gil (2015) ressalta que a pesquisa bibliográfica é elaborada por intermédio de materiais já produzidos, principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa exploratória tem como característica questões em que há pouco informação ou temas poucos abordados. Gil (2015) ressalta que, a pesquisa exploratória é criada na intenção de facilitar a perspectiva sobre o tema explorado.

Este trabalho trata-se de um estudo de caso quantitativo com o propósito de quantificar e relatar a situação nos quais os negócios dos empreendedores de moda feminina estão inseridos assim como a utilização das redes sociais. Segundo Yin (2015), os estudos de caso podem ser delineados ou fundamentados, como um indivíduo, uma classe social ou uma organização, e também pode ser algo não tanto definido como, mudanças organizacionais, alguns processos e tomadas de decisões. Outro quesito utilizado foi o método dedutivo, pois trata de um procedimento baseado em acompanhar um raciocínio lógico e chegar a uma conclusão. O autor Gil retrata que, “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita a chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica” (GIL,2008, p.9).

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo ou população é o agrupamento de elementos que possuem atribuições em comum que serão objetos de estudo, e a amostra é parte do universo definido, escolhido através de um critério pré-estabelecido (Vergara,2016).

Nesta perspectiva considera-se como universo dessa pesquisa as empresas Pessoenses, denotado por seus empreendedores que atualmente na

Paraíba correspondem a uma estimativa de pouco mais de 7 mil microempreendedores e empresa de pequeno porte, segundo dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2015), patrocinada pelo Sebrae no Brasil. Neste sentido, Gil (2015) afirma que o universo ou população pode ser definido como um conjunto de elementos que possuem determinadas características, que segundo o autor, consegue explorar situações que são da vida real e cujos limites não são claramente definidos.

Por meio de uma amostragem probabilística, a pesquisa será realizada através de questionário de forma imparcial aos sujeitos, onde cada indivíduo tem a probabilidade de ser selecionado. Para os autores. Marconi e Lakatos (2011), a amostragem probabilística é a única maneira de mostrar a representatividade dos dados, permitindo que o pesquisador tenha a estimativa dos resultados baseado nos dados encontrados no estudo.

Desta forma o critério escolhido para a amostra foi o de empresas de vestuário de moda feminina, assim a amostra escolhida pode ser classificada como probabilística. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 27), “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a realização da pesquisa e a junção de informações sobre um determinado tema, a fim de agrupá-los e relacioná-los para uma posterior análise. (MARCONI, LAKATOS, 2011). As informações foram pautadas de acordo com os objetivos, seguindo uma sequência de perguntas que foram realizadas através de um questionário. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p.86), “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Os questionários foram aplicados e elaborados através de um questionário eletrônico do *google docs* com 10 perguntas, sendo 09 perguntas fechadas e 01 aberta e enviado para 26 empreendedores que atuam no ramo de vestuário feminino.

2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise e a interpretação dos dados obtidos durante a pesquisa devem passar por um processo analítico, de modo que favoreça a compreensão. Levando em consideração o questionário, será analisado os dados interpretados e as informações serão processadas de maneira em que se obtenha significado que confronte com o conteúdo teórico. De acordo com Gil (1999, p. 168), “ a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. ” Depois dessa análise, evidenciar significância da teoria para a comparação com os resultados sistêmicos e relacionar os conteúdos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 EMPREENDEDORES

Conforme Chiavenato (2012) empreendedor é o indivíduo que demonstra tino para os negócios identificando o momento oportuno a fim de tornar ideias em realidade. A origem da palavra empreendedor vem do francês *entrepreneur*, que surgiu no século XVII, e significa aquele que assume riscos e começa algo novo, com a forte industrialização observada no século XVIII, o empreendedorismo assume um papel essencial para o progresso, sendo Thomas Alva Edison um de seus mais ilustres representantes, tendo suas pesquisas financiadas por investidores (Dornelas, 2014, p.30). De acordo com Salim e Silva (2010, p.6) “temos observado demonstrações de Empreendedorismo importantes: a construção das pirâmides do Egito, os Jardins Suspenso da Babilônia, Farol de Alexandria, a Cidade Maia de Chichen Itzá”. Ainda segundo Dornelas (2014) nos séculos XIX e XX os empreendedores chegaram a ser comparados com os administradores e gerentes pela semelhança do poder econômico entre eles.

Atualmente o empreendedorismo é bastante prestigiado, pela sua propensão de gerar renda, criação de novas ideias, dá suporte as necessidades da sociedade e

fazendo com que a região se desenvolva. A característica de destaque do homem empreendedor é a agilidade, dinamismo e a busca pela qualidade de vida. (SALIM, SILVA, 2010).

Para Donato (2014) a progressão prevalecente relacionada ao empreendedorismo, demonstra uma melhor perspectiva de vida, acessibilidade aos bens e aumenta o consumo. No processo de formação de uma empresa o empreendedor faz uso do que tem ao seu dispor da forma que são, o que dominam e proporciona a abertura de propósitos, compartilhando com os que estão a sua volta. Como destaca Dornelas (2005, p.22):

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distancias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

A temática sobre empreendedorismo no Brasil surgiu apenas no final da década de 90, devido a criação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), em outros tempos não se ouvia ou debatia a respeito de empreendedorismo ou em outros assuntos do mundo dos negócios de maneira mais independente, no qual se tornava um obstáculo juntamente com a instabilidade política e econômica vivenciada no Brasil. Em comparação nos anos 2000 ouve uma melhora na preparação dos empreendedores, estes investindo melhor possuindo uma visão empresarial e assim conseguindo sustentar o tempo de vida do negócio por mais tempo.

O Brasil vem enfrentando uma crise econômica severa desde 2015, e em consequência disto o número de empreendedores aumentou, segundo uma pesquisa da GEM (Global Entrepreneurship Monitor) patrocinada pelo SEBRAE, mostra que de cada dez brasileiros adultos quatro já tem uma empresa ou estão envolvidos na criação de uma, e que no ano de 2015 o índice de empreendedorismo total no país foi de 39,3%, o que representa um dado positivo para o país.

Com as fortes tendências para novos negócios, os empreendedores buscam investimentos na web em consequência do baixo custo e grande probabilidade de escalabilidade de engrandecimento rápido. Contudo os empreendedores partilham

de convicções semelhantes. Entretanto são indivíduos compostos por características distintas uns dos outros.

3.1.1 Tipos de Empreendedores

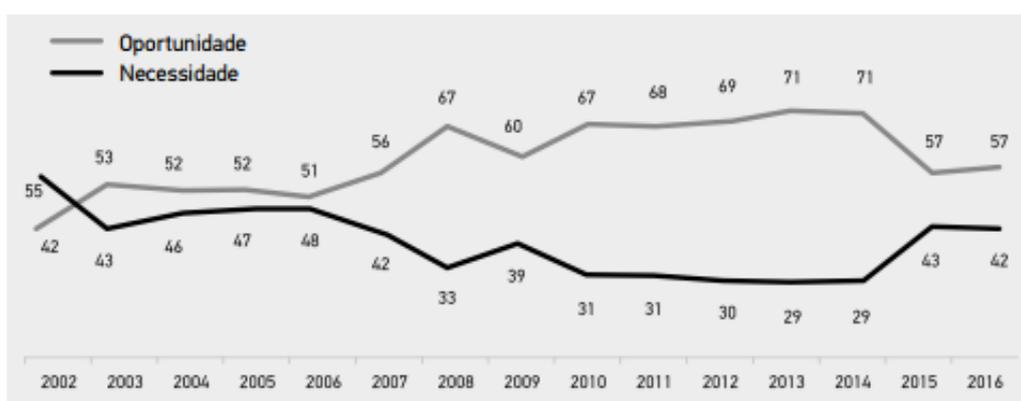
O empreendedorismo pode ser experimentado por qualquer pessoa independentemente da idade, basta ter propósitos em comum, contudo está aberto as oportunidades, sempre em busca de conhecimento e do progresso colocando em pratica seus ideais entendendo as necessidades dos negócios. Para ser um empreendedor, o indivíduo necessariamente não precisa se encaixa num modelo padrão.

Uma matéria do site da Exame (2014), cita que existe no Brasil mais de 5 milhões de pequenas empresas, e que por este motivo não poderia limitar-se a um único tipo de empreendedor. Na opinião do Dornelas (2014) as maneiras de empreender estão acessíveis aos diversos indivíduos, independente do negócio. Ainda segundo Dornelas existe nove tipos de empreendedores, primeiro vem empreendedor nato que são os mais conhecidos por serem destemidos, ousados, estão à frente do seu tempo e etc., segundo o empreendedor que aprende, é aquele que estava à espera de uma oportunidade e quando chega esse momento ele dispara. O terceiro é o empreendedor serial, gostam de desafios, adoram conversar com as pessoas se envolvem não apenas com as empresas, mas também na criação dos produtos. O quarto é o empreendedor corporativo, geralmente são os líderes das empresas que devido as necessidades de inovação acabam desenvolvendo habilidades e assumem riscos para alavancar seus negócios. O quinto o empreendedor social eles têm o desejo de construir algo que favoreça a população e são comprometidos em causas humanitárias. O sexto empreendedor herdeiro ele tem a missão de tocar o negócio da família e desde cedo recebe o desafio de multiplicar o patrimônio da família. O sétimo empreendedor é o “normal”, aquele que de maneira geral, o mais conhecido como empreendedor, por planejar cada etapa para o negócio, o que normalmente tem histórias de sucesso. E por fim existi os dois tipos mais comuns, o empreendedor por necessidade e o empreendedor por oportunidade.

O empreendedor por necessidade é aquele que por faltar opções criam o próprio negócio. Normalmente são pessoas que por não ter emprego e precisa ter o seu sustento, começa a trabalhar de maneira informal, muitas vezes são vitimados pela falta de conhecimento do mercado, a falta de acesso a educação e aos recursos financeiros. Por consequência acaba tendo baixo resultado financeiro.

O empreendedor por oportunidade mesmo tendo um emprego ou outra ocupação, iniciam um negócio quando tem a perspectiva de crescimento e planejam os próximos passos, tendo a visão empreendedora em sua mente e sabem onde quer chegar. No entanto podemos, podemos observar no gráfico abaixo, a evolução desses empreendedores no Brasil.

Gráfico 1: Taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial – Brasil – 2002, 2016.



Fonte: GEM (2016).

Segundo alguns autores como Shane (2000) e Cohen e Winn (2007), os empreendedores compreendem a clareza de que alguns pontos são indispensáveis para *know-how* e familiaridade no assunto. Pois é importante que o empreendedor tenha conhecimento não unicamente a respeito das necessidades de sobrevivência mais também como usará os recursos para atender para perpetuação do seu negócio. A partir daí Gomes (2004) chegou a cinco variáveis de pesquisa: necessidades pessoais, habilidades e conhecimentos sobre negócios, gerenciais e técnicas e habilidade de relacionamento interpessoal.

QUADRO 1: Variáveis e atributos de um empreendedor

Variáveis		Fatores
Necessidades pessoais		1. Atualização 2. Correr riscos calculados 3. Inovação 4. Autoconfiança
Habilidades e Conhecimentos	Negócios	5. Perseverança 6. Sensibilidade empresarial 7. Visão ampliada do negócio
	Gerenciais	8. Exigência de qualidade e eficiência 9. Autodisciplina 10. Bom senso 11. Capacidade de adaptação 12. Estabelecimento de metas 13. Planejamento e monitoramento sistemáticos
	Técnicos	14. Identificação com o trabalho 15. Talento 16. Comprometimento
Habilidade de Relacionamento Interpessoal		17. Administração participativa 18. Integridade 19. Liderança 20. Rede de contatos

Fonte: Gomes (2004, p. 211).

Na medida em que se realiza obrigações específicas consta-se a pretensão de estabelecer referências a alguma coisa apontada fundamental a realidade, com determinação a uma realização individual. Conforme Shane (2007) salienta que incumbe ao empreendedor a competência de construir e atingir objetivos, que os leve a descobrir oportunidades de negociação mantendo o conhecimento no ambiente no qual está inserido para levantamento de novos recursos.

3.2 COMPORTAMENTO DO MERCADO EMPREENDEDOR ATUAL

Estamos vivenciando uma fase de transformação no mundo e na forma na qual se fazem os negócios, a sociedade passou por uma mudança e o que antes se almejava um trabalho de carteira assinada deu lugar ao sonho de ser empreendedor, figura que é capaz de ir em busca dos seus sonhos e torná-los realidade (FAGUNDES, 2015). Com a internet as empresas conquistaram uma comunicação direta e de forma ágil com seus clientes, a internet trouxe uma revolução a maneira da comunicação e um novo estilo de empreendedor.

Surgiu o empreendedor digital, o qual está disponível em todas as redes sociais e interage com seus clientes. Segundo Fagundes (2015) os empreendedores

digitais são aqueles que tem um negócio e que a forma de se relacionar a maior parte predomina por meio digital, seja com clientes, fornecedores, parceiros ou funcionários. Para manter esse equilíbrio o mercado empreendedor atual, vem se adaptando as exigências dos consumidores. As novas realidades de consumo acabam impondo um novo modo de empreender; de acordo com Kelly (2000) a liberdade de informações que se tem a respeito dos clientes, sobre suas necessidades e seu comportamento, tem-se tornado possível devido aos recursos tecnológicos que é um parceiro das empresas no que se refere aos seus interesses.

Segundo Dornelas (2014), empreendedorismo significa construir algo original, diferenciando, ir em busca de inovação, novas oportunidades de negócio, trazendo a essência e a criação de valor. Para esse fim, os empreendedores usam sua capacidade de persuasão para desenvolver um grupo de pessoas de acordo com capacidade adicionais, as quais executarão o gerenciamento do projeto empresarial para identificar as oportunidades. De acordo com o autor Kelly (2000), “aqueles que obedecerem à lógica da rede, e que entenderem que estamos entrando num território com novas regras, estarão em marcante vantagem na nova economia” (Kelly, 2000).

O empreendedor tem um posicionamento proativo usando a inteligência para remodelar seu conhecimento gerando negócios criativos, e de forma orientada elaborar o plano o negócio sempre mantendo uma boa relação com parceiros e motivando a equipe.

3.3 MERCADO ONLINE

Com a revolução tecnológica e de informação vivida nas últimas décadas, tem aquecido o mercado de consumo online, a sociedade moderna está fundamentada nos desejos do consumidor, conseqüentemente o consumidor pode naturalmente ser seduzido com bens da moda. O consumidor atualmente é quem dita as regras no mercado, e deixa de lado a passividade que tinha nas décadas passadas. A alta exigência do consumidor faz com que o mercado disponha de práticas inovadoras nos diversos segmentos. Segundo Vaz (2011, p. 192):

A internet é social. As pessoas são a sua base. São inúmeras vantagens que uma empresa pode ter em transformar seu negócio em uma plataforma para que os consumidores construam sobre ela, desde sua marca até sua própria direção no mercado, como os desenvolvedores/ consumidores constroem aplicativos sobre a plataforma do iPhone.

A sociedade já comprovou o sucesso do mercado online, e as empresas estão investindo no comércio eletrônico o qual demanda novas técnicas para relacionamentos e acompanhamentos das perspectivas dos clientes (SANTOS e MIRANDA, 2015). Segundo uma pesquisa realizada em 2012 pelo Departamento de Comércio dos EUA, o comércio eletrônico foi o setor que mais cresceu e de forma rápida em 2010, do mesmo modo no Brasil os setores de eletrodomésticos e telefonia/celular, obteve um crescimento entre 41% e 53% no ano de 2015 (WEBSHOPPERS,2015). Estas referências apontam um indicador de crescimento contínuo e com relevância a aquisição de vestuário *online*, possibilitando uma completa aproximação entre empresa e cliente, concedendo aos clientes uma maior comodidade, personalização e segurança.

Neste entendimento Venetianer (2000), afirma que o comércio online é o aglomerado de todas as operações comerciais executadas por uma empresa, planejando de forma direta ou indireta satisfazer um grupo de clientes, tendo a disposição a simplicidade da comunicação e transferência de dados por meio da internet.

Ter sensibilidade ao comportamento do mercado e interatividade no site funciona como um diferencial para os que buscam o sucesso. Assim como nos diversos setores o setor do vestuário ganha notoriedade com a tecnologia tornando-se um diferencial, segundo Ferreira (2015) os consumidores apesar de terem a preferência em sentir e tocar o produto, com a venda online ele tem uma maior quantidade de mercadorias a sua disposição. Isto significa que para os consumidores é uma ferramenta que lhes oferta uma maior interatividade e melhor experiência em compras ressaltando a importância de um layout de simples navegação para que o consumidor permaneça por mais tempo no site.

3.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é utilizado através da internet como forma de exposição do negócio, o que atualmente pode-se chamar de mudança tecnológica pelo fato da disseminação da comunicação e do conhecimento. Segundo Castells (2002) as mudanças tecnológicas são identificadas pela execução do conhecimento e informação na criação de dispositivos de processamento de informação e conhecimento, em “ciclo de realimentação” onde acumula informação e sua execução.

É evidente que as tecnologias digitais possuem fatores importantes na vida das pessoas e fator imprescindível para a modernização e crescimento da sociedade moderna. Brandão (2010) menciona que o maior valor que a sociedade possui é a troca de informações entre a tecnologia digital e a demanda suprimida. Conseqüentemente as empresas tiveram que inovar a maneira de fazer marketing, entrando em um espaço virtual no qual possam atender a seus clientes tornando-os próximos, pois todos os concorrentes estão a distância de um *click*.

O planejamento estratégico das empresas é necessário considerar o poder que o marketing digital obtém nos negócios hoje e no futuro. As campanhas de marketing digital têm de envolver de maneira a aplicar as mídias sociais para personalizar e modernizar nas campanhas digitais, contudo precisam englobar seus recursos e capacidade de processamento para que possam viabilizar a finalização das compras dos seus clientes (MACEDO, 2010).

3.4.1 Blog

A palavra “blog” é o diminutivo para o termo “*weblog*”. Segundo Pereira (2010), os blogs são páginas da internet que contém conceitos divulgados de forma cronológica pelos seus autores, nos quais podem ser um indivíduo ou um grupo. Os assuntos (postagens) ficam expostos de forma crescente, estes em geral são organizados de forma cronológica inversa, os últimos assuntos publicados, ficando à frente à disposição dos leitores a interagir com comentários individuais sobre os assuntos abordados.

Wright (2008) afirma que os blogs, tendo um gerenciamento de qualidade, são eficientes na publicidade tornando-se lucrativa para seus autores. Facilita o

acompanhamento dos conteúdos, a formação de conhecimento práticos positivos e avaliar os resultados das publicações dos blogs nos leitores.

Tassigny et al. (2012) os blogs têm se tornado uma excelente ferramenta de comunicação, aproveitando-se do seu crescimento excepcional os blogs como mecanismo de divulgação mais eficientes fazendo chegar a idealização aos públicos desejados. Isso propicia as organizações entenderem a dinâmica dos internautas contribuírem com respostas satisfatória nos seus próprios meios de comunicação.

A dinâmica que envolve as respostas simples e ágeis pode se tornar um diferencial para as organizações que incorporem a ferramenta ao seu rol de comunicação institucional, o que, a nosso ver, só traz e garante uma boa imagem da empresa. Ou, pelos menos, uma percepção de empresa transparente, disposta a dialogar com seus públicos (GONÇALVES; TERRA, 2007, s/p).

Além do mais os blogs funcionam de forma autêntica, baseados na sinceridade e influência dos autores.

3.5 REDES SOCIAIS

Vivemos uma era digital na sociedade nas quais as redes sociais se tornam um modo de divulgação e qualquer pessoa pode usar e ter acesso as redes sociais. Essa realidade é um acontecimento das novas relações sociais, que geram popularização de ideias em velocidade criando conexões nos mais diversos lugares. As redes sociais de acordo com Marteleto (2001), denotam uma agregação de indivíduos independentes, conectando ideias e maneiras que tragam valores e interesses em comum.

Levando em consideração alguns conceitos acerca das redes sociais que realiza as ligações entre empresa e cliente que as define como elementos fundamentais nos negócios, pois sua expansão atinge inúmeros indivíduos.

Para Rosa (2010, p.23), “as informações viajam cada vez mais depressa, sabemos das notícias no exato momento em que estão a acontecer, num contexto em que cada cidadão é um potencial repórter e que fica imediatamente “no ar” com as plataformas de acesso móvel que existem no mercado”.

Para Visentini et.al (2017) percebe-se que as redes sociais proporcionam algo novo para empreender nos negócios, e que para assimilar como os usuários notam

as influencias dos desempenhos, fazendo com que as organizações moldem os seus canais de comunicação com os clientes.

3.5.1 Instagram

O Instagram é uma rede social de compartilhamento online de fotos e vídeos entre os usuários, que estava disponível desde outubro de 2010 apenas para os usuários do sistema operacional iOS, e em 2012 foi disponibilizado na versão Android. No ano de 2012 foi comprado pelo Facebook por quase 1 bilhão de dólares (Wikipédia, 2017). Da mesma forma em 2012 anunciou o acesso através da web em tablets e celulares, permanecendo com restrições como compartilhamento, e as demais funções de curtir e comentar permanecendo liberado. Em 2013 foi atualizado e criou-se a opção de postagens com vídeos de até 15 segundos.

De acordo com a reportagem do G1(2017) o Instagram possui mais de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões acessando o aplicativo todos os dias. O objetivo do Instagram é postar fotos, vídeos de curta duração, fazer edições em fotos e vídeos e aplicações de emojis e filtros.

A relação dos usuários com o Instagram é a agilidade na qual as informações são postadas, significando um excelente instrumento de divulgação para as áreas de moda, de imagem, tendências e etc.. Uma realidade que seus usuários buscam é, aumentar seus números de seguidores e estabelecer interações.

3.5.2 Facebook

O facebook é uma rede social criada por estudantes, no qual inicialmente era limitada apenas para os estudantes da Universidade de Harvard e rapidamente se expandiu para outras universidades dos Estados Unidos (Wikipedia,2017). O Facebook foi oficialmente lançado em fevereiro de 2004, o facebook atualmente é a maior rede social do mundo chegando a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo. Permitindo que milhares de pessoas pudessem se conectar pelo mundo inteiro, se tornando uma rede bem-sucedida. O ambiente virtual transformou o costume da comercialização dos conteúdos.

O facebook é a segunda maior rede social no Brasil, uma rede que atualmente se torna bastante utilizada para divulgação de empresas, as mesmas que vem explorando ao máximo as ferramentas de divulgação e marketing.

Segundo o site da Techmundo, Rodrigues (2017) a plataforma do facebook no Brasil está impressionando e surpreendendo no mundo dos negócios, e vem colaborando com o empreendedor brasileiro, uma pesquisa realizada pela *Morning Consult* (2017), em mais de mil micro e pequenos negócios pelo Brasil, afirma-se que a cada dez negócios, sete confirmam que são mais sólidos atualmente devido a sua presença no facebook. Aproximadamente metade dos negócios afirmam que começaram pela rede que serviu como base, e as que já existiam relatam que suas vendas aumentaram em 75% quando começaram a usar a rede.

A *fan page* do facebook é acessível a todos os usuários, com isto as empresas podem expor diariamente e compartilhar os conteúdos fazendo a divulgação dos seus produtos possuindo um canal de mensagens rápida aos consumidores, esclarecendo dúvidas, refletindo sobre as sugestões e reclamações.

3.5.3 Twitter

O twitter foi criado em março de 2006. E é um mix de rede social com blog, e meio de comunicação oportunizando aos seus usuários enviarem atualizações próprias em relação a sua localidade, suas opiniões e entre outros, a ferramenta possui restrições em no que se refere a quantidade de caracteres sendo apenas 140 (Arnaud,2016).

O twitter pode ser apontado como um mensurador de tendência de mercado para as empresas. Embora tenha passado e ainda passa por altos e baixos o twitter no Brasil ainda segue como uma ferramenta interessante para as empresas, incumbindo-as de elaborar conteúdos práticos e objetivos, enviar postagens (tuitadas ou *tweets*) para sua rede de contatos.

Uma boa ferramenta para os negócios das empresas por possuir excelentes recursos para criação de *leads* (Blog Neil Patel,2017). Suas vantagens são suas rápidas atualizações, com posts de novidades, de produtos, realizam sorteios e promoções como forma de fidelizar o cliente; atribuindo conexões de usuários que tem as mesmas afinidades.

3.5.4 Pinterest

Pinterest é uma rede social que foi lançada em março de 2010, e seus usuários podem criar murais com imagens da internet, categorizando-os por grupos em comum. O Pinterest tem como lema “Uma imagem vale mais que mil palavras” tendo como principal objetivo o compartilhamento de imagens (BATISTA et.al. 2013). Em seus murais os usuários têm seus *boards*, que são as fotografias e fixam neles os seus *pins* (alfinete), que vem junto o link do site de origem.

O objetivo do site, segundo a sua equipe de jovens gestores de Palo Alto, Califórnia, é conectar as pessoas por meio das coisas que elas acham interessantes ou curiosas. Um livro, uma fotografia, uma receita de culinária, ou uma frase inspiradora podem criar um laço entre duas ou mais pessoas. Com milhões de pins adicionados todas as semanas, o Pinterest está construindo uma rede de conexão de gostos e interesses em comum. (TAVARES, 2012, s.p)

No Pinterest as imagens podem ser amplamente compartilhadas e em pouco tempo, basta apenas um click no botão do *repin* e passa a ter diversas copias em diversos perfis. Os usuários costumam compartilhar conteúdos que gostam. “Assim, nessa era digital, as pessoas são mais que receptores de fotografias, são emissários e podem disseminar diversas imagens com base em seus interesses particulares” (BATISTA et.al. 2013, p.6).

3.5.5 WhatsApp

É notável a crescente demanda do uso dos smartphones e a todo momento cresce o número de pessoas conectadas, junto com a internet surgiram novos modelos de negócios, e um deles é o *WhatsApp*, um ambiente em que rapidamente se pode disseminar informações e mensagens. Messa (2011, p. 71) ressalta:

Em geral, a comunicação é mais sutil e menos invasiva/disruptiva. Esse novo modelo de comunicação que está promovendo uma revolução no mercado publicitário é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Consiste, fundamentalmente, em estratégias para estimular a propagação espontânea de uma mensagem.

O WhatsApp é um aplicativo que pode ser uma excelente ferramenta de comunicação entre empresa e cliente, pois dispõe de funções como envio de áudio, vídeo, localização, contatos e documentos, porém se faz necessário que o gestor estabeleça normas para o uso de maneira adequada. Segundo Lemos (2009, p.30), “com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informações, fazendo com que esta exerça e ganhe força a partir da mobilidade física”. O mercado de moda muda constantemente e seus consumidores ficam encantados com as tendências, então o WhatsApp consegue acompanhar de maneira geral em suas campanhas, tendo em vista a oportunidade de se diferenciar em meio aos concorrentes.

3.5.6 YouTube

O *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005, com a intenção de que seus usuários pudessem compartilhar os vídeos de forma gratuita. A primeira publicação no *you tube* o vídeo teve duração de 19 segundos, postado por Jawed Karim com o tema “*Me At The Zoo*”, sobre um passeio no zoológico e o mesmo estava em frente a jaula dos elefantes, publicado no dia 23 de abril de 2005 (Arnaud, 2016).

Atualmente o *youtube* é o site de vídeos mais usado no mundo, e seus usuários produzem e publicam seus próprios vídeos que podem ser acessados por qualquer pessoa, as empresas utilizasse das estratégias de visualização, para promover seus produtos, marcas e serviços.

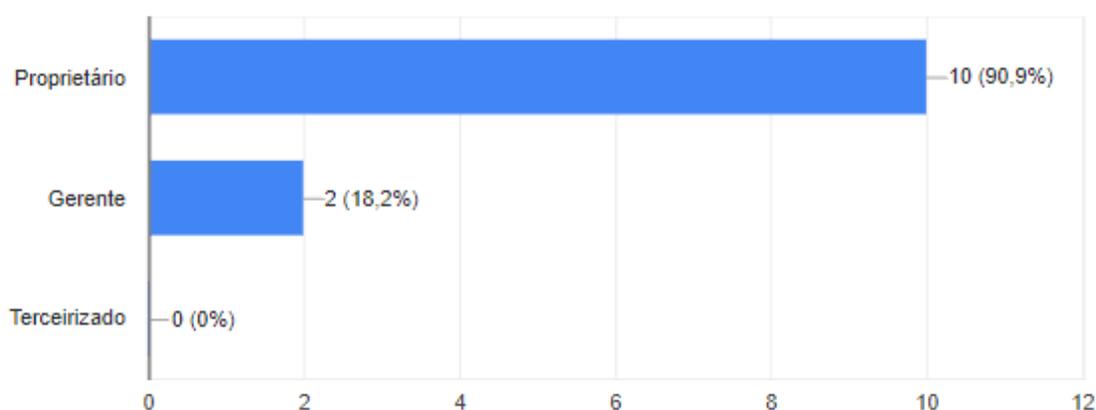
Para Silva (2015) “as marcas quanto introduzem em seus anúncios conteúdo e entretenimento, tem a oportunidade de promover sua identidade, ganhando notoriedade de seus produtos e serviços” (Silva, 2015, p.32). As empresas têm usado essa ferramenta para destacar-se rapidamente, publicando suas marcas através dos vídeos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 COMPORTAMENTO DOS MICROEMPREENDEDORES NA PROMOÇÃO DOS NEGÓCIOS NA ÁREA DA MODA FEMININA

Nesta questão buscou-se identificar a predominância do cargo dos responsáveis por gerenciar o empreendimento. As questões buscam identificar os gestores dos empreendedores da área de vestuário. Conforme o indicativo no gráfico 2, a seguir:

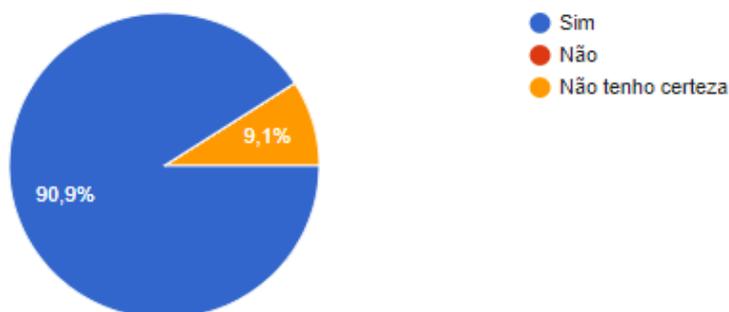
Gráfico 2: Responsável pelo negócio.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Podemos observar pelo gráfico, como resultado desta primeira questão, obtivemos o indicativo que, a maioria dos responsáveis por gerirem os negócios são os proprietários, devido a questão de o empreendimento ser pequeno e possuir poucos funcionários, consequentemente sua responsabilidade comandar a equipe. Como citado anteriormente no item 3.1, Chiavenato (2012) coloque que, o empreendedor é o indivíduo que demonstra tino para os negócios identificando o momento oportuno a fim de tornar ideias em realidade.

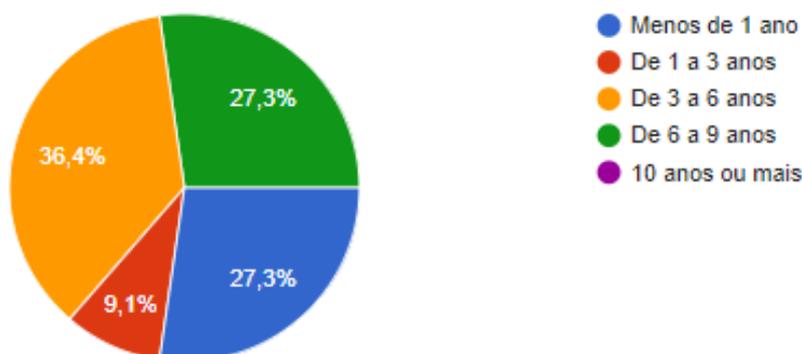
Na sequência, o próximo gráfico faz referência se o respondente se considera um empreendedor. Para isto foi definido três alternativas, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 3: Se considera empreendedor

FONTE: Dados da pesquisa (2017).

A maioria dos entrevistados com 90,9% responderam que se consideram empreendedores, pois os empreendedores são pessoas que foram capazes de transformar seus sonhos em realidade. Ao analisar os dados podemos comparar com o que fala o autor Dornelas (2014) expressa a respeito que tais pessoas, trazem consigo um amplo desejo e vontade de realização, iniciativa, liderança, desejo de reconhecimento e ter amplo conhecimento do ramo.

Quando observamos o tempo de existência do empreendimento, consegue-se mostrar com base nos dados, que prevaleceu em os negócios que tem de 3 a 6 anos de existência, como pode ser visto no gráfico.

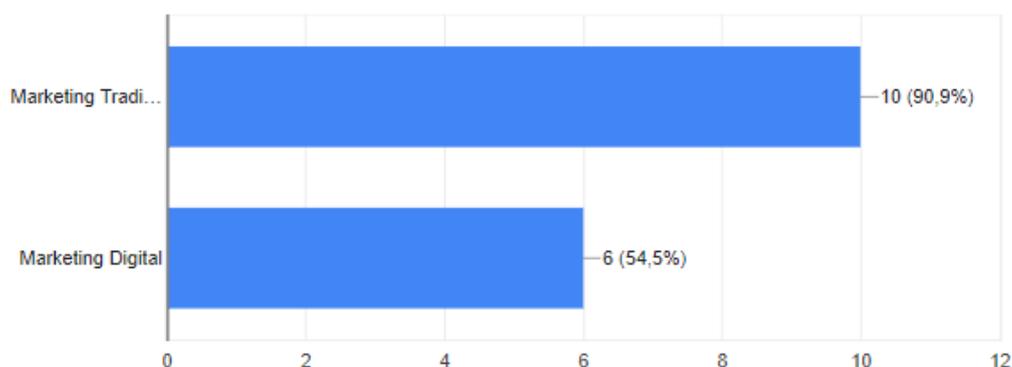
Gráfico 4: Tempo de existência do empreendimento.

FONTE: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a maioria dos respondentes afirmaram que a existencia do empreendimento ter idade entre 3 e 6 anos, com 36,4%. Segundo dados do SEBRAE (2015) o crescimento e permanencia de novas empresas esta vinculado a melhoria politicas que favorecem os pequenos negocios tendo gerado impacto positivo, o que faz com que as empresas consiga sobreviver aos seus primeiros anos.

Com o objetivo de determinar o plano de marketing para o empreendimento, buscou-se compreender o canal de marketing utilizado para divulgagação do negocio. Vejamos no grafico a seguir:

Gráfico 5: Forma de divulgação

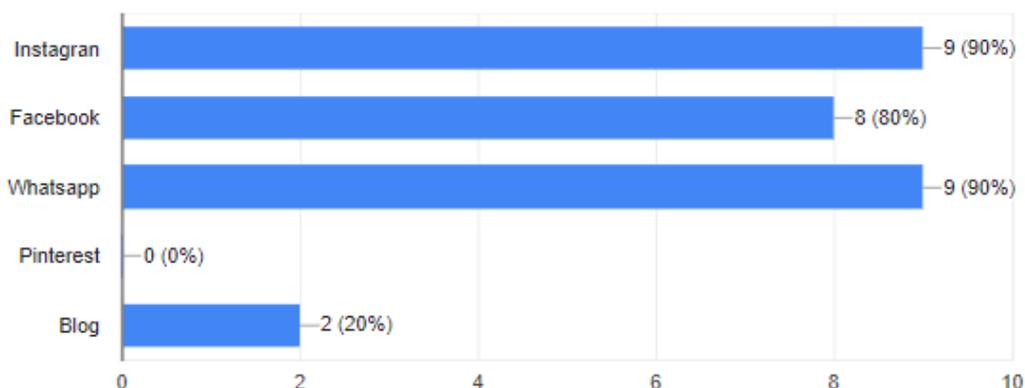


FONTE: Dados da pesquisa (2017).

Como forma de divulgação mais utilizado prevaleceu o marketing tradicional, evidenciando o desconhecimento dos empreendedores da força que o marketing digital é exerce para uma boa divulgação . Com o crescimento da internet as pessoas consequentemente acabam passando mais tempo conectado, e marketing digital acabam determinando o posicionamneto das empresas nas redes sociais, tais oferecem vantagens como custo baixo e simples comunicação.

4.2 MAIOR E MELHOR REDE SOCIAL PARA A DIVULGAÇÃO DO NEGOCIO

Para esse item, serão apresentados no grafico a seguir, são apresentadas o percentual de redes sociais mais conhecidas para divulgação do seu empreendimento.

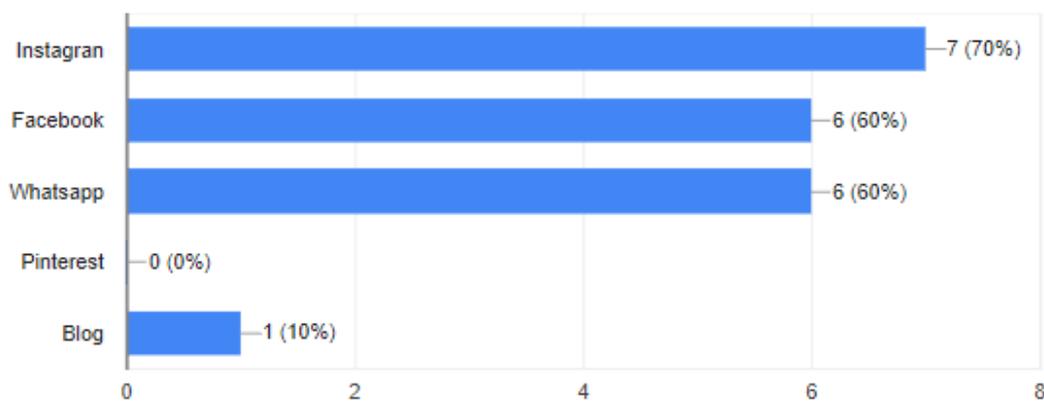
Gráfico 6: Redes sociais

FONTE: Dados da pesquisa (2017).

Os respondentes ficaram divididos entre o instagram e o whatsapp como ferramenta mais conhecida para divulgação do negocio. O instagram oferece a possibilidade de compartilhamento e tambem a interação com outras redes sociais como o facebook, que permite uma interação com os usuarios. A funcionalidade do whatsapp proporcionam manter os contatos atualizado atraves de mensagens, videos, audios e contam com atualizações de status que ficam disponíveis 24 horas.

4.3 REDES SOCIAIS UTILIZADOS NA ÁREA DE MODA FEMININA

Para identificação das redes sociais mais utilizadas na área de moda feminina, o gráfico x apresentara os dados do questionamento de qual rede social mais utilizada na empresa.

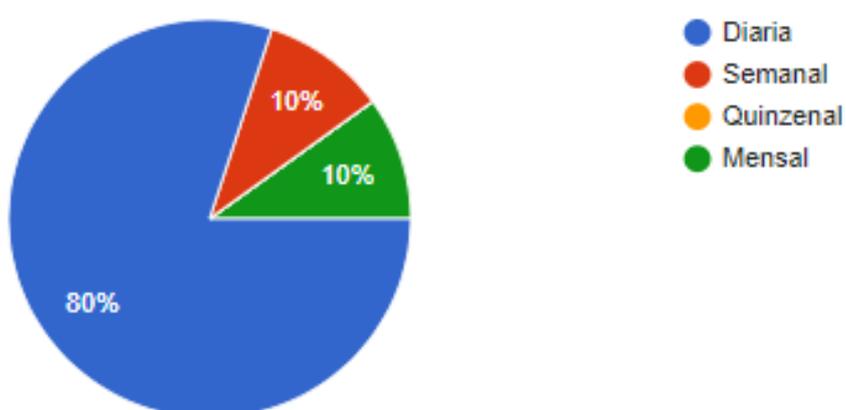
Gráfico 7: Redes sociais mais utilizadas no empreendimento

FONTE: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o gráfico anterior, as empresas indicaram que o Instagram com 70% é a rede social mais utilizada, e logo atrás está o Facebook e o WhatsApp com 60% cada. É necessário compreender as necessidades e o público de cada tipo de negócio, compete ao gestor identificar e entender cada ponto positivo e usá-lo a favor.

Em relação a questão da periodicidade de acesso as redes sociais. Vejamos a seguir:

Gráfico 8: Frequência de atualização das redes sociais

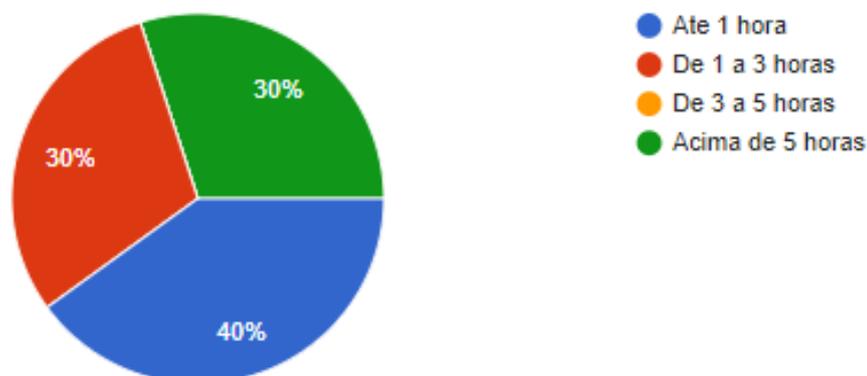


FONTE: Dados da pesquisa (2017).

Observando o gráfico acima, percebe-se que 80% dos empreendedores acessam as redes sociais diariamente, uma pequena parte com 10% afirma acessar semanalmente e outra parte também com 10% afirma acessar mensalmente. Embora seja minorias ao total 20% dos empreendedores não acessam suas redes diariamente, sendo hoje em dia a rede social a grande aliada para o bom desempenho.

Esse próximo gráfico ilustra a questão de quanto do tempo por dia é dedicado as redes sociais.

Gráfico 9: Tempo empregado para a divulgação nas redes sociais



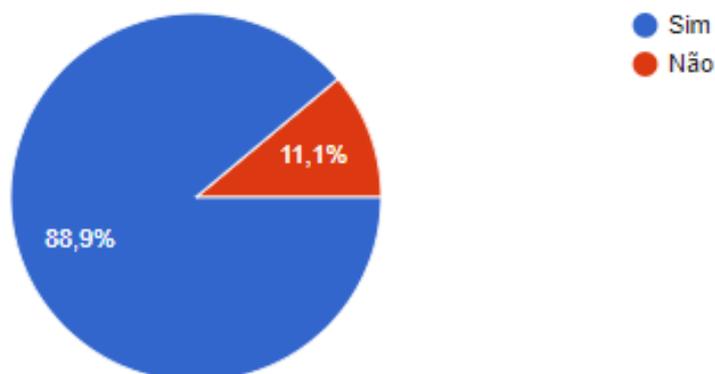
FONTE: Dados da pesquisa (2017).

Com base no gráfico acima, os dados nos mostra que a maioria dos respondentes com 40% afirmam se dedicar até 1 hora nas redes sociais. Fazendo uma análise diante desses dados, nos mostra o quanto dos empreendedores estão errando ao se dedicar tão pouco a suas redes sociais, pois a comunicação entre cliente e empresa é tão forte e poderosa já que tem a oportunidade de se comunicar diretamente com o cliente e perceber as necessidades deles, e ter o momento para corrigir prováveis insatisfações.

4.4 VALOR DAS REDES PARA O NEGÓCIO

Neste gráfico, se refere a questão se a empresa possui alguém ou um setor responsável para fazer a divulgação da empresa nas redes sociais.

Gráfico 10: Departamento específico ou pessoa responsável pela atualização das redes sociais



FONTE: Dados da pesquisa (2017).

Diante deste gráfico percebemos que a maioria com 88,9% possui um setor ou pessoa responsável pelas divulgações. Ter um gestor para redes sociais é algo novo e está se tornando cada vez mais popular, e como bons empreendedores já estão atentos a esse novo mercado.

E na questão aberta, quando questionados se na concepção deles era possível dimensionar qual a rede social mais influente, a maior parte com 4 (quatro) responderam que seria o Facebook, 3 (três) responderam o WhatsApp e o Instagram também com 3 (três) respondentes. Como foi analisado, muitos empreendedores desconhecem a funcionalidade ou falta um pouco mais de conhecimento, pois o Instagram atualmente é a rede social mais utilizada para divulgação principalmente no setor de vestuário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendedores têm um papel importante na sociedade tanto no sentido econômico como social, atuando com uma variedade de mudanças de mercado afim de obter melhorias nos processos existentes trazendo mais satisfação ao consumidor. A interatividade com os clientes através das redes sociais tem facilitado a comunicação, assim também como a busca das mudanças necessárias para permanecer inserido no mercado.

Diante do objetivo apresentado, a presente pesquisa buscou evidenciar como as redes sociais são significativas para atrair consumidores no mercado de vestuário feminino com auxílio de imagens e vídeos, tendo um marketing digital que favorece a oportunidade de se destacar no mercado. Diante da análise dos dados, pode se concluir que as redes sociais têm suas próprias características a exemplo do Instagram que gira em torno de divulgações aos seguidores com fotos e vídeos juntamente com informações que podem ser transmitidas em tempo real. Já o facebook está mais direcionado para as novidades dos amigos de maneira mais sociável. O twitter serve para uma melhor comunicação com seus seguidores o que acarreta mais credibilidade e envolvimento com seguidor. O Pinterest se assemelha em parte com Instagram, o mesmo divulga fotos e vídeos em seus murais e também permite uma conexão junto ao facebook e twitter. E ainda tem os blogs que funcionam como uma espécie de diário aonde são divulgados produtos, conteúdos, facilita a comunicação e publicações expandindo o mercado.

Ressaltam-se, porém, que, ainda é preciso que os empreendedores conheçam mais a fundo as redes sociais, analisando as que mais se adequada ao ramo de vestuário. Ainda é importante concluir deste estudo é que empresas de vestuário em geral obtém uma maior visibilidade e detém uma simplicidade na capacidade na hora de fazer seu marketing nas redes sociais, e os empreendedores possuem motivos para continuar persistindo, é aconselhável colocá-los em pratica.

REFERÊNCIAS

ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. **A Rede Supermarket na Era do Marketing**: Um Caso de Mídias Sociais. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/44005/a-rede-supermarket-na-era-do-marketing--um-caso-de-midias-sociais-/i/pt-br>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

BATISTA, S; BATISTA, C; ANDRADE, M. **Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras**: O Uso do Pinterest Pela Vogue Brasil e Vogue Paris1. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo. 2013.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital**: A internet como mídia e canal de vendas. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Minas Gerais, n. 1, p.1-13, out. 2010. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

CASTELLS, M. (**A Sociedade em Rede**. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa. 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4º. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COHEN, B.; WINN, M. I. Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. Journal of Business Venturing, v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007.

DONATO, José Varela. **Empreendedorismo e estratégia**: estudo de criação de duas empresas no setor de refrigerantes no Ceará. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2014. 306 p.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo** - Transformando Ideias Em Negócios - 5ª Ed. 2014.

FERREIRA, Jorge Brantes et al. **Tecnologias interativas**: efeitos no varejo de vestuário online. Revista Eletrônica de Estratégia e Negócio, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.242-265, maio 2015. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/2868/2507>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

GOMES, Almira Ferraz. O Perfil Empreendedor De Mulheres Que Conduzem Seu Próprio Negócio: Um estudo na cidade de Vitória da Conquista -BA. **Alcance**, Vitória da Conquista - BA, p.207-226, 30 out. 2004. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/download/1805/1433>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

GONÇALVES, M.; TERRA, C. **Blogs corporativos**: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou realidade ainda pouco brasileira. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-marcio-blogs-corporativos.pdf>>. Acesso em : 19 nov. 2017.

INSTAGRAM tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. G1: [s.n.], 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 13 out. 2017

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

KELLY, Kevin. **Novas Regras para uma Nova Economia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, jan./abr. 2001.

PATEL, N. (2017). **Como Gerar Leads Usando a Busca Avançada do Twitter**. [Blog] Neil Patel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-gerar-leads-no-twitter/> Acesso em :26 nov. 2017.

PEREIRA, Daniel Augustin. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino**: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina. Florianópolis: IFSC, 2013. 184 p.

RODRIGUES, Marcelo. **Pequenos negócios têm usado Facebook para prosperar**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/124568-pequenos-negocios-tem-usado-facebook-prosperar-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O Impacto das redes sociais no marketing**: Perspectiva portuguesa. 2010. 87 p. Mestrado (Mestrado em Marketing) - Universidade Técnica De Lisboa Instituto Superior De Economia e Gestão, [S.l.], 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao Empreendedorismo**: Despertando a Atitude Empreendedora. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 247 p.

SANTOS, A. S. D.; MIRANDA, G. J. **E-commerce no Brasil**: se o segmento é promissor, por que empresas atuantes estão no vermelho?. Revista Evidenciação Contábil & Finanças, v. 3, n. 1, p. 54-68, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40026/e-commerce-no-brasil--se-o>>

segmento-e-promissor--por-que-empresas-atuantes-estao-no-vermelho-/i/pt-br>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SHANE, S. **Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities**. Organization Science, v. 11, n. 4, p. 448–469, 2000

SILVA, M. **A publicidade no youtube e sua evolução como mídia digital**. Graduação. Centro universitário de Brasília - UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/7627>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

SOUZA, Flavia Ivar 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. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4450/2264>>. Acesso em: 15 out. 2017.

TASSIGNY, Mônica Mota et al. Blog: Ferramenta estratégica de comunicação organizacional. **Brazilian Journal of Management**, Santa Maria - Rs, n. 2, p.262-276, ago. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/4809/pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital** - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. 1ed. 2011.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos (4a ed.). Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração** - 16ª Ed. 2016.

VISENTINI, M. S.; RADONS, D. L.; CHAGAS, F. B. **Somos Todos Iguais Virtualmente?** Analisando os Moderadores Idade, Gênero e Experiência no Uso do Facebook. Revista Ciências Administrativas, v. 23, n. 3, p. 459-475, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47148/somos-todos-iguais-virtualmente--analisando-os-moderadores-idade--genero-e-experiencia-no-uso-do-facebook-/i/pt-br>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

WIKIPÉDIA: **Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram> >. Acesso em: 26 out. 2017.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA CAMPUS JOÃO PESSOA UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este instrumento de coleta de dados refere-se à pesquisa que objetiva **avaliar a necessidade dos Microempreendedores usarem as Redes Sociais nos negócios**. As informações são estritamente acadêmicas, e os resultados poderão ser apresentados em outras atividades e publicações científicas, **sempre** sem fins lucrativos e resguardando a identidade dos sujeitos respondentes. Agradecemos a sua contribuição!

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Cargo:

Proprietário () Gerente () Terceirizado () Outros ()

2. Você se considera um (a) empreendedor (a)?

Sim () Não () Não tenho certeza ()

3. Há quanto tempo o empreendimento existe?

Menos de 1 ano () 1 a 3 anos () 3 a 6 anos () 6 a 9 anos ()
10 anos ou mais ()

4. Qual a forma que a empresa utiliza para divulgação?

Marketing Tradicional () Marketing Digital () outros: _____

5. Você utiliza alguma rede social? Se sim, quais?

Facebook () Instagram () Whatsapp () Blog () Pinterest () You tube ()

6. Qual a rede social mais utilizada no empreendimento?

Facebook () Instagram () Whatsapp () Blog () Pinterest () You tube ()

7. Quanto do tempo é empregado para a divulgação nas Redes Sociais?

Ate 1 hora () 1 a 3 horas () 3 a 5 horas () Acima de 5 horas ()

8. Qual a frequência de atualização das redes?

Diário () Semanal () quinzenal () Mensal ()

9. Para realizar a atualização de informações nas redes sociais existe uma pessoa responsável ou departamento específico? Se sim qual?

Proprietário () Gerente () Terceirizado () Outros ()

10. Na sua concepção é possível dimensionar qual a rede social mais influente?