

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Médio de Nível Técnico em Administração**

**CICERO ALEXSANDRO
DAVID PEREIRA
JANAÍNA BARBOSA
LUCAS MISSENO
MARCIANA BARBOSA**

**A importância das mídias sociais para o microempreendimento
gastronômico**

**São Paulo
2020**

CICERO ALEXSANDRO

DAVID PEREIRA

JANAÍNA BARBOSA

LUCAS MISSENO

MARCIANA BARBOSA

**A importância das mídias sociais para o microempreendimento
gastronômico**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Técnico em Administração da Etec de Cidade
Tiradentes, orientado pela Prof.ºDavid e a Profº
Sandra, como requisito parcial para obtenção do
título de técnico em administração.

São Paulo

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

A importância das mídias sociais para o microempreendimento gastronômico

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do certificado de Técnico em Administração à Escola Técnica de Cidade Tiradentes.

COMISSÃO JULGADORA

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes

Professor Orientador: SANDRA REGINA PEREIRA DA SILVA; DAVID RICARDO ZAMPIERI

São Paulo 30 de Novembro de 2020

Dedicamos o nosso trabalho de Administração à escola Etec Cidade Tiradentes. À qual fica lisonjeada por dela ter feito parte. Aos professores do curso de Administração que nos forneceram todas as bases necessárias para a realização deste trabalho, agradecemos com profunda admiração, carinho e respeito pelo profissionalismo dos senhores.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus, por permitir a conquista deste objetivo. Não foi fácil chegar até aqui, pois muitos obstáculos no caminho foram encontrados, mas juntos somos mais fortes e vencemos. Aos professores pela atenção e paciência dedicada ao longo do nosso projeto.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia,
teve que tomar uma atitude de coragem.”

PETER DRUCKER

RESUMO

Nesse estudo destaca-se a importância das mídias sociais no mercado gastronômico nas suas mais variadas formas de marketing digital, uma amostra dos diversos meios que essas ferramentas proporcionam ao empreendedor gastronômico. Dando ênfase a promoção da empresa através de propagandas e divulgação dos negócios, buscando interatividade com os clientes e também maior lucratividade. A pesquisa foi realizada depois da verificação de como os empreendimentos gastronômicos da Cidade Tiradentes se beneficiariam com o uso das redes sociais. E também o conhecimento dessas ferramentas, buscando informações nos livros e na internet e analisando as vantagens e desvantagens do uso das mídias sociais bem como entrevista em campo com microempreendedores da região, e questionários elaborados na busca de resultados para o estudo. A interatividade dos microempreendedores com seus clientes ajudou a superar a crise que o setor sofreu com a pandemia e alavancou as vendas mantendo o contato com os clientes apesar do isolamento social.

PALAVRAS CHAVE: MERCADO GASTRONÔMICO. MARKETING DIGITAL. MÍDIAS SOCIAIS. MICROEMPREENDEDOR.

ABSTRACT

This study highlights the importance of social media in the gastronomic market in its most varied forms of digital marketing, a sample of the various means that these tools provide to the gastronomic entrepreneur. Emphasizing the promotion of the company through advertisements and business dissemination, seeking interactivity with customers and also greater profitability. The research was carried out after checking how the gastronomic enterprises in Cidade Tiradentes would benefit from the use of social networks. And also the knowledge of these tools, searching for information in books and on the internet and analyzing the advantages and disadvantages of using social media, as well as field interviews with microentrepreneurs in the region, and questionnaires designed in search of results for the study. The interactivity of microentrepreneurs with their customers helped to overcome the crisis that the sector suffered from the pandemic and boosted sales by maintaining contact with customers despite social isolation.

KEYWORDS: GASTRONOMIC MARKET. DIGITAL MARKETING. SOCIAL MEDIA. MICROENTREPRENEUR.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Delimitação do Tema	11
1.2. Problematização	11
1.3. Objetivo Geral.....	11
1.4. Objetivos Específicos	11
1.5. Justificativa	11
1.7. Metodologia	12
2. HISTÓRIA DO MARKETING	13
2.2. Aplicação do marketing	14
2.3. A evolução do marketing	14
3. MARKETING DIGITAL	15
3.1. Conceito de marketing digital	15
3.2. Objetivo do marketing digital	16
3.3. Vantagens do marketing digital para pequenas e médias empresas.....	17
3.4.1. Publicidade online.....	18
3.4.2. E-mail marketing.....	19
3.4.3. Banner	19
3.4.4. SEM (Search Engine Marketing).....	19
3.4.5. SEO (Search Engine Optimization)	20
3.4.6. PPC (Pay Per Click).....	20
3.4.7. Mídias sociais.....	20
4. Empreendedorismo: conceitos e fundamentos.....	20
4.1. Características do empreendedor	24
4.2. O empreendedorismo no Brasil.....	26
4.3. Tipos de Empreendedorismo	29
4.3.1. O informal.....	29

4.3.2.	O cooperado.....	30
4.3.3.	O individual.....	30
4.3.4.	O franqueado e o franqueador.....	30
4.3.5.	O social	30
4.3.6.	O corporativo	30
4.3.7.	O público.....	31
4.3.8.	O do conhecimento	31
4.3.9.	O do negócio próprio	31
4.4.	MEI-Microempreendedor Individual.....	31
4.4.1.	Vantagens e benefícios.....	32
4.4.2.	Obrigações	33
4.4.3.	Declaração anual do simples nacional (DASN-SIMEI)	33
4.4.4.	Qual é a importância do empreendedorismo para a sociedade?	34
4.4.5.	Microempreendedor individual MEI e a crise atual.....	35
4.4.6.	Como o governo tem auxiliado o Microempreendedor individual -MEI.....	35
5.	O mercado gastronomico e a crise atual	36
6.	História da Internet- A Origem e a evolução da Internet.....	38
6.1.	Configurações	39
6.2.	As grandes redes	39
6.3.	O fenômeno.....	40
6.4.	O futuro.....	40
7.	Conceito de Mídias Sociais.....	41
7.1.	História das Mídias Sociais.....	42
7.2.	Principais Mídias Sociais.....	42
7.3.	Vantagens das mídias sociais.....	43
7.4.	Desvantagens das mídias sociais.....	45

1. INTRODUÇÃO

O trabalho consiste em mostrar que o marketing digital tem sido relevante para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet, sendo um espaço caracterizado por disponibilizá-las em maiores quantidades e transparência.

1.1. Delimitação do Tema

A interação em mídias sociais nas relações comerciais com os microempreendimentos gastronômicos.

1.2. Problematização

Como o mercado gastronômico pode se beneficiar com o uso das mídias sociais?

1.3. Objetivo Geral

Conscientizar sobre a importância do marketing digital e o seu benefício aos empreendedores gastronômicos da Cidade Tiradentes.

1.4. Objetivos Específicos

- I. Realizar um estudo sobre a importância do empreendedorismo para a população;
- II. Analisar o desenvolvimento do bairro nos mais variados tipos de divulgação;
- III. Impulsionar a visibilidade dos negócios por meio de um canal de divulgação da região.

1.5. Justificativa

Essa pesquisa foi desenvolvida para explicar que o marketing digital em suas mais variadas formas e seguimentos pode garantir uma presença forte na internet, e impulsionar a área da gastronomia local, utilizando das mídias sociais ao qual está diretamente ligado com o Marketing Digital, e assim, consegue-se ter um retorno por uma divulgação popular de baixo custo.

1.6. Hipóteses

I. Obterá, através de um marketing bem apresentado o destaque entre as concorrências;

II. Irá alcançar diversas plataformas, podendo assim, atrair clientes e seguir seus produtos de acordo com a demanda, de uma forma mais qualitativa, podendo influenciar no interesse e na compra dos clientes de certa forma.

III. O cliente terá o acesso de obter produtos em qualquer ambiente online, gerando assim mais popularidade e lucro à empresa.

1.7. Metodologia

De acordo com Miguel (2007), “a importância de se ter um método para a elaboração de um trabalho acadêmico pode ser explicada pela necessidade de um fundamento científico apropriado, que pode ser caracterizado pela busca da melhor abordagem de pesquisa a ser utilizada. Isto para que seja feito o melhor planejamento e execução, direcionando as questões da pesquisa, seus métodos e técnicas.”

Para que uma pesquisa seja conduzida de maneira correta a seu objetivo final

Instrumentos e Métodos

Foram utilizados os seguintes instrumentos e métodos:

- I. Pesquisa Bibliográfica;
- II. Levantamento das opções de mídias sociais para o microempreendimento gastronômico das empresas da cidade Tiradentes;
- III. Coleta de dados digitais;
- IV. Análise da periodicidade das propagandas digitais;

Posteriormente, foi realizada uma análise dos dados obtidos a fim de avaliar o alcance das mídias sociais. A análise dos dados servirá como base para a formulação do diagnóstico, o qual possibilitará a identificação dos impactos nas empresas da Cidade Tiradentes.

2. HISTÓRIA DO MARKETING

A palavra MARKETING devira do latim “MERCARE”, que se referia a prática de comercialização na roma antiga, naquele período não havia a necessidade de um esforço de venda, pois tudo que se produzia era vendido,mas com o passar do tempo os consumidores ficaram mais exigentes com a qualidade do produto,e foi na década de 1940 após a segunda guerra mundial que surge o marketing nos Estados Unidos.

Criado como uma ferramenta alternativa para ser o diferencial das organizações, passou por diversas mudanças, segundo (MARCOS COBRA, 2002), o marketing passou por quatro “eras”: A era da produção- até 1925 onde as empresas apenas produziam, não havia preocupação com as vendas eo marketing não existia. A era da venda- entre 1925 a 1950 onde as empresas começaram a anunciar seus produtos com a expectativa de vender mais. A era do marketing - depois da Segunda Guerra Mundial, a população dos Estados Unidos cresceu, com os soldados de volta da guerra nasceram muitas crianças e o mercado passou a produzir mais alimentos, medicamentos, roupas, fraldas, brinquedos etc. E logo depois surge os adolescentes ávidos por consumir produtos e serviços.A era do marketing digital- onde houve uma mudança nos hábitos das pessoas, e quase tudo passou a ser consumido através do computador, livros, discos, roupas, eletroeletrônicos, passagens, ingressos e muitos outros serviços.

2.1. O marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. [...] A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (KOLTER; KELLER 2012, P.3).

Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente. Cada um tem interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita. (DOLABELA,1999, p.160).

Com a mudança de hábitos dos consumidores, sendo cada vez mais exigentes, forçam as organizações a também mudarem de hábitos, produzindo produtos que

tenha um alto nível de qualidade e que realmente atendam suas necessidades. Desde desse momento, as organizações vem utilizando suas ferramentas e as estratégias do marketing para gerar relacionamentos e vantagens entre cliente e empresa.

Para Kotler (1996,p.31) “Marketing é a atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca.”

O marketing tem sido adotado por organizações do mundo inteiro como uma ferramenta de estratégia, na busca de entender os desejos e anseios e trazer satisfação aos consumidores através da troca de interesses.

No marketing existem diversos segmentos e também muitas definições sendo possível aplicar em variadas situações.

Kotler (1998, p. 27) cita marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Já outros autores também fizeram suas definições sobre o marketing.

É a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernetes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, P.12).

Muitas são as definições do marketing mas todas visam alcançar relações entre consumidores e organizações.

2.2. Aplicação do marketing

Os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Abordaremos sucintamente cada uma dessas categorias de produtos. (KOLTER; KELLER 2012, P.4).

O marketing se aplica a vários tipos de produtos e serviços, informações, pessoas ,bens, eventos, lugares etc.

2.3. A evolução do marketing

Ao longo dos anos, percebe-se o desenvolvimento e o avanço do marketing até chegar a forma de como é praticado hoje, segundo Philip Kotler o marketing passou por quatro fases, que são classificadas como, 1.0, 2.0, 3.0 e a mais atual 4.0.

Marketing 1.0 o marketing é concentrado no produto, o objetivo da marketing era vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los.A comunicação era feita da empresa para o cliente de forma vertical, sem a

troca de informações, o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo assim seus custos e, conseqüentemente, os preços. O exemplo que melhor resume esta estratégia é a frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Essa primeira fase do marketing, se desenvolveu na era da revolução industrial onde se preocupava-se apenas em vender o produto, e reduzir ao máximo o preço dos custos de fabricação e a comunicação com o cliente era feita de forma objetiva e direta.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4).

Já está segunda fase, se desenvolve na chamada era da informação, com mais acesso a informação as pessoas mais bem informadas, o marketing começa a tomar outros rumos e a ganhar novas características, como persuasão para atrair os clientes e fidelizalos a uma marca, ja que os clientes tem uma vasta opção de produtos e preços e muitas organizações atendendo realmente as necessidaes dos clientes.

3. MARKETING DIGITAL

Num primeiro momento antes do fácil acesso à internet, as empresas divulgavam seus serviços e produtos através da escrita (ex. Cartazes), jornais, telefone, rádio, carros de som, televisão e entre outros.

De acordo com kotler (2010),

“a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.”

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a internet, surgiu o e-marketing, também conhecido como marketing digital ou marketing eletrônico.

3.1. Conceito de marketing digital

Segundo TORRES (2010),

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”.

Este conceito de marketing pode ser aplicado a diversas empresas que planeja alcançar diversas plataformas, podendo assim, atrair clientes e seguir seus produtos de acordo com a demanda, de uma forma mais qualitativa, podendo influenciar no interesse e na compra dos clientes de certa forma.

3.2. Objetivo do marketing digital

Diante de tantas mudanças no mercado, a tecnologia é um fator muito importante, pois influencia de forma muito significativa no novo marketing. O uso da internet nas transações comerciais traz uma nova visão para os profissionais da área. O marketing digital permanece com os mesmos objetivos, desde suprir às necessidades e os desejos dos clientes até alavancar a lucratividade das empresas, porém de maneira mais rápida e eficiente. O seu uso traz muitas possibilidades para as organizações, pois pode ser utilizado para captar informações sobre os clientes, seu perfil, hábitos de consumo, as necessidades que ele possui, além da praticidade para ambas as partes. (LAURINDO, 2018).

Portanto, o principal objetivo do marketing digital é atrair pessoas que tenham potencial para se tornar um cliente, por meio dos dados obtidos sobre o mesmo, utilizando de canais digitais para essa obtenção. Todo esse novo processo tem levado diversas empresas a repensarem sua forma de se relacionar com seus clientes. Sendo assim, a internet é a maneira mais segura de obter informações sobre o perfil do seu consumidor, visto que as redes sociais como o Instagram são ferramentas poderosas para criar uma relação mais próxima com o cliente, além de serem uma alternativa eficiente para garantir as melhores vendas.

Com o desenvolvimento do mercado de smartphones – o lançamento do primeiro iPhone aconteceu em 2007 -, a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo neles do que em qualquer outro dispositivo, interagindo com essa pequena tela cerca de 2.617 vezes por dia.[...] Isso significa que seu público-alvo está constantemente conectado e online. É através do marketing digital que procuramos impactar positivamente esses utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as necessidades. (FAUSTINO, 2019)

Segundo Brandão (2011),

”o ambiente virtual passou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, permitindo o estreitamento de laços com os seus consumidores, mas por ser algo ainda muito novo, possui uma linguagem diferente, pouco explorada, e uma ampla concorrência, ainda é preciso encarar os desafios desse meio. Logo, pode-se ver que alguns dos objetivos das organizações, ao planejarem estratégias voltadas para o marketing

digital, são conseguir se relacionar com o seu público, estando mais próximas a ele, e impactá-lo no momento adequado, uma vez que o seu comportamento mudou com a chegada da internet.”

3.3. Vantagens do marketing digital para pequenas e médias empresas

São muitas as novidades do marketing digital e os empreendedores precisam se manter atualizados sobre o assunto para se comunicarem com o cliente e seja qual for o objetivo do seu negócio, deve-se entender que investir em marketing digital é uma forma de estar mais próximo.

Equivocadamente inúmeros empreendedores pressupõem que o marketing digital seja apenas para empresários e grandes empresas e que é preciso investir muito, para conseguir o resultado almejado. E este é um pensamento incorreto.

O marketing digital é abrangente, abundante. Todo empreendedor, por mais iniciante que seja, consegue beneficiar-se de suas vantagens.

O empreendedor de um pequeno negócio pode aumentar a sua visibilidade e atrair mais pessoas para conhecer o seu produto ou serviço. Com isso, ele vai ganhando credibilidade no mercado e fidelizando o seu público, ao mesmo tempo que conquista novos espaços.

Atualmente, trabalhar com marketing digital não é mais uma questão de diferenciação da concorrência. É, na verdade, uma exigência para sobreviver e ser notado em meio à multidão. E isso independe do tamanho da sua empresa.

O marketing online é mais que apenas um site, é forma revolucionária de se relacionar com o cliente. Pela internet, a empresa pode expor seus produtos e serviços, estando também disponível para comunicação, 24 horas por dia. Por meio dessa ferramenta podem ser feitas pesquisas sobre o produto, fazer compras e analisar preços, sem que haja a necessidade de um vendedor ou estrutura físicas. (CINTRA, 2010)

Seja por meio de busca orgânica no Google, email, anúncios ou redes sociais, potenciais clientes são atraídos de forma crescente para o site da sua empresa, aumentando as chances de vendas.

Isso tudo pode ser feito de forma gratuita. Com ações e estratégias, você pode fazer com que as pessoas lhe encontrem a um custo muito baixo.

Conforme Fugita (2007),

“os widgets são pequenas e dinâmicas frações de um conteúdo que são divulgados em sites e blogs, demonstram alguma informação característica e acabam viralizando, e por isto, pode ser uma ferramenta eficiente de marketing para empresas.”

Segundo Ogden (2002), “o marketing digital obtém vantagens em relação ao marketing tradicional, como a questão de redução de custos, pois as empresas procuram reduzir o máximo possível os custos em seus orçamentos, logo os esforços em marketing acabam migrando para o marketing digital.”

Gabriel (2010) sugere “uma relação de pelo menos de nove plataformas e tecnologias digitais”. E ainda destaca que a combinação dessas tecnologias e plataformas pode ser utilizada para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing.

3.4. Ferramentas do Marketing digital

À medida que as empresas vão se voltando para o Marketing Digital como alternativa para gerar mais oportunidades de negócio, surge a necessidade de tornar mais ágeis os processos realizados nessa estratégia, como a produção de conteúdo, a geração de Leads, o relacionamento com possíveis clientes, etc.

É nesse cenário que cresce a demanda pelo uso de ferramentas: elas vêm para automatizar diversas tarefas manuais que acabam tomando muito tempo de execução e dificultam a priorização de atividades mais estratégicas. Com as ferramentas, é possível lidar com um grande volume de informação, acelerando os processos e, com isso, alavancando resultados.

As ferramentas de Marketing Digital, especificamente, são exemplos de soluções que as empresas têm procurado para reduzir o custo de aquisição do cliente (CAC). Seja na implementação de estratégias avançadas ou básicas, elas vêm sendo usadas pelos mais diversos tipos de negócio.

3.4.1. Pubblicidade online

O início da publicidade na Internet se deu através de banners, que eram uma reprodução do material publicitário utilizado em mídias offline. De acordo com Torres (2009), no início, o uso exagerado de banners comprometia até a leitura do conteúdo, mas atualmente a maioria dos sites consegue administrar o espaço adequado para esse tipo de mídia. Atualmente, ainda é uma das formas mais utilizadas de anúncios online. Muitas marcas utilizam essa ferramenta dentro de blogs que possuem conteúdo de interesse de seu público-alvo ou então por sua popularidade; no exemplo

abaixo, um banner de anúncio do Giraffas, rede de restaurantes, no blog de humor “Não Salvo”, um dos mais acessados do país. O link direciona os usuários para um vídeo de uma campanha no canal da marca no Youtube.

3.4.2. E-mail marketing

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação na internet e seu uso é popular ainda nos dias de hoje. As empresas utilizam o e-mail marketing como ferramenta de publicidade online. Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores favoráveis e também a desvantagem quanto a essa prática:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

Os autores destacam ainda que o uso dessa ferramenta deve ser feito de forma responsável. Existem muitas empresas que vendem ou alugam listas de e-mails e muitas outras empresas de softwares para gerenciamento das correspondências. Deve-se levar em 24 consideração devidos cuidados como o consentimento de seu público, para não desqualificar o trabalho da marca como spam.

3.4.3. Banner

Entre as ferramentas mais utilizadas, pode-se citar o banner.

Segundo Almeida e Ferrari (2006),

“o banner é um dos veículos mais utilizados e mais recomendável para a divulgação na internet. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no banner, e sim apenas um logo ou endereço para que atraia a atenção do visitante, para que o mesmo sinta interesse em clicar no banner.”

3.4.4. SEM (Search Engine Marketing)

Segundo Almeida e Ferrari (2006),

“O SEM, é um conjunto das estratégias de marketing de busca. Inclui o posicionamento pago e até anúncios contextuais. O SEM é uma das ferramentas do marketing digital mais importantes para a divulgação de um site de mecanismos de busca como o Google por ser responsável colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas respostas dos grandes

buscadores. Como sendo um conjunto de estratégias de marketing para buscas, o SEM inclui o SEO e o PPC.”

3.4.5. SEO (Search Engine Optimization)

O SEO, conhecido no Brasil como otimização de sites, ou MOB, é uma ferramenta que tem a função de otimizar uma página na web, para ser melhor compreendido pelas ferramentas de busca. A consequência de uso das técnicas SEO é o melhor posicionamento de um site em uma página de buscas.

3.4.6. PPC (Pay Per Click)

Segundo Almeida e Ferrari (2006),

“É uma estratégia de publicidade online onde anúncios publicitários são inseridos dentro dos motores de pesquisa e que são vinculados ao site. Com os motores de busca, os anunciantes normalmente dão um “lance” em palavras-chave, que no Google são chamados de AdWords, assim escolhem quais palavras chaves são mais relevantes para seu público alvo.”

3.4.7. Mídias sociais

Como forma de divulgação, as empresas se depararam com uma nova forma de marketing, o marketing de Mídia Social.

Segundo Torres (2009, p.74),

“As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. [...] São sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome “social” porque são livres e abertas a interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram.”

4. Empreendedorismo: conceitos e fundamentos

É importante fazer uma busca de sua origem e referencia ao longo da história.

Essa concepção inicial da palavra empreendedorismo vem desde da metade do século XVIII. Esta concepção foi iniciada com os economistas Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say, pois não se interessavam somente pela economia em si, mas também pela parte empresarial, pela criação de novos empreendimentos, o desenvolvimento e gerenciamento de novos negócios os consideravam os

empreendedores, como pessoas que tomavam riscos, pois investiam seu próprio dinheiro nos negócios.

Vérin (1982) investigou a origem do termo entrepreneur através da história. No século XII, apresentou que o termo era usado para referir-se “àquele que incentivava brigas”. Já no século XVII começou a descrever a pessoa empreendedora que tomava responsabilidade e dirigia uma ação militar.

E somente no final do século XVII e início do XVIII, o termo, empreendedorismo, foi utilizado para descrever a pessoa que “criava e conduzia projetos” ou “criava e conduzia empreendimentos”.

Este conceito obteve um novo significado em 1911 com a publicação da “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Joseph Schumpeter, o qual foi considerado como o grande propulsor no campo do empreendedorismo, dando um novo conceito para inovação.

Segundo Schumpeter (1982),

“O empreendedor é aquele que está sempre realizando coisas novas, utilizando-se do seu talento para aproveitar as novas oportunidades que lhe surge buscando aprimorar as tecnologias para ter uma otimização dos processos, é capaz de prever o risco, utiliza-se sempre da sua intuição para a resolução de possíveis problemas.”

Schumpeter foi o pioneiro no estudo do empreendedorismo e destaca que o empreendedor rompe com velhos paradigmas e estabelece novos padrões de consumo e produção. Ele também destaca o papel do empreendedor como o indivíduo responsável por combinar recursos para atender as necessidades do mercado.

Joseph Schumpeter faz uma definição do termo “empreendedor” que reflete o melhor significado da palavra:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (SCHUMPETER, 1982, pg. 6015.).

De acordo com Dornelas (2008),

“Busca-se fazer um resgate histórico para se entender a origem e conceito. Ele destaca que a primeira pessoa a possuir as características empreendedoras e colocá-las em prática, foi Marco Polo, pois ao estabelecer uma rota comercial para o Oriente Médio, onde venderia suas mercadorias e especiarias, assumiria um papel ativo, assumindo riscos e inovando o seu negócio.”

Peter Drucker (1986), acredita que a inovação é o instrumento para empreender, transformando o recurso de áreas de baixa produtividade e rendimento para áreas mais elevadas, sempre usando o seu espírito inovador.

E para o autor, empreender consiste em uma iniciativa “arriscada”, pois poucos empreendedores sabem o que estão fazendo. Em sua obra, “Inovação e espírito empreendedor” 1987. É destacado que os empreendedores criam algo novo e diferente todos os dias, transformando os recursos sem valor para algo bem valioso.

Mudando para valores mais sólidos. O seu caráter de inovação é ressaltado, evidenciando que nem todos os novos empreendimentos são resultados de uma atitude empreendedora, como afirma Schumpeter, mas sim de um comportamento que pode ser adquirido ou mesmo aprimorado durante o tempo.

Segundo Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios e como consequência, uma prosperidade das nações e regiões.

Ele destaca que essas ações começam no ponto que o indivíduo empreendedor se depara com as oportunidades empreendedoras, nos quais são: “situações nas quais novos bens, serviços e matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor maior do que seu custo de produção”. É como se essa oportunidade viesse da entrada de um produto tecnológico utilizado em tal mercado para assim, criar um novo mercado em um novo local. E para usufruir de tais oportunidades empreendedoras, é preciso que se tenha uma ação empreendedora, que se dá através: “da criação de novos produtos, processos ou a entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida”. Assim, para Hisrich, o empreendedor tem um perfil oportunista, pois deve saber lidar em um mercado com um estado de forte incerteza, não podendo ter dúvidas para não comprometer assim sua ação empreendedora. Deve ser capaz de sempre avaliar o nível de incerteza em torno de uma oportunidade em potencial.

No que diz respeito ao conceito de empreendedorismo, Dolabela (1999) afirma que,

“O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entre *preneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios

para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão. [...] esse “empreendedor” se iniciou nesse ambiente empresarial, mas em sua obra “O Segredo de Luísa”, ele expande esse conceito para poder atender, também, seus propósitos educacionais. Ele oferece uma visão ampla da sua visão de empreendedorismo, pois não é só o agente que trabalha em uma empresa propriamente dita, mas também pesquisadores, trabalhadores no terceiro setor, a pessoa que trabalha nas artes, etc. Portanto, esse empreendedorismo pode ser encontrado em qualquer atividade humana, pois é definido pela forma de ser. Em sua obra, também é ressaltado, que o tema em questão está conectado ao conceito de inovação e o empreendedor deve ter liberdade para criar, ousadia, e assim inventando novas formas de produção. Seguindo um pouco da linha empresarial.”

Chiavenato 2007, traz como definição que o empreendedor é a energia da economia, a alavanca para os recursos disponíveis, dinamiza as ideias e está sempre buscando novas oportunidades, assumindo riscos, tomando responsabilidades, tendo como consequência novas inovações. Assim, no que diz respeito aos empreendedores, Chiavenato afirma:

Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. Inauguram novos negócios por conta própria e agregam a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. (CHIAVENATO, 2007, pg4.)

Segundo Bolton (1997), os empreendedores são agentes de mudanças, que enxergam as oportunidades e as tornam em realidade, trazendo assim diferenças, prosperidade econômica e social para a sociedade e está sempre desejando construir, com isso criando algo novo.

Empreendedorismo para Filion:

“É quando uma pessoa com as habilidades consegue alcançar resultados tanto tangíveis quanto intangíveis, levando em conta sua criatividade, sendo a condição de risco durante a sua prática. E de acordo com o autor, o empreendedor é conhecido como, um indivíduo criativo com a capacidade de estabelecer e alcançar metas, possuindo um alto nível de consciência do contexto para poder detectar as oportunidades de negócios, buscando uma aprendizagem contínua em relação as oportunidades e revelando um processo de tomada de decisão com riscos moderados visando a inovação.” (FILION, 1999, PG 19.).

Mendes (2009), destaca em seu estudo o empreendedorismo social que envolve ter uma consciência do todo, tanto do social, do econômico e do ambiental. Os objetivos do empreendedor social superam os lucros, ou seja, não só do lucro que está atrás, mas também do ganho em qualidade de vida e suas bases estão firmadas

na necessidade de promover mudanças sociais, igualdade, justiça social, cultura, educação, etc. Ou seja, esses empreendedores são revolucionários, pois além de pensarem na vida financeira, pensam também mudar e melhorar, por consequência, o ambiente em que se encontram através das suas ações.

4.1. Características do empreendedor

Segundo Dornelas (2009),

“o que impulsiona, dá forças para o empresário para atingir o sucesso é essa vontade de querer enfrentar o desafio de abrir o seu próprio negócio e desenvolver um negócio de terceiros e ainda possuem características extras, são visionários, são líderes e formadores de equipe, sabem tomar decisões, assumem riscos calculados.”

São indivíduos que fazem a diferença, são bem relacionados em networking. Sabem explorar ao máximo as oportunidades, são organizados e sabem planejar, são determinados e dinâmicos possuem conhecimento, são otimistas e apaixonados pelo que fazem, e criam valor para sociedade, são independentes e constroem o próprio destino.

Dornelas (2008) Schmidt; Bohnenberger (2009), fizeram um estudo que tinha como objetivo a construção e validação de um instrumento para assim medir e descobrir o perfil empreendedor e a relação com ele se desempenha no meio empresarial e organizacional. E essas características identificadas são capazes de assumir riscos calculados, são planejadores e detecta oportunidades, persistente, sociável, inovador e líder.

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador e está sempre buscando novas formas e soluções para poder alcançar seus objetivos.

O empreendedor está sempre buscando novos negócios, as boas oportunidades, a melhoria do seu produto e ou serviço o sucesso, mesmo tendo algumas dificuldades pelo caminho. Deve ser otimista e dedicado.

O SEBRAE (2017) ainda aponta que os empreendedores possuem 10 características em comum:

- I. Busca de oportunidades e iniciativa – é desenvolvida a capacidade de se antecipar aos fatos e de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços, já que ele está sempre atento as necessidades do mercado. Age com pro atividade, busca a possibilidade de expandir

seus negócios para outras regiões e aproveita oportunidades incomuns para progredir.

- II. Persistência – desenvolve a habilidade de enfrentar obstáculos em seu caminho para alcançar as suas metas, buscando formas diferentes de alcançar seus objetivos, esforçando-se além da média para assim atingi-los. Age repetidamente ou muda seus planos a fim de superar seus problemas e não desiste de continuar para atingir o sucesso.
- III. Correr riscos calculados – é uma característica que faz com que os empreendedores avaliem as suas alternativas antes de sua ação, sendo assim, envolve a sua disposição de assumir desafios e responder por eles. Avaliam alternativas para tomar decisões, busca reduzir as chances de erro, ou seja, avaliam os riscos para saber o que podem ganhar e perder nas suas decisões, e aceitam desafios moderados com chances de sucesso.
- IV. Exigência de qualidade e eficiência – relaciona-se com a maneira e disposição de fazer sempre melhor, de estar inovando o que faz, ser mais rápido criando procedimentos para assim cumprir os prazos e padrões estabelecidos com qualidade. Melhorando sempre o seu negócio, seus produtos e ou serviços prestados e agindo de uma maneira com que possa satisfazer e exceder as expectativas dos clientes.
- V. Comprometimento – é uma característica que confere aos empresários o compromisso em cumprir o que prometem e para isso, o empreendedor deve estar disposto a fazer um sacrifício pessoal, trazendo para si mesmo as responsabilidades o que envolve o sucesso e o fracasso do negócio, existe uma colaboração com os funcionários, atuando em conjunto com a equipe para atingir o objetivo estabelecido e se empenha em manter os clientes satisfeitos, colocando o seu relacionamento acima das necessidades de curto prazo, preferindo colocar em primeiro lugar a boa vontade.
- VI. Busca de informações – os empreendedores buscam sempre informações e dados antes de iniciar o seu projeto ou faz uma investigação antes de tomar alguma decisão. Então essa característica envolve a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o seu próprio negócio. Ele se envolve pessoalmente na avaliação do seu mercado, procura saber como pode oferecer novos produtos e serviços e busca orientação de especialistas para obter assessoria técnica ou comercial para decidir algo sobre seu negócio.
- VII. Estabelecimento de metas – é a partir da definição das metas que o empreendedor se mobiliza, estabelecendo metas e objetivos que são desafiantes e que uma grande importância para si mesmo. Ele tem

uma visão em longo prazo e estabelece objetivos Mensuráveis em curto prazo com indicadores de resultado.

- VIII. Planejamento e monitoramento sistemático – o empreendedor planeja, desenvolve uma organização que tenha as tarefas de uma forma objetiva, acompanha sistematicamente se as coisas estão ocorrendo dentro do planejado para que possam obter resultados medidos e avaliados. Seus planos às mudanças e variáveis de mercado e como há um acompanhamento dos indicadores financeiros, ele os leva em consideração e auxiliam no momento de tomada de decisão.
- IX. Persuasão e rede de contatos – característica dos empreendedores que têm a capacidade de influenciar e persuadir outros a fazer coisas para ajudar a alcançar um objetivo, criando estratégias para conseguir o apoio necessário e sempre sendo transparente para que as pessoas possam depositar a confiança necessária na sua liderança para assim apoiarem seus projetos.
Os empreendedores também obtêm apoio de pessoas chave que possam ajudar a atingir os objetivos do negócio e age para desenvolver redes de contatos e bons relacionamentos comerciais.
- X. Independência e autoconfiança essa característica é como se fosse o resultado de todas as outras citadas. Essa autonomia, em relação a normas e controles de terceiros, é desenvolvida a partir dos resultados atingidos. A partir desses resultados, vai ganhando e mantendo confiança no sucesso e na sua capacidade de produzir um resultado ou enfrentar o desafio. É otimista e determinado, mesmo diante da oposição.

4.2. O empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2009), o empreendedorismo começou a ganhar força somente a partir da década de 1990, quando os estudos em relação ao tema se intensificaram e com a abertura da economia tivemos como resultado a criação de empresas de apoio aos empreendedores e com isso, programas oferecidos pelo próprio Governo, como SEBRAE ,Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e a SOFTEX Sociedade Brasileira para Exportação de Software.

No início de 1990, irá surgir um “Brasil Empreendedor”, devido ao surgimento da figura do capitalista de risco, o crescimento de incubadoras de empresas, o crescimento das franquias, mais alternativas de financiamento como: Finep Financiadora de Estudos e Projetos, Fapesp Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e, como dito, o SEBRAE e também, o estímulo ao ensino do empreendedorismo nas universidades.

Através da conceituação do próprio site da SEBRAE, eles se definem como uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte aqueles com faturamento bruto anual de até R\$ 3,6 milhões.

O SEBRAE atende o empreendedor que pretende abrir seu próprio negócio até aquelas pequenas empresas que já estão inseridas no mercado de trabalho e estão sempre buscando alternativas e possibilidades para um novo posicionamento no mercado. É um espaço onde, os micros e pequenos empresários, ou ainda os que pretendem se inserir no mercado, oferecem a oportunidade de capacitação, de promoção do desenvolvimento, obtenção de informações e conhecimentos na gestão dos seus empreendimentos. E esta capacitação é feita através de serviços de consultoria, oferecimento de cursos de aperfeiçoamentos, de palestras, suporte para resolver problemas estratégicos ou operacionais de organizações já inseridas no mercado.

A Softex Sociedade Brasileira para Exportação de Software, segundo Dornelas 2009, foi uma entidade criada com o objetivo de levar as empresas de software do país ao mercado externo, promovendo a exportação de produtos e serviços. E levando em conta dessa criação da Softex, juntamente com a criação das incubadoras de empresas e a universidade cursos de ciências da computação, que o empreendedorismo em si começou a se desenvolver com mais afinco na sociedade brasileira. Outros programas voltados à capacitação do empreendedor foram os programas Empretec e Jovem Empreendedor, ambos do SEBRAE. Houve também uma evolução na legislação a favor das micro e pequenas empresas, como Lei da Inovação, instituição do Simples, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, o Programa Empreendedor Individual.

Entre preneurship Monitor, que é um programa que faz uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora, em relação à Taxa de Empreendedorismo Inicial TEA, o Brasil está na 8º colocação no grupo dos 32 países “impulsionados por eficiência” e na 10º colocação geral, em relação aos 65 países pesquisados, e possuindo 19,6% na proporção da população adulta.

ALERJ, 2011 Em relação ao ensino e o aprendizado do empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior não é algo, teoricamente “novo”. Segundo Rocha e Bacchi 2010, tomando como base uma análise histórica, um dos primeiros caminhos

de inserção do respectivo ensino das universidades, está relacionado a um curso criado pela escola de Administração de Harvard, em 1947, que tinha como objetivo qualificar ex combatentes de guerra para a abertura de pequenos negócios. Já no Brasil, uma das primeiras iniciativas partiu da introdução de uma disciplina em um curso de Especialização em Administração, em São Paulo, pela Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1981. E em 1984, essa proposta foi estendida para o curso de graduação em Administração da FGV-SP (DOLABELA, 2008; GUIMARÃES, 2003).

De acordo com Lautenschläger; Haase (2011),

“O ensino do empreendedorismo vem apresentando diferentes formas em relação ao seu processo pedagógico, isso quer dizer que, duas diferentes áreas têm administrado, conduzido a educação empreendedora e com isso diversificando a pedagogia. Uma área aborda a educação sobre o empreendedorismo em si e a outra tem foco na educação para o empreendedorismo. Os autores ainda destacam que existem características do empreendedor que podem ser mais fáceis de serem ensinados e outros não. Alguns desses aspectos que ainda não se encontram apoiados por métodos de ensino adequados, como: habilidades e competências como criatividade, inovação, pro atividade, tomada de decisão e propensão ao risco. Os benefícios da educação do empreendedorismo não são limitados apenas para impulsionar novas empresas, empreendimentos inovadores e novos empregos, mas o empreendedorismo é uma competência que abrange todos, ajudando jovens adultos a serem mais criativos, seguros e confiantes no que possam empreender.

Ainda segundo European Commission Enterprise, uma instituição superior deveria ter como objetivo principal desenvolver capacidades e mentalidades empresariais. E os programas de educação para o empreendedorismo possuem três objetivos diferentes, como, desenvolver o impulso empresarial dos estudantes, capacitar os estudantes no que é necessário para assim criar um negócio e administrá-la, desenvolver as habilidades empreendedoras necessárias para identificar e explorar oportunidades de negócios.

No Brasil como se está sempre se buscando um desenvolvimento econômico e social, a realidade vem mostrando que nos últimos anos, as pessoas não estão empreendendo por conta de uma boa oportunidade, mas sim pela dificuldade de se arranjar um emprego e poder se sustentar, assim, buscam uma alternativa financeira, um meio de renda para se sustentar diante das dificuldades enfrentadas .

Para Boyles (2012) a formação empreendedora possui uma característica multidisciplinar e diante disso é preciso que se tenha um plano de ensino que se adapte a metodologia de aprendizagem mais adequada.

Souza Neto 2007 realizou uma pesquisa e na sua conclusão, observou que: “o ensino do empreendedorismo só despertou o desejo de empreender em quem já tinha condições sociais e culturais favoráveis.”

Nesse mesmo contexto, Ferreira e Mattos (2004) também argumentam que,

“Fatores que vão além do ambiente universitário/acadêmico influenciam no potencial e perfil empreendedor dos alunos:
[...] para se entender a formação empreendedora, tão importante quanto às próprias práticas da escola, é o contexto histórico-social em que está inserido o jovem e a cultura que o cerca, em nível familiar, ou de outros grupos sociais mais próximos.” (FERREIRA; MATTOS, 2004, p. 13.)

E de acordo com Dolabela (1999), o indivíduo que possui em seu ambiente, pessoas empreendedoras ou propensas a empreender, têm uma maior possibilidade de também.

4.3. Tipos de Empreendedorismo

São Paulo – Informal, visionário, franqueado social. Com mais de 5 milhões de pequenas empresas, não poderiam faltar vários tipos de empreendedores. José Dornelas, especialista em empreendedorismo, classifica os empreendedores em seu livro *Empreendedorismo para Visionários*. “O que eu tento mostrar é que o comportamento empreendedor pode existir em várias pessoas, independente da atividade dela”, conta Dornelas.

Como cada um tem seus motivos para empreender, as variações são grandes. Há dois grandes grupos: os empreendedores por necessidade, que só empreendem para sobreviver, e os empreendedores por oportunidade, que identificam um nicho com potencial de crescimento. Veja a seguir os principais tipos propostos por Dornelas e descubra qual o seu perfil.

4.3.1. O informal

Este tipo ganha dinheiro porque precisa sobreviver. “O informal está muito ligado a necessidades. A pessoa não tem visão de longo prazo, quer atender necessidade de agora”, diz Dornelas.

O empreendedor deste perfil trabalha para garantir o suficiente para viver, tem um risco relativamente baixo e não tem muitos planos para o futuro. “Esse tipo tem diminuído bastante com iniciativas como o Microempreendedor Individual (MEI)”, opina.

4.3.2. O cooperado

Este tipo costuma empreender ligado a cooperativas, como artesãos. Por isso, trabalho em equipe é primordial. Sua meta é crescer até poder ser independente. “Empreende de maneira muito intuitiva”, explica Dornelas. Geralmente, estes empreendedores dispõem de poucos recursos e tem um baixo risco.

4.3.3. O individual

Este é o empreendedor informal que se formalizou através do MEI e começa a estruturar de fato uma empresa. “Por mais que esteja formalizado, ele não está pensando em crescer muito”, diz Dornelas. Este perfil ainda está muito ligado à necessidade de sobrevivência e geralmente trabalha sozinho ou com mais um funcionário apenas.

4.3.4. O franqueado e o franqueador

Muitos desconsideram o franqueado como empreendedor, mas a iniciativa de comandar o negócio, mesmo que uma franquia, deve ser levada em conta. Geralmente, procuram uma renda mensal média e o retorno do investimento. Do outro lado, está o franqueador, responsável por construir uma rede através de sua marca. “Costumam ser exemplos de empreendedorismo”, afirma.

4.3.5. O social

A vontade de fazer algo bom pelo mundo aliada a ganhar dinheiro move este empreendedor. “Este tipo tem crescido muito, principalmente entre os jovens que, ainda na faculdade, têm aberto o próprio negócio para resolver problemas que a área pública não consegue”, diz Dornelas.

Nesta categoria, trabalho em equipe é primordial e o objetivo é mudar o mundo e inspirar outras pessoas a fazerem o mesmo.

4.3.6. O corporativo

É o intraempreendedor, ou seja, o funcionário que empreende novos projetos na empresa que trabalha. “O dilema das empresas hoje é aumentar a quantidade de pessoas com esse perfil”, explica. Seu principal objetivo é crescer na carreira, com promoções e bônus.

4.3.7. O público

O empreendedor público é uma variação do corporativo para o setor governamental. Para Dornelas, ainda existem muitos funcionários públicos preocupados em utilizar melhor recursos e inovar nos serviços básicos. Sua motivação está ligada ao fato de conseguir provar que seu trabalho é nobre e tem valor para a sociedade.

4.3.8. O do conhecimento

Este empreendedor usa um profundo conhecimento em determinada área para conseguir faturar. É como um atleta que se prepara e ganha medalhas importantes. “Eles sabem capitalizar para empreender e fazer acontecer, como escritores e artistas”, explica. Eles buscam realização profissional e reconhecimento com isso.

4.3.9. O do negócio próprio

Este é o mais comum e costuma abrir um negócio próprio por estilo de vida ou porque pensa grande. “Este é o mais se aproxima do visionário”, define Dornelas. Dentro deste perfil, encontramos subtipos: o empreendedor nato, o serial e o “normal”.

O empreendedor nato costuma ser tido como genial, com trajetória de negócio exemplar, como Bill Gates. Já o serial é aquele que cria negócios em sequência. Ele não se apaixona pela empresa em si, mas pelo ato de empreender. Por fim, o “normal” é o empreendedor que planeja para minimizar os riscos e segue o plano estabelecido. No fundo, todos procuram satisfação pessoal, autonomia financeira e querem deixar um legado. “Esses modelos não são estáticos. Ele pode evoluir e mudar para outro tipo no decorrer da sua vida”, explica Dornelas.

4.4. MEI-Microempreendedor Individual

O MEI- Microempreendedor individual: é aquela pessoa que trabalha por conta Própria e tem registro como pequeno empresário.

É uma pessoa jurídica criada pela Lei Complementar 128 de 19/12/2008. Permite ao profissional que trabalha por conta própria obter a formalização do seu negócio com baixo custo e menor burocracia. (SEBRAE, 2020)

O micro empreendedor individual MEI : foi criado em 2008. Para que trabalhadores informais que não trabalham com a carteira assinada, estejam em conformidade com a lei, entrou em vigor em 2009.

Em 2008, a Lei Complementar n.º 128 criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI) estabelecendo um regime jurídico específico para aqueles profissionais que atuavam por conta própria ou que queria iniciar sendo reconhecidos como pequenos empresários. (SEBRAE sem data)

Para ser microempreendedor individual MEI: deve atender alguns pré requisitos como, ter um registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), além do certificado de Microempreendedor Individual e uma Inscrição Municipal. e que esteja em conformidade com as normas padrões da legislação.

Para se tornar um Microempreendedor Individual é preciso não apenas conhecer as diretrizes da legislação, mas também aplicá-las no dia a dia e cumprir com as obrigações legais. (SEBRAE)

4.4.1. Vantagens e benefícios

Uma das vantagens da formalização é ter direito a os benefícios da previdência social como: aposentadoria por idade, aposentadoria por invalidez, auxílio doença, salário maternidade, pensão por morte e auxílio reclusão e outros auxílios. A família também terá direito a benefícios, também poderá ter um empregado registrado, ou seja, com carteira assinada.

Figura 1 – Benefícios e Vantagens de ser MEI

SEBRAE - BA- Guia Completo do Microempreendedor Individual - com alterações da Lei Geral

4. Benefícios e vantagens

4.1.1. Benefícios para o empreendedor

Aposentadoria por idade: mulher aos 60 anos e homem aos 65, observado a carência, que é tempo mínimo de contribuição de 15 anos;

Aposentadoria por invalidez: o MEI tem de contribuir para a Previdência Social por no mínimo 12 meses, a contar do primeiro pagamento em dia.

Auxílio doença: o MEI tem de contribuir para a Previdência Social por no mínimo 12 meses, a contar do primeiro pagamento em dia.

Salário maternidade: são necessários 10 meses de contribuição, a contar do primeiro pagamento em dia.

4.1.2. Benefícios para a família

a) Pensão por morte: a partir do primeiro pagamento em dia. A data do primeiro pagamento não pode ser posterior a data do óbito.

b) Auxílio reclusão: a partir do primeiro pagamento em dia. A data do primeiro pagamento não pode ser posterior a data da reclusão.



Fonte: SEBRAE,

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_\(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf). sem data

4.4.2. Obrigações

A obrigação principal do Microempreendedor individual-MEI: pagar o INSS e impostos.

O mei deve fazer declaração anualmente do seu faturamento do ano anterior.

4.4.3. Declaração anual do simples nacional (DASN-SIMEI)

O Microempreendedor individual-MEI deve pagar um valor mensal referente a impostos obrigatórios. Pagamento da guia DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional)

No vigésimo dia do mês ele deve fazer um relatório mensal referente a sua receita do mês passado. Relatório Mensal das Receitas.

O Microempreendedor individual também deve cumprir e executar as obrigações trabalhistas predita na Consolidação das Leis do Trabalho CLT como: assinar a carteira de trabalho, pagar o 13º salário, oferecer vale transporte e férias e dar aviso prévio em caso de demissão. Assim como outras deveres obrigações .

Figura 2 – Deveres e Obrigações do MEI

DEVERES E OBRIGAÇÕES

É obrigação principal do MEI o pagamento da contribuição única (INSS + impostos) até o dia 20 de cada mês.

O Microempreendedor Individual é enquadrado no Simples Nacional e fica isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL), pagando um valor fixo mensal, como descrito abaixo:

- 5% do salário mínimo para a Previdência Social (INSS);
- R\$ 5,00 para o município (ISS), para prestação de serviço;
- R\$ 1,00 para o estado (ICMS), se vender ou fabricar produtos.

Os valores poderão aumentar em função do salário mínimo, cujo reajuste é anual.

Declaração Anual

A Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-SimeI) é gratuita e garante a manutenção dos benefícios do MEI. É obrigatória e pode ser preenchida no site da Receita Federal até as 23h59 do dia 31 de maio de cada ano, com dados referentes ao ano-calendário anterior da empresa. O recibo da declaração servirá como comprovante do faturamento da empresa.

Fonte: SEBRAE:

[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/CARTILHA%20MEI%202018%2015x21cm%20SEBRAE%20\(12\).PDF](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/CARTILHA%20MEI%202018%2015x21cm%20SEBRAE%20(12).PDF). sem data

Figura 3 – Obrigações do MEI

Notas fiscais e registro de vendas

- Emitir nota fiscal nas vendas à pessoa jurídica;
- Reter notas fiscais de compras;
- Preparar relatório mensal de receita bruta;
- Guardar registros de vendas e prestação de serviços em boa ordem e pelo prazo mínimo de 05 anos.

OUTRAS OBRIGAÇÕES

Para quem contrata funcionário

O recolhimento do INSS do funcionário é de 11% do salário mínimo, sendo 3% de responsabilidade do empregador e 8% descontado do empregado. Outra obrigação do empreendedor é recolher o FGTS do funcionário através da GFIP, que deve ser entregue até o dia 7 do mês seguinte ao pagamento do salário, através de um sistema chamado Conectividade Social da Caixa Econômica Federal. Ao preencher e entregar a GFIP, o FGTS do empregado deverá ser depositado, calculado à base de 8% sobre o seu salário – esse cálculo é feito automaticamente pelo sistema GFIP, que deve ser baixado do site da Receita Federal, no endereço www.idg.receita.fazenda.gov.br (na parte de Download). Além disso, é necessário pagar os demais direitos trabalhistas, como transporte, férias, 13º salário etc.

Fonte: SEBRAE:

[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/CARTILHA%20MEI%202018%2015x21cm%20SEBRAE%20\(12\).PDF](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/CARTILHA%20MEI%202018%2015x21cm%20SEBRAE%20(12).PDF). sem data

4.4.4. Qual é a importância do empreendedorismo para a sociedade?

O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia. O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a ideia de sustentabilidade. O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego.

Segundo Timmons (1994), o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20. (Dolabela 2006, p. 30).

O empreendedorismo tem um papel fundamental no crescimento da economia de um país ele contribui para o desenvolvimento gera mais empregos e cria serviços e produtos de muito valor para o mercado.

O MEI tem contribuído com o aquecimento da economia, redução do desemprego, aumento da arrecadação e combate à informalidade. Apesar de o avanço do novo coronavírus estar impactando negativamente a economia, a formalização como microempreendedor individual pode ser uma alternativa para geração de renda durante a crise. (SEBRAE, 2020)

4.4.5. Microempreendedor individual MEI e a crise atual

Segundo o jornal Folha de S.Paulo, o numero de MEIs tem aumentado, devido a crise atual o número de desempregados tem aumentado o que levou muitas pessoas a trabalharem por conta própria, um dos indicadores que mostra esse aumento é o MEI enter março e julho 600 mil novos trabalhadores tornaram-se MEI.

Figura 4 – O MEI e a crise atual

SÃO PAULO A crise causada pela pandemia tem aumentado o número de demissões no país e empurrado mais brasileiros [para o empreendedorismo](#).

Um dos termômetros que sinalizam esse movimento é o número de pessoas que viraram MEI (microempreendedor individual). Entre março, início da quarentena, e julho, 600 mil trabalhadores se tornaram MEIs, um crescimento de 20% em comparação com o mesmo período de 2019.

Em paralelo, só no segundo trimestre de 2020, 8,9 milhões de brasileiros perderam o emprego, segundo o IBGE.

Fonte: Folha de S. Paulo,

<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/08/brasil-ganha-600-mil-microempreendedores-durante-a-quarentena.shtml>. 2020

4.4.6. Como o governo tem auxiliado o Microempreendedor individual -MEI

O desemprego passou de 11,2% (janeiro) para 13,8% (julho). Em apoio aos pequenos negócios, foram adotadas medidas como: pagamento de auxílio emergencial de R\$600/mês (estendido até dezembro, no valor de R\$300), inclusive para informais, autônomos e MEI; prorrogação do pagamento de tributos no âmbito do Simples Nacional; suspensão temporária dos contratos de trabalho e redução da jornada e salários; financiamento por meio do Pronampe (cerca de R\$ 32 bilhões já financiados para MPE a um custo de SELIC+ 1,25% a.a.) e a PEAC – Maquininhas, modalidade de crédito bancário, com recursos de até R\$ 10 bilhões (a um custo de 6% a.a.) que pode ser acessada por meio das máquinas de cartão débito/crédito. (SEBRAE, 2020)

Com a pandemia do novo corona vírus. o governo vem auxiliando o MEI com o auxílio emergencial, com a prorrogação de tributos, financiamentos, suspensão temporaria de contrato de trabalho, com o objetivo de estímulo e a sobrevivência Microempreendedor individual-MEI.

5. O mercado gastronômico e a crise atual

O setor de Alimentação representa atualmente 2,4% do PIB brasileiro, além disso, o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e corresponde a 28% dos gastos dos brasileiros com alimentos. É também um setor com enorme potencial na geração de trabalho, principalmente no que se refere a oportunidades de primeiro emprego, absorção de mão-de-obra não especializada, melhoria da qualificação profissional e desenvolvimento de novas carreiras. (PORTAL ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR, sem data)

Por causa do isolamento social, muitas empresas tiveram suas atividades limitadas por ordem pública e sofrerão restrições operacionais na reabertura do comércio, a exemplo dos serviços de alimentação fora do lar (bares e restaurantes).

Ou seja, a pandemia fez o mercado gastronômico se reinventar e usar outras ferramentas para que não fosse tudo por água a baixo!

A melhor forma de fazer isso, foi usando mais produtos nacionais que não precisam de exportação e o famoso delivery!.

De acordo com Alex Atala, (2020), “Estána hora de conheceremos queijos da Serra da Canastra e do Pardinho, emvez do camembert e outros de fora”, diz. “Podemos abrir um novo paradigma na cozinha brasileira.”

No entanto, criar do zero um negócio gastronômico focado em delivery não é tão simples quanto parece. Além de todas as peculiaridades do segmento de alimentação, existem detalhes operacionais no serviço de entrega que demandam *know-how* para que o negócio se torne lucrativo.

O que pesa também é conhecimento total em delivery e como fazer isso funcionar no dia a dia dos restaurantes como a principal função!

Amauri Sales 29/05/2020 "Sabíamos que esse momento iria chegar (o protagonismo do *delivery*), mas a crise da COVID-19 acabou acelerando o processo. E a prova disso é que estamos expandindo nossa Rede num cenário em que quase todas as empresas estão impossibilitadas de atuar."

Por outro lado, o serviço de *delivery*, que não chegou a sofrer restrições durante a crise, foi a solução encontrada por muitas empresas para continuar faturando e manter toda a sua estrutura.

Segundo dados da abrasão (associação brasileira de bares e restaurantes), 25% dos negócios do ramo fecharam as portas em definitivo diante da crise, um em cada 4 estabelecimentos. No total, já são mais de 1,2 de empregos perdidos em um mercado que , antes do colapso, contabilizava seis milhões de vagas diretas. A

estimativa é que o prejuízo do setor ultrapasse os R\$ 50 bilhões, além de provocar um longo e lento processo de recuperação.

Com a crise do corona vírus o mercado gastronômico obteve grandes perdas, muitos empresários do setor fecharam as portas por não suportar a falta dos clientes presenciais, ocasionando assim demissões em massa, acúmulo de dívidas com os fornecedores, atrasos em pagamento de aluguéis, situação que para muitos não teve outro jeito se não baixar as portas do estabelecimento. Mesmo aqueles que conseguiram manter as portas abertas, sofreram com a redução do público de até menos da metade do seu normal.

Os empresários do setor tiveram então que entrar em negociação com seus fornecedores para então tentar respirar durante a pandemia, essa foi uma das primeiras estratégias dos donos de bares, restaurantes e lanchonetes, embora muitos donos de aluguéis tenham reduzido a cobrança ou até mesmo uma pausa no pagamento por conta de alguns não estarem funcionando com sua capacidade normal, por recomendação dos governos e profissionais da saúde, conseguiram um alívio para pensar em seu próximo passo para salvar seu negócio.

Segundo o IBRE (INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA) 2020, explica que,

“o governo contribuiu com sua parte a fim de minimizar os impactos causados pela crise da covid 19, adotando medidas como: a redução da taxa de juros, a liberação de 15 bilhões em benefícios para trabalhadores informais e autônomos, a postergação de pagamentos de dívidas em até 60 dias e o adiantamento de três meses do pagamento de tributos federais para empresas. Também foi criado um pacote emergencial que pretende injetar R\$ 147 bilhões na economia.

Além da contribuição do governo, os empresários do setor gastronômico tiveram que buscar estratégias de inovação para superar a crise e avançar com seu negócio, já que as restrições para o setor foram muito severas e é de extrema importância segui-las a risca, pois nenhum empresário vai querer que seus clientes na obra sintam seguros, então a necessidade de colocar em prática esses cuidados, como por exemplo, Aumentar o distanciamento social diminuindo a distância entre as mesas e a quantidade de lugares a ocupar disponível no salão, adequação das boas práticas higiênicas sanitárias melhorando a manipulação dos alimentos, limpeza e desinfecção dos ambientes, não esquecendo a segurança no armazenamento e a distribuição dos produtos.”

O “Guia global para recuperação do turismo”, elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT 2020), destaca algumas prioridades para a retomada do setor:

- Coordenar e harmonizar protocolos e procedimentos

- Agregar valor à atividade por meio de novas tecnologias
- Inovação e sustentabilidade com o novo normal.

Tais prioridades reforçam a idéia da importância de adotar critérios de sustentabilidade como um diferencial na retomada pós pandemia.

A implantação ou a melhoria no processo de entrega domiciliar foram uma das principais medidas adotadas no meio gastronômico para suprir a falta dos clientes nos restaurantes. Foi preciso trabalhar de forma inovadora para melhorar ou adotar o sistema de delivery, a importância de cuidar da entrega com segurança do alimento foi primordial, já que a clientela se isolou em casa e passou a usar mais as plataformas de App. Essas medidas de adaptação trouxeram um retorno imediato para o setor que pode então continuar atendendo seu cliente e conseguindo manter suas obrigações.

Então vimos que a inovação a confiança e a iniciativa foram fundamentais para o setor gastronômico tanto os pequenos como os grandes puderam se manter na ativa, é conquistando cada vez mais a clientela, é ainda provando que o setor é muito capaz de enfrentar uma crise do tamanho da que estamos passando e obter grandes resultados com esforço dedicação e atenção as novas tendências e oportunidades que esse vasto meio econômico proporciona.

6. História da Internet- A Origem e a evolução da Internet

A Internet surgiu em plena guerra fria. Foi criada com objetivos militares. Servia para manter as comunicações Norte-americanas, em caso de ataques inimigos.

Nas décadas de 1970 e 1980, para além de ser utilizada a meios militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação académica. Estudantes e professores universitários, principalmente nos EUA, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas de rede mundial. Mas o que popularizou a internet foi a abertura, em 1988, das redes para fins comerciais. Foi nessa época que surgiu a conexão via dial-up ou internet discada.

“O primeiro (microprocessador) (...) chegou ao campus da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, em janeiro de 1969, quando Leonard Kleinrock os instalou e usou em seu laboratório; em dois anos a Arpanet era totalmente operacional. As mensagens de e-mail eram a base da comunicação, e nem todas as informações tratavam de assuntos de defesa”. (BRIGGS; BURKE, 2006, pg. 301.)

Foi somente no ano de 1990 que a Internet começou a alcançar a população em geral. Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web (WWW), possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento, a Internet cresceu em ritmo acelerado. Muitos dizem, que foi a maior criação tecnológica a seguir à televisão na década de 1950.

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da Internet. Para facilitar a navegação pela Internet, surgiram vários navegadores como, por exemplo, a Internet Explorer da Microsoft. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços online contribuíram para este crescimento. A Internet passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscas de informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para a pura diversão em sites de games. As salas de chat tornaram-se pontos de encontro para um bate-papo virtual a qualquer momento. Desempregados iniciaram a busca de empregos através de sites de agências de empregos ou enviando currículos por e-mail. As empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas online dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shopping centers virtuais.

Nos dias atuais, é impossível pensar no mundo sem a Internet. Ela tomou parte dos lares de pessoas do mundo todo. Estar conectado na rede mundial passou a ser uma necessidade de extrema importância. A Internet também está presente nas escolas, faculdades, empresas e diversos locais, possibilitando acesso as informações e notícias do mundo em apenas um click.

Hoje em dia ,Com o fácil acesso aos computadores, no começo dos anos 2000, a internet se popularizou ainda mais. A tecnologia evoluiu e a internet discada começou a dar espaço para a banda larga e a conexão via rede 3G, bem mais rápidas. E, com o surgimento dos sites de compartilhamento de música e arquivos, vieram as primeiras redes sociais.

6.1. Configurações

Nos anos 70 começaram a surgir os protocolos padrão da internet, mas o uso do termo internet só aconteceu em 1974, com a primeira publicação do TCP, assinada na Universidade de Stanford por Vinton Cerf, Yogem Dalal e Carl Sunshine.

6.2. As grandes redes

A década de 1980 foi o grande marco do início das redes baseadas em TCP/IP, que é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede. Com isso, todas as redes com o mesmo endereço de IP poderiam se conectar para troca de arquivos e envio de mensagens.

Mas o que popularizou a internet foi a abertura, em 1988, das redes para fins comerciais. Foi nessa época que surgiu a conexão via dial-up ou internet discada.

6.3. O fenômeno

O www, sigla que significa World Wide Web e é utilizado antes do domínio de qualquer site, foi criado por Tim Bernes-Lee, e surgiu com o objetivo de ajudar a Organização Europeia em investigações nucleares, possibilitando que várias pessoas trabalhassem juntas em um mesmo sistema ou documento.

No início dos anos 90 foi criado o parâmetro HTTPS, que garantia o envio de dados criptografados e foi o pontapé inicial da internet como a temos hoje. A partir disso, a internet se transformou em um fenômeno e as pessoas começaram a utilizar seus PCs para acessar a rede mundial de computadores. Foi nessa década também que começaram a surgir os grandes portais e sites de busca.

Hoje em dia ,Com o fácil acesso aos computadores, no começo dos anos 2000, a internet se popularizou ainda mais. A tecnologia evoluiu e a internet discada começou a dar espaço para a banda larga e a conexão via rede 3G, bem mais rápidas. E, com o surgimento dos sites de compartilhamento de música e arquivos, vieram as primeiras redes sociais.

6.4. O futuro

Existem muitos estudos avançados que vislumbram uma internet mais inteligente, intuitiva e oferecendo máxima comodidade ao usuário. Segundo o Pew Research Center, importante instituição que analisa tendências, mais de 80% dos especialistas em tecnologia dos Estados Unidos acreditam que o conceito de Internet das Coisas se consolidará na nossa rotina até 2025. Para quem nunca ouviu falar do conceito, ele implica que todos os aparelhos, objetos e sistemas estarão conectados à internet e uns aos outros.

Outra transformação que deve acontecer é a inclusão de mais pessoas à internet. Muitos movimentos lutam para que organizações como a ONU coloquem o acesso como um direito fundamental de todos.

“É impossível ignorar a importância da informação para a sociedade contemporânea. É através do relacionamento dela com a tecnologia digital, que se torna possível o controle de elementos superiores às habilidades humanas, limitadas por uma série de fatores, como as emoções, o físico etc. A inteligência artificial poderá, quem sabe, substituir o juízo de valoração humano, mas a tecnologia digital já substituiu o homem em uma infinidade de atos, sendo assim uma realidade.” (CORRÊA, 2000, pg.03).

7. Conceito de Mídias Sociais

Mídias sociais são websites e aplicativos que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários. Os meios mais comuns dessa interação em plataformas digitais são Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Por meio desses canais é possível compartilhar vários tipos de conteúdo diariamente, ou seja, uma ótima oportunidade que as empresas têm para divulgar o seu produto.

Andreas Kaplan; Dr. Al, definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web, que permitem a criação e trocas de conteúdos.

A internet proporciona um ambiente totalmente favorável de divulgação de conteúdo para que se possa atingir um grande número de clientes e promover suas propagandas ou conteúdos que deseja compartilhar, por meio das várias opções de mídias existentes na web de maneira rápida e eficaz, atingindo assim, destaque e reconhecimento de seus produtos e serviços.

Segundo Torres (2009, p.74),

“As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. [...] São sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome “social” porque são livres e abertas a interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram.”

Existem no mercado várias ferramentas que auxiliam na publicação de conteúdos em perfis de usuários, utilizando estratégias de divulgação em grandes escalas com um custo bem abaixo do que é praticado em outros tipos de mídias, como por exemplos, jornais revistas e TVs.

As formas mais comuns dessa maneira de divulgação de conteúdo, é feita normalmente por mensagens, fotos, vídeos ou áudios. Todo esse processo vai depender da quantidade de compartilhamento e visualizações que a publicação irá atingir.

7.1. História das Mídias Sociais

No princípio, a internet era basicamente acessada por comunidades científicas vinculadas às universidades. O seu propósito era fazer da rede uma plataforma para troca de informações e para pesquisa. Fatos como o início de sua exploração comercial, a criação dos primeiros portais e a entrada dos grupos de mídia como jornais e agências de notícias marcaram a década de 1990. O período coincide com o surgimento dos sites de relacionamento.

Comunidades online como Geocities e Tripodi.com deram início às primeiras iniciativas de interação por meio de salas de chat, fóruns de discussão, blogs e páginas pessoais. Sites como o Classmates.com, o SixDegrees.com e o Friendster são alguns dos pioneiros na utilização de endereços de e-mail e na construção de perfis de usuários para aproximar pessoas.

7.2. Principais Mídias Sociais

- 1) You tube por incrível que pareça , passou o Facebook e, em 2019, tornou-se a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Mais especificamente, 95% dos internautas tupiniquins estão presentes na plataforma.
- 2) Facebook pode ter perdido o seu posto supremo no Brasil, porém, ainda figura com louvor na segunda posição das redes sociais mais utilizadas por nós. E, claro, segue sendo a mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,2 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras.
- 3) O Whatsapp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros: praticamente todas as pessoas que têm um smartphone também o têm instalado. Por aqui, aliás, o aplicativo ganhou até o “carinhoso” apelido de zap zap.
- 4) Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis

5) Twitter atingiu seu auge em meados de 2009 e de lá para cá está em declínio, mas isso não quer dizer todos os públicos pararam de usar a rede social.

Segundo Torres (2009), “A visibilidade das Mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são as que tornam atraentes para o marketing digital” .

As redes sociais destacam se no quesito divulgação de informações e propagandas de marcas e produtos . Assim o mercado gastronômico, utilizando das vantagens das mais variadas plataformas digitais, atingirá resultados positivos no desenvolvimento do seu negócio.

De acordo com Torres (2009),

“As mídias sociais representam um ambiente repleto de informações para as empresas que buscam constantemente entender as necessidades de seus consumidores e obter sugestões de melhorias. Destaca ainda, que participando das Mídias sociais as empresas pesquisam a opinião de seu cliente e podem utilizar material já existente para conhece-lo melhor.”

De acordo com Rodrigues Et al, “Ferramentas com Twititer , Facebook e blogs são bastante utilizada s pelas pessoas e é um espaço on line onde existe bastante troca de informação e interação “.

Por conta dessa grande interação, as empresas devem enxergar as oportunidades de conhecer o seu cliente e interagir cada vez mais, a fim de conseguir estratégias de melhorar o seu serviço. A mídia social proporciona esse contato com seu consumidor de maneira mais direta, conseguindo então a satisfação do seu cliente.

É preciso encontrar caminhos desobstruir os para ingressar em conversas sociais dos consumidores com mensagens de marca pertinentes e interessantes.

O ambiente on line é muito amplo e cheio de oportunidades para divulgação da sua marca produto ou serviço. Uma mídia forte e com boa audiência atrelada a boas ideias de marketing trará excelentes resultados para a empresa.

7.3. Vantagens das mídias sociais

As redes sociais possibilitam muitas atividades positivas e facilitam a vida de pessoas e instituições, elas criaram espaços para novos tipos de negócios, novos empregos, novas formas de comunicação.

Uma das grandes vantagens é a comunicação instantânea que as redes sociais oferecem. Podemos compartilhar informações, notícias, eventos muito rapidamente, os acontecimentos do mundo podem ser acompanhados e divulgados em tempo real.

Por meio das mídias digitais, podemos encontrar pessoas, grupos e assuntos que nos interessam, podemos fazer amigos ou reencontrar pessoas que fizeram parte de nossas vidas em algum momento.

Podemos encontrar trabalhos, estabelecer ligações profissionais, podemos também divulgar nosso trabalho, mostrar nossas habilidades, vender produtos.

Redes sociais também são canais de entretenimento, podemos ler artigos e postagens que nos interessam, ver vídeos, fotos etc.

Comunicação instantânea: Seja pelo celular, computador ou tablet, desde que o dispositivo esteja conectado à internet, é possível manter contato com pessoas ao redor do mundo instantaneamente. Seja com seu vizinho, colega do trabalho, ex-colega da faculdade ou com alguém que está do outro lado do oceano. Não existe distância para as redes sociais. Além disso, redes como o Twitter, permitem saber o que está acontecendo no mundo naquele exato momento.

Possibilidade de conversar com pessoas distantes: Sabe aquele (a) amigo (a) ou parente que foi viajar para o exterior? Antes das redes sociais era preciso marcar um horário e gastar um bom dinheiro para falar com ele (a) enquanto estava em viagem. Mas, com as redes sociais é possível conversar e saber das novidades a todo momento, pagando apenas a internet, ou, se tiver em uma rede Wi-Fi pública, pagando o total de R\$ 0,00 por isso.

Com as chamadas de vídeo, disponibilizadas pelo Facebook Messenger e pelo WhatsApp, por exemplo, é possível não só ouvir a voz da pessoa, como também enxergá-la e assim sossegar a saudade. É óbvio que a vantagem não é só para aqueles que estão fora do País, mas também para quem mora do outro lado da cidade, outro estado ou região.

Compartilhar os bons momentos: Uma imagem ou vídeo daquela viagem bacana ou de momentos especiais vividos ao lado da família e amigos quem não gosta de compartilhar. Antes as fotos eram tiradas para ficar guardadas nos álbuns, aguardando por aquela visita para serem tiradas do armário, hoje elas podem ser vistas por centenas e até milhares de pessoas em verdadeiros álbuns digitais. Mas, é preciso ter cuidado com a quantidade de informações pessoais que são postadas nas redes sociais, pois elas podem colocar em risco sua segurança e da sua família. Evite postar fotos, principalmente de crianças, e que identifiquem bens pessoais.

Informação sempre à mão: Como há uma grande concentração de pessoas nas redes sociais, os veículos de comunicação precisaram se adaptar para estar onde seus leitores/telespectadores estão. Logo, redes sociais como Twitter e Facebook se tornaram plataformas onde os meios de comunicação divulgam seus conteúdos. Desta forma é possível se manter informado sem precisar sair da rede.

Fazer novos amigos e encontrar pessoas: Sabe aquele amigo da escola ou ex-colega de trabalho que se mudou e você nunca mais viu? Antes das redes sociais, se vocês não tivessem trocado números de telefone, é provável que dificilmente voltariam a se falar. Porém, com os sites de relacionamento, basta uma pesquisa pelo nome da pessoa e é bem provável que lá estará ela. Agora é só mandar um "olá" e podem manter contato e, quem sabe, até marcar um encontro para celebrar os velhos tempos.

Além disso, é possível conhecer novas pessoas e fazer novas amizades pelas redes sociais. Mas, é importante ter cuidado quando aceitar solicitações de amizade de pessoas que não conhece, viu? Antes de compartilhar informações mais pessoais, tenha certeza das intenções de quem está do outro lado da tela.

“As mídias sociais permitem a criação e compartilhamento de informações por pessoas e para pessoas, tornando o cliente produtor e também consumidor desta informação. Essas mídias estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo e interagir com as pessoas que o criaram. Segundo o autor, por seu caráter aberto e colaborativo a maior parte do conteúdo gerado pelos membros permanece armazenada e disponível para outros membros.” [...] “Sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. “Estão incluídas nessas categorias as redes sociais, blogs, sites colaborativos e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.” (NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO, 2016, PG 20; P. 22.)

7.4. Desvantagens das mídias sociais

Uma desvantagem que provavelmente todos nós sentimos com as redes sociais é a perda de concentração, e a procrastinação.

São tantas informações, tantas novidades o tempo todo, que muitas vezes acessamos uma rede social por um fim específico e nos perdemos em outras coisas que nos chamaram a atenção.

Se não mantermos o foco, podemos perder horas navegando e deixamos de fazer atividades que são mais importantes no nosso dia a dia. Podemos atrasar trabalhos, ou gastar horas com assuntos que não nos estão acrescentando.

Além disso, muitas vezes nos esquecemos da nossa vida 'real', nos tornamos seres muito sociais nos meios digitais e ao mesmo tempo nos fechamos para as pessoas que convivem conosco no dia a dia.

Por isso, é importante saber usar as redes sociais com moderação e ter foco e bom senso.

No setor empresarial, outra desvantagem das redes sociais é o vazamento de informações de dentro das organizações. É interessante evitar algumas exposições desnecessárias da empresa, como por exemplo, o compartilhamento de algumas fotos, brincadeiras, marcações, atividades internas. Compartilhar algumas atividades da empresa e o entrosamento dos funcionários, pode ser uma forma interessante de engajamento e marketing nas redes sociais, mas é preciso ter bom senso e saber avaliar o que pode trazer uma imagem positiva e o que pode queimar o filme da marca.

Existe também o risco de através das redes sociais alguns criminosos conseguirem acessar e utilizar seus dados para cometer delitos. Infelizmente as redes sociais não garante 100% de confiança à seus usuários. Às vezes, o próprio usuário não é tão precavido e disponibiliza muitas informações para qualquer um visualizar.

As redes sociais são parte de nossas vidas e podem ser muito benéficas se usadas de forma consciente e criativa. Redes sociais estão crescendo mais e mais como um poderoso e eficiente espaço de mídias.

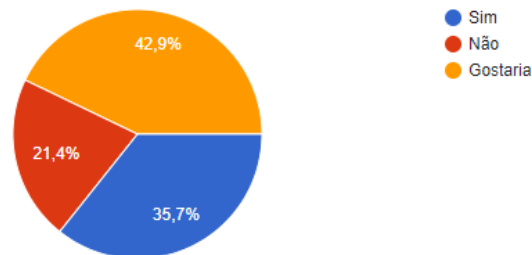
ANÁLISE DE RESULTADO

Baseamos nossa pesquisa na necessidade existente, com base na nossa análise de resultados, vimos que o bairro Cidade Tiradentes carece de um meio de divulgação para os microempreendedores gastronômicos. As nossas pesquisas foram realizadas com as pessoas do nosso bairro, através de entrevistas e formulários na internet.

GRÁFICO 1 – MARKETING DIGITAL

Você tem conhecimento nesta área?

14 respostas



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

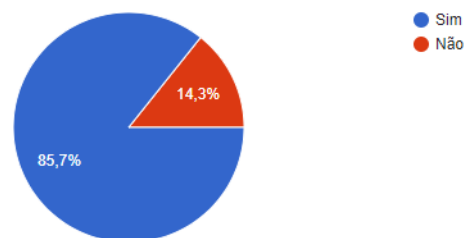
Você tem conhecimento nesta área?

Como demonstra o gráfico acima vemos que algumas pessoas ainda não tem conhecimento sobre o marketing digital, considerando que o assunto é muito relevante nesta era atual, e que algumas delas gostariam de saber sobre o assunto e outras conhecem. Após a coleta de dados ficou evidente que poucas pessoas usam as ferramentas digitais no bairro, isso comprova a necessidade e a carência do meio de divulgação digital.

GRÁFICO 2 – MARKETING DIGITAL

Você acha o marketing digital essencial para uma empresa crescer constantemente?

14 respostas



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

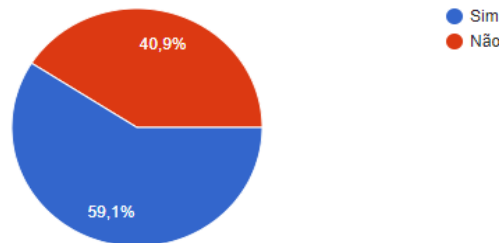
Você acha o marketing digital essencial para uma empresa crescer constantemente?

De acordo com o gráfico acima as pessoas acreditam o marketing digital seja uma opção para alavancar as empresas no crescimento, isso comprova que o marketing digital é essencial para fortalecer a empresa na sua divulgação. É uma das formas que poderá ajudar as empresas no seu crescimento.

GRÁFICO 3 – O MERCADO GASTRONÔMICO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Você é um microempreendedor individual?

22 respostas



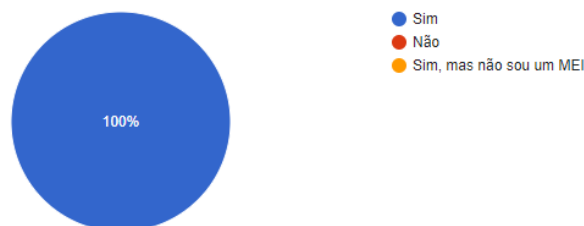
FONTE: Do Próprio Autor, 2020

Esta pesquisa foi realizada com comerciantes da região. É possível notar que a maioria do entrevistados disseram que sim apesar de muitos deles não serem cadastrados como MEI no sebrae, se identificam como microempreendedores individuais. Percebe-se que a prática do empreendedorismo no bairro Cidade Tiradentes é crescente e primordial porque os pequenos comerciantes ajudam e auxiliam os moradores do bairro em diversas situações do dia dia.

GRÁFICO 4 - O MERCADO GASTRONÔMICO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente sabemos que as mídias sociais estão sendo um meio de aproximar o cliente do vendedor. Você usa as mídias sociais para divulgar o seu negócio?

2 respostas



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

Atualmente sabemos que as mídias sociais estão sendo um meio de aproximar o cliente do vendedor. Você usa as mídias sociais para divulgar o seu negócio?

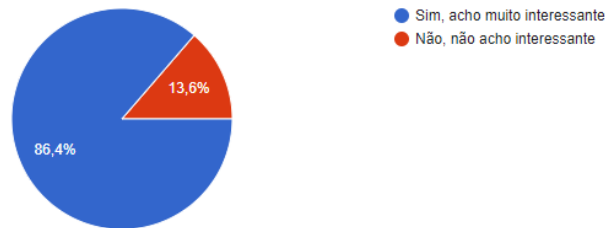
Segundo o gráfico acima vemos que uma boa parte dos entrevistados disseram que usam as mídias sociais para divulgar seus negócios, considerando que essas entrevistas foram feitas no nosso bairro, uma parte delas tem dificuldade em acessar as plataformas e outras não tem acesso a internet. Baseados nessas entrevistas

vemos o quanto uma plataforma pode trazer soluções para alguns e ajudar a fazer um melhor marketing digital para aqueles que tem acesso, porém limitados.

GRÁFICO 5 - O MERCADO GASTRONÔMICO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Você gostaria de um canal de divulgação de microempreendedores gastronômicos da região e de ter comunicação com outros do seu meio?

22 respostas



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

Você gostaria de um canal de divulgação de micro empreendedores gastronômicos da região e de ter comunicação com outros do seu meio?

Por meio das pesquisas constatou-se que a grande maioria dos entrevistados gostariam de uma plataforma digital que divulgasse seu negócio. Com isso, podemos responder a problematização desta pesquisa que é Como o mercado gastronômico pode se beneficiar com o uso das mídias sociais? Com um instagram e um site criados para essa problemática chamado: Menu Cidade Tiradentes, podesse trazer a solução para os microempreendedores gastronômicos da região, fazendo um melhor marketing dos negócios da região, trazendo visibilidade, facilidade, conectividade e acessibilidade. Com isso criou-se a ambição de divulgar e expandir, com o objetivo de mostrar os atrativos dos negócios da gastronomia do bairro, e assim, atrair pessoas para aquecer a economia do local e gerar mais empregos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações obtidas em nosso estudo sobre micro empreendedorismo, marketing digital, mídias sociais e gastronomia é possível concluir que antigamente as empresas divulgavam seus serviços e produtos através da escrita (ex. Cartazes), jornais, telefone, rádio, carros de som, televisão e entre outros.

Hoje com a força da internet e das mídias sociais, isso ficou mais simples e fácil, pois facilitou o contato direto com o cliente, tanto na parte de divulgações e pedidos, como nas formas de pagamento. Com o marketing digital o empreendedor de um pequeno negócio pode aumentar a sua visibilidade e atrair mais pessoas para conhecer o seu produto ou serviço. Com isso, ele vaiganhando credibilidade no mercado e fidelizando o seu público, ao mesmo tempo que conquista novos espaços.

Ou seja, o marketing digital está fazendo mais do que nunca aquelas pequenas empresas a crescerem, se bem usada! Pois a divulgação é rápida e dinamica, atingindo um publico bem maior do seu proprio alcance.

As Mídias Sociais estão cada vez sendo mais usadas pelo microempreendedor, principalmente na area de gastronomia! São usadas como forma de divulgação, Instagram, Facebook, Sites, etc. E também aplicativos como Ifood, Uber Eats, etc. Sendo esses aplicativos, uma forma de vender, entregar e facilitar o pagamento do cliente.

Podemos ver nos nossos estudos desse trabalho que o numero de MEIs tem aumentado, devido a crise atual o número de desempregados tem aumentado o que levou muitas pessoas a trabalharem por conta própria. E muitas delas foram para a area gastronomic, e não só abrindo comercio, e sim, fazendo de sua própria casa, pois com as mídias sociais, não é necessario ter algo fixo, porque toda divulgação e entrega podem ser feitas por lá. Por exemplo, marmitas, doces caseiros, bolos, etc.

Nossa pesquisa mostra que cada dia que passa, mais o Marketing Digital está envolvido no dia a dia do microempreendedor.

As mídias sociais são essenciais para uma divulgação ampla e rápida! Em todos os segmentos. No caso de nossa pesquisa no ramo gastronômico. Sendo assim fazendo que os empreendedores usem essa ferramenta, tão importante, para que o negócio seja bem sucedido.

REFERÊNCIAS

- LAURINDO, D. D. **A Origem e a Evolução do Marketing**. (2018).
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produto**. (2019)
- BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.
- CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigaçã, São Paulo, 2010.
- FUGITA, A. **O mundo dos widgets na web**, 10/05/2007. Disponível em: <https://techbits.com.br/2007/o-mundo-dos-widgets-na-web/>. Acesso em 27.Out.2020.
- OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo, 2007.
- ALMEIDA, Otávio Cesar Guimarães de; FERRARI, José Lazarino. **Ferramentas do Marketing Digital**. Monografia. 2006
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.
- SEBRAE. **Guia completo para o Microempreendedor Individual**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_\(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf). Acesso em: 15.Nov. 2020
- Laura, A. P. A.; Airton J. M. de Melo. **A importância das mídias sociais para o marketing de Relacionamento**, sem data.
- SALES, Amauri. **O mercado gastronômico e as mídias sociais**. Disponível em: [https://veja.abril.com.br/gastronomia/a-reinvencao-do-premiado-chef-atala/](https://veja.abril.com.br/gastronomia/a-reinvencao-do-premiado-chef-alex-atala/). Acesso em: 19. Out. 2020

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTADOS- CONSUMIDORES

1. Você tem conhecimento nessa área?
 - a) Sim
 - b) não
 - c) Gostaria

2. Você acha o marketing digital é essencial para uma empresa crescer constantemente?
 - a) Sim
 - b) Não

3. Você acha que seja uma opção para ganhar uma renda extra?
 - a) Sim
 - b) não
 - c) Talvez

4. É preciso esforço e dedicação para trabalhar na área?
 - a) Sim
 - b) Não

5. O marketing digital tem importância na atualidade chamada de era digital?
 - a) Acredito que sim
 - b) Acredito que não

6. Você costuma fazer pesquisas na internet antes de fazer uma compra?
 - a) Sim, sempre
 - b) Sim, as vezes
 - c) Não costumo

7. Em sua preferência, assistiria à um vídeo ou leria o texto de uma página de vendas?
 - a) Assistiria o Vídeo
 - b) Leria o texto

8. Caso você possua um dispositivo digital, você usaria para atuar na área?
 - a) Sim
 - b) Não, não tenho interesse

9. Você sabia que o e-mail se tornou também uma grande ferramenta de marketing?

- a) Sim
- b) Não
- c) Estou sabendo agora

10. Você sabia que 80% das empresas desfrutam do Marketing Digital para ofertar seu produto?

- a) Sim
- b) Não
- c) Estou sabendo agora

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTADOS - EMPREENDEDORES

1. Você é um microempreendedor individual?

- a) Sim
- b) Não

2. Atualmente sabemos que as mídias sociais estão sendo um meio de aproximar o cliente do vendedor. Você usa as mídias sociais para divulgar o seu negócio?

- a) Sim
- b) Não

3. Se sim, quais meios você utiliza?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) Google/Site
- e) Ifood

4. Se não, qual tipo de dificuldade você tem ao acessar?

- a) Não tenho acesso as redes sociais
- b) Não tenho entendimento na área
- c) Não tenho interesse em divulgar

5. Você acha que os microempreendedores da área da gastronomia da Cidade Tiradentes são bem divulgados nas mídias sociais?

- a) Sim
- b) Não

6. Você gostaria de um canal de divulgação de microempreendedores gastronômicos da região e de ter comunicação com outros do seu meio?
 - a) Sim, acho muito interessante
 - b) Não, não acho interessante

7. Você acredita que as empresass que exercem o markeing digital estão em sua grande maioria localizadas nas regiões com maior poder aquisitivo, sendo em menor adesão nas regiões periféricas?
 - a) Sim, acredito
 - b) Não acredito