

REDES SOCIAIS IMPULSIONANDO NEGÓCIOS

Autoria

NATALIA MERCADANTE GOES

Administração /Faculdade CNEC Rio das Ostras

Michele Amaral dos Santos Silva Abreu

Administração/Faculdade CNEC Rio das Ostras

Igor de Freitas Medeiros

Administração/Faculdade CNEC Rio das Ostras

SILVIO RONNEY DE PAULA COSTA

Faculdade CNEC de Rio das Ostras

Resumo

Profundas mudanças ocorreram na sociedade em termos tecnológicos, das quais se destaca a Internet, que surgiu revolucionando os meios de comunicação e as relações interpessoais, promovendo a difusão da informação em curto tempo e espaço, diminuindo distâncias e atingindo milhões de pessoas através de cliques. Graças à internet, o comércio eletrônico passou a ser uma forte tendência para a sociedade contemporânea. Segundo dados do Sebrae (2016), até o ano de 2015, o faturamento das vendas realizadas pela Internet cresceu aceleradamente, totalizando 39,1 milhões de consumidores, sendo 106,2 milhões de pedidos em compras virtuais. Atrelado a isso, o forte desenvolvimento das redes sociais tornou-se um mecanismo estratégico para o surgimento, funcionamento e promoção das empresas, tendo em vista a constante utilização das mesmas atualmente. Tendo em vista o impacto da internet, especificamente das redes sociais no contexto organizacional, este estudo tem por objetivo identificar como as redes sociais possibilitaram o surgimento destes novos empreendimentos, sejam formais ou informais. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. A pesquisa retrata que empreender nas redes sociais, assim como nas lojas físicas, é um desafio que requer bom gerenciamento, mas vem demonstrando ser uma grande oportunidade no mundo dos negócios, garantindo a renda financeira de muitas pessoas no cenário econômico dos dias atuais. Os resultados apontaram ainda, que as redes sociais de fato possibilita o surgimento de novos empreendimentos, garantindo o funcionamento a baixo custo e explorando ferramentas virtuais que acompanham os novos costumes da população.

Empreendedorismo, Startups e Inovação.

REDES SOCIAIS IMPULSIONANDO NEGÓCIOS

RESUMO

Profundas mudanças ocorreram na sociedade em termos tecnológicos, das quais se destaca a Internet, que surgiu revolucionando os meios de comunicação e as relações interpessoais, promovendo a difusão da informação em curto tempo e espaço, diminuindo distâncias e atingindo milhões de pessoas através de cliques. Graças à internet, o comércio eletrônico passou a ser uma forte tendência para a sociedade contemporânea. Segundo dados do Sebrae (2016), até o ano de 2015, o faturamento das vendas realizadas pela Internet cresceu aceleradamente, totalizando 39,1 milhões de consumidores, sendo 106,2 milhões de pedidos em compras virtuais. Atrelado a isso, o forte desenvolvimento das redes sociais tornou-se um mecanismo estratégico para o surgimento, funcionamento e promoção das empresas, tendo em vista a constante utilização das mesmas atualmente. Tendo em vista o impacto da internet, especificamente das redes sociais no contexto organizacional, este estudo tem por objetivo identificar como as redes sociais possibilitaram o surgimento destes novos empreendimentos, sejam formais ou informais. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. A pesquisa retrata que empreender nas redes sociais, assim como nas lojas físicas, é um desafio que requer bom gerenciamento, mas vem demonstrando ser uma grande oportunidade no mundo dos negócios, garantindo a renda financeira de muitas pessoas no cenário econômico dos dias atuais. Os resultados apontaram ainda, que as redes sociais de fato possibilita o surgimento de novos empreendimentos, garantindo o funcionamento a baixo custo e explorando ferramentas virtuais que acompanham os novos costumes da população.

Palavras – chave: Internet, Redes Sociais Digitais, Empreendedorismo.

ABSTRACT

Deep changes occurred in society in technological terms, of which the Internet stands out, which came about by revolutionizing the means of communication and interpersonal relations, promoting the diffusion of information in a short time and space, reducing distances and reaching millions of people through clicks. Thanks to the internet, e-commerce has become a strong trend for contemporary society. According to data from the Sebrae (2016), by the year 2015, sales of Internet sales grew rapidly, totaling 39.1 million consumers, of which 106.2 million virtual purchase orders. Linked to this, the strong development of social networks has become a strategic mechanism for the emergence, operation and promotion of companies, in view of the constant use of these nowadays. Considering the impact of the Internet, specifically of social networks in the organizational context, this study aims to identify how social networks made possible the emergence of these new enterprises, whether formal or informal. For the development of the work, a quantitative research of an exploratory nature was carried out. The research portrays that undertaking social networks, as well as physical stores, is a challenge that requires good management, but has been proving to be a great opportunity in the business world, guaranteeing the financial income of many people in today's economic scenario. The results also pointed out that social networks do indeed allow the emergence of new enterprises, guaranteeing the operation at low cost and exploring virtual tools that accompany the new customs of the population.

Keywords: Internet, Digital Social Networks, Entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

Profundas mudanças ocorreram na sociedade em termos tecnológicos, das quais se destaca a Internet, que surgiu revolucionando os meios de comunicação e as relações interpessoais, promovendo a difusão da informação em curto tempo e espaço, diminuindo distâncias e atingindo milhões de pessoas através de cliques.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), no Brasil, a quantidade de usuários da internet ultrapassou 100 milhões em 2015, número esse que representa 57,5% da população brasileira. O fato é que a internet tem impulsionado cada vez mais os diversos segmentos, seja o da saúde, agronomia, da ciência e principalmente o âmbito organizacional. Isto porque ela tem fomentado o crescimento e desenvolvimento do mercado digital e, conseqüentemente, a origem de diversos empreendimentos virtuais.

Graças à internet, o comércio eletrônico passou a ser uma forte tendência para a sociedade contemporânea. Segundo dados do Sebrae (2016), até o ano de 2015, o faturamento das vendas realizadas pela Internet cresceu aceleradamente, totalizando 39,1 milhões de consumidores, sendo 106,2 milhões de pedidos em compras virtuais.

Podemos afirmar que grande parte deste crescimento acelerado do comércio eletrônico vem sendo fortalecido pelas redes sociais, que por serem acessadas várias vezes ao dia por milhares de pessoas, demonstram ser ótimas aliadas ao surgimento de novas empresas, além de proporcionarem a oportunidade de empreender a baixo custo.

Atualmente, as redes sociais vêm encorajando empreendedores a abrirem seus negócios e conquistarem clientes digitais, graças às facilidades de divulgação e exposição que elas oferecem virtualmente. Estas grandes vitrines virtuais também possibilitam a interação pré e pós venda com os clientes, demandando uma gestão de processos em prol da eficiência e eficácia como qualquer outra organização física.

Assim, este estudo tem por objetivo **identificar como as redes sociais possibilitaram o surgimento destes novos empreendimentos, sejam formais ou informais.**

As novas formas de organizações em questão seguem abrindo portas no mundo dos negócios nas atuais configurações econômicas, traçando relevâncias importantes para o conhecimento dos administradores que serão abordadas neste estudo. Além disso, a forte concorrência empresarial percebida nos dias de hoje tende a estimular outros tipos de relações comerciais, marcadas por adaptações tecnológicas e criatividade daqueles que buscam se destacar de alguma maneira. Sendo assim, como resultado da combinação destes fatores surge um empreendimento inovador desfrutando das ferramentas presentes nas redes sociais, utilizando-as como forma de negócio.

Este trabalho está organizado em 05 (cinco) seções, sendo a primeira constituída por esta introdução, a segunda pela metodologia a terceira pela fundamentação teórica a quarta pela análise de dados a quinta pela conclusão e a sexta pelas referências bibliográficas.

2. METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Markoni (2003), o método traça o caminho para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados, auxiliando na tomada de decisões, detectando erros, e assim, fornecendo maior segurança ao pesquisador. A

metodologia indicará como será feita a análise sobre o tema em questão, abordando o tipo, método de pesquisa e coleta de dados.

Ao longo da pesquisa, a metodologia é de suma importância para a escolha de procedimentos e técnicas para o desenvolvimento do problema. Sendo assim, estes mecanismos devem estar de acordo com as abordagens e propósitos do trabalho, para que o processo seja conduzido da melhor forma.

Para Vergara (2009), os tipos de pesquisa devem ser definidos a partir de dois critérios: os fins e os meios. Portanto, este estudo utilizará a investigação exploratória, a fim de que o pesquisador obtenha maior proximidade com o assunto abordado. Ainda segundo a autora, a pesquisa exploratória é introduzida quando não existe muito conhecimento sobre o tema, dando margem ao surgimento de hipóteses ou não ao longo do trabalho.

Além disso, o seguinte trabalho utilizará a pesquisa de caráter quantitativo, visando indicar numericamente a intensidade e constância dos fatos na amostra coletada. A análise do problema demanda objetividade, para que o funcionamento e atuação das empresas nas redes sociais sejam confirmados ou não em termos estatísticos, mensurando a dimensão deste novo tipo de comportamento.

De acordo com Fonseca (2002, p. 20), na pesquisa quantitativa “como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa”. Logo, esta demonstra ser a escolha ideal para a análise dos dados recolhidos durante este trabalho.

Quanto aos meios de investigação para a obtenção de resultados, será desenvolvida uma pesquisa de campo, aplicada na forma de questionário. Segundo Vergara (2009), “a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Assim, a amostra coletada reunirá os empreendedores que utilizam as redes sociais como forma de negócio, a fim de tecer informações de maneira assertiva.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção tem por objetivo apresentar os principais itens a serem abordados neste estudo, de modo que estes servirão como balizadores para a realização da pesquisa.

3.1 Internet

Segundo Tait (2007), o surgimento da Internet está relacionado à Guerra Fria na década de 1960, nos Estados Unidos da América. Como objeto de defesa, ela buscava dinamizar a troca de informações que se encontrava ameaçada pela interrupção das linhas de comunicação diante de ataques nucleares. Assim, surgiu a Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas em Defesa do EUA (ARPANET), inicialmente utilizada em laboratórios de pesquisas.

No início da década de 70, a ARPANET passou a ser liberada pelo governo americano às universidades, para que sua tecnologia pudesse auxiliar no desenvolvimento de projetos acadêmicos. Porém, seu acesso continuou restrito a essas atividades por bastante tempo. Posteriormente, em 1987, tornou-se possível a comercialização da Internet, fator que impulsionou a sua popularização nos EUA. Castels (2003) relata que em 1990 os EUA já contavam com muitos computadores capazes de operar em rede, favorecendo as interconexões dos mesmos e, conseqüentemente, a privatização da Internet.

Assim, o cenário da época passou a contar com diversas instituições provedoras da Internet, fortificando a utilização desta nova tendência. O ciberespaço começava a ganhar forma, proporcionando maior praticidade aos seus usuários, que passaram a ter novos costumes em seus cotidianos. Este mundo cibernético começava a ser percebido e, logo, desfrutado por sua capacidade de interagir com novas experiências e sensações. Levy (1999) definiu a expressão “ciberespaço” como algo além da infraestrutura material propriamente dita, incluindo também o universo oceânico de informação abrigada, as possibilidades, os seres que o usufruem e o alimentam.

Já em 1992, a Internet viria a caminhar para outro grande marco do seu desenvolvimento, com o lançamento do *World Wide Web* (WWW) por Berners-Lee. Segundo Guedes (2007, p. 78), o termo Web “trata-se de uma associação de texto, imagem, som e vídeo, disponível a qualquer momento e disposto num formato que vulgarmente se designa por *hipermídia*”.

A *World Wide Web* simplificou os adentros da rede, tornando-a mais atrativa para seus usuários. Com seu surgimento, Castells (2001, p. 18) sugere que Berners-Lee desfrutou da “vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora utopias podiam se materializar”.

Em relação às suas fases, a Web pôde ser dividida em 1.0, 2.0 e 3.0, que se diferenciam pelo tipo de abordagem que cada uma oferece. Suas características se baseiam na forma de interação com o internauta, tornando-se cada vez mais próximo conforme a evolução da rede.

Segundo Vaz (2015), a Web 1.0 não permitia alterações no conteúdo das páginas, fazendo com que seus usuários fossem apenas leitores daquilo já exposto. Ou seja, a interação não possibilitava a inclusão do expectador em sua essência, que contava apenas com as páginas estáticas oferecida pelas empresas.

Já na Internet 2.0 criada por Tim O’Reilly, o usuário passou a ter o poder de criação e participação. O’Reilly (2005) definiu a fase 2.0 como rede baseada em plataforma, aperfeiçoada continuamente pelos próprios internautas ao passo que contribuem e dividem informações e, assim, tendendo a ser cada vez melhor com a inserção de novos participantes.

Por isso, a Web 2.0 é marcada pelo surgimento de blogs, publicações de mídia (vídeos e fotos) e redes sociais, sendo eles os grandes responsáveis pela atual democratização da Internet. Pode-se afirmar que o fator de explosão da Internet se deu pela constante utilização destes instrumentos como fonte de informação e interação social.

Depois surge a versão Web 3.0, uma era profundamente tecnológica desenvolvida para que as próprias máquinas compreendam os costumes e experiências de seus usuários, interferindo nas ofertas de informação de acordo com suas preferências. Vaz (2015) relaciona a fase a uma inteligência artificial, capaz de pressupor resultados de acordo com seu público e moldar ações estratégicas. Tecnicamente, a Internet está relacionada a um conjunto de computadores espalhados pelo mundo, interligados, porém conectados independentemente, utilizando uma série de protocolos em comum, capazes de abranger a comunicação mundialmente. Assim, segundo Tait (2007, p. 1), “a internet é vista como uma rede de redes; uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes; uma coleção de recursos que podem ser alcançados através destas redes”. Através destas características, torna-se fácil perceber a praticidade e acessibilidade que a Internet trouxe para os internautas de diversas classes sociais como benefícios de sua disseminação.

Para Recuero (2000), a Internet expandiu as perspectivas naturais, permitindo que as pessoas possam ver além do que os olhos são capazes, construindo novos raciocínios baseados nas informações disponíveis, e interagindo com o que quiserem. A autora ainda afirma que esta dimensão pode ser explicada pelo fato de seus usuários agirem como emissores e receptores simultaneamente na rede.

Além disso, a Internet revolucionou a sociedade ao passo que difunde informação atravessando barreiras geográficas e culturais. Sendo assim, faz-se praticamente impossível negar seu uso quando se necessita estar inserido nos contextos atuais e acompanhar os avanços tecnológicos do mundo.

Neste aspecto, as redes sociais digitais provenientes da Web 2.0 tornam-se as ferramentas mais utilizadas para a difusão e compartilhamentos instantâneos de informações em diversas vertentes, devido ao seu fácil acesso por diferentes âmbitos da população. Assim, demonstrando ser frutos promissores quando se trata da análise das relações sociais presentes na Internet.

3.2 Redes Sociais Digitais

As redes sociais digitais são ferramentas provindas da Internet que reúnem internautas a fim de se relacionarem de alguma forma. Elas possibilitam a criação de perfis pessoais, onde os usuários podem disponibilizar suas características principais para que sejam indentificados e então, construam seus relacionamentos no espaço virtual, sejam eles amorosos ou não.

Os usuários passam a obter “amigos” ou “seguidores” em suas páginas, que visualizarão suas postagens e podem interagir com eles. Os mecanismos disponibilizam ao internauta a divulgação de fotos, vídeos e textos, expondo ideias e pensamentos de diversas maneiras. Assim, as redes sociais digitais são capazes de promover a interação das pessoas que dividem algo em comum, facilitando assim, o surgimento de grupos.

Por seus inúmeros conceitos, encontram-se referências que as associam a um conjunto de pessoas ou organizações que possuem vínculo social, compartilhando interesses, pensamentos e preferências (MARTELETO, 2001). De acordo com Levy (1999, p. 127) as redes sociais digitais são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca onde seus membros interagem de forma a ampliar seus conhecimentos ou mesmo obter fonte de informação.

Já Segundo Olivieri (2003), o conceito de rede está relacionado à possibilidade de alternativa prática de organização que possibilita processos capazes de responder às demandas de flexibilidade, conectividade e descentralização das esferas contemporâneas de atuação e articulação social. Ou seja, as redes sociais digitais tornaram-se ferramentas eficientes para a sociedade contemporânea que dispõe de tanta informação e necessidade de obtê-la ou compartilhá-la. Sendo assim, a democratização proporcionada por elas estimula, também, a maior participação em torno de causas e militância de movimentos culturais e ideológicos.

Em suas diversas vertentes e sendo representantes da *Web 2.0*, os canais de mídias sociais podem ser divididos de acordo com a forma e objeto de divulgação. Segundo Kotler (2010), as mídias expressivas abrangem os blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr, e outros sites de *networking* social; as mídias colaborativas seriam Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. Já para Brandão (2008), a divisão se dá por canais de colaboração (por exemplo,

Wikipedia); multimídia, onde estão os compartilhamentos de vídeos e fotos (Youtube, Flickr); e comunicação, as redes sociais e blogs.

Como consequência da globalização e do avanço tecnológico, as redes sociais digitais vêm ganhando força e transformando aspectos comportamentais, alimentando uma nova cultura de informação. Portanto, sua manifestação propaga a tendência do compartilhamento e auto divulgação, além de novos valores sociais, principalmente nas gerações Y e Z.

Tendo em vista que as mídias digitais modificaram a maneira de se relacionar com o mundo, estar presente nelas e ser participativo torna-se mais impactante do que parece, fator explicado pelo seu próprio poder de atuação.

Segundo Recuero (2009, p. 107), “o que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*”.

Ou seja, devido a quantidade de conexões momentâneas disponíveis nas redes sociais, o usuário passa utilizar fatores cibernéticos como medida de reputação. A autora ainda reforça que a capacidade da mídia dita pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line*. Por isso, o internauta dos dias atuais é facilmente influenciado por likes e comentários, buscando sua aprovação incessantemente através deles e tendo a necessidade de pertencer a algum grupo no qual pode ser aceito. Logo, as redes sociais digitais têm um perfil crítico e avaliador muito forte que, atrelado a estados emocionais de seus usuários, são capazes de influenciar diretamente nas suas maneiras de pensar e viver. Sendo assim, também trazem ótimas oportunidades no âmbito empresarial, visto que contribuem para a divulgação e visibilidade das organizações de maneira rápida e de baixo custo, além de propiciar o surgimento de novas. Gil (2013) reforça que as redes sociais são imprescindíveis para os negócios, porque com seu 1,5 bilhão de usuários no mundo, conseguem demonstrar os costumes e aspirações que as empresas necessitam atender e funcionam como um divisor de águas dentre as mais populares estão o Facebook e o Instagram que atualmente contam com milhares de seguidores e tem fomentado o surgimento de diversos empreendimentos.

3.2.1 Facebook

O Facebook foi desenvolvido em 2004 por Mark Zuckerberg, um universitário de Harvard que após outras tentativas, denominações e tipos de website consolidou a rede social que cresceu drasticamente em poucos anos (PERONIO, 2013).

Basicamente, o site reúne perfis pessoais, institucionais e grupos que interagem através de botões “curtir” e comentários, além de outros tipos de reações disponíveis. Segundo Correia e Moreira (2014, p. 168) nestas páginas “os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores”. Além disso a rede conta com o “*feed* de notícias” que centraliza e organiza cronologicamente as postagens e informações dos amigos dos usuários, sendo atualizado em tempo real. A rede social também disponibiliza um calendário de eventos e é capaz de acionar aplicativos internos de diversas atividades. Vale lembrar que qualquer simples ação pode ser compartilhada de acordo com o critério de privacidade escolhido pelo usuário (CORREIA E MOREIRA, 2014). O Facebook desenvolve mecanismos para interligar as

peças o tempo todo através de pequenas e simples ferramentas, porém eficientes. Dentre elas estão as “tags”, que permitem a marcação de amigos em postagens ou fotos, criando um *link* que direciona para o perfil escolhido imediatamente, agilizando o processo de identificação.

Além disso, a rede social conta com ferramentas instigantes para o marketing de empresas que utilizam-na como utensílio. É possível contratar anúncios, escolher sua duração e forma de atuação, de acordo com o preço que melhor se adequar a cada um. No âmbito organizacional, o Facebook funciona como um leque de opções de busca para os clientes e assim, uma grande oportunidade para divulgação das empresas.

Ou seja, todos os fatores desenvolvidos sempre tendem a alimentar a grande teia e entrelaçá-la. Unindo pessoas físicas ou jurídicas, o sucesso do Facebook está relacionado à esta forte capacidade de interação entre seus usuários e pela grande quantidade que forma a rede, gerando conteúdo constantemente. Este ciclo vicioso estimula o acesso à rede por quem tem a certeza de ela reunir os contatos, informações e recomendações necessárias, devido ao seu indiscutível sucesso e influência mundial, visto que o Facebook faz parte do cotidiano das pessoas e todo mundo tem consciência deste fato. Além disso, o site traz inovações a todo tempo e torna-se cada vez mais atraente. Segundo o site de tecnologias Techtudo (2017), de acordo com o levantamento feito pelo Statista, o Facebook reina e ocupa a primeira posição, com 2 bilhões de usuários ativos por mês, fator este que coloca a rede em patamar de destaque para empreendedores que veem nela a possibilidade de fazer com que seus negócios tenham um grande alcance a baixo custo.

3.2.2 Instagram

O aplicativo de celular Instagram foi desenvolvido em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e comprado por Mark Zuckerberg em 2012. O objetivo de sua criação estava em estimular a divulgação instantânea de momentos considerados relevantes por seus usuários, concretizando-os em fotos e ainda, disponibilizando uma série de filtros para alterá-las.

Silva Jr. (2014) associa, delicadamente, o Instagram à maneira de observar o mundo relatada por um observador e suas formas de traduzi-la, resultantes nas fotografias.

O autor (2014, p. 119) ainda relata que “a força da sua proposta situa-se na vinculação entre mobilidade de captura, simplicidade, automação do tratamento e a imediata disponibilização das imagens nos circuitos das redes sociais.” Esta ideia do aplicativo faz relação à câmera Polaroid, que influenciou no seu logotipo, cuja permite a revelação de fotos em tempo real.

Podemos dizer que o Instagram transformou os costumes fotográficos, trazendo um novo olhar para a avaliação dos critérios de qualidade e enquadramento das fotografias. Sendo assim, o aplicativo resume-se em compartilhamento de fotos através do celular publicamente ou apenas para amigos e seguidores, como nas outras redes.

Outra característica importante são as *hashtags*, que revolucionaram a escrita virtual, sendo uma forte característica do aplicativo. Porém, com o tempo a rede foi ganhando novos instrumentos, mas sem perder o seu layout organizado que atrai seus usuários principalmente de maneira visual.

As novidades surgiram acompanhando os costumes dos internautas, que despertaram o desejo de compartilhar momentos de outras maneiras, como em vídeos e mensagens. Por isso, o aplicativo disponibiliza também *chats* e *stories*, aprimorando suas ferramentas de acordo com o sucesso de

outras redes sociais. Atualmente, também é possível criar anúncios de serviços e produtos, fator atrativo para as empresas no cenário atual. Devido a forma de disponibilização das fotos, o design do Instagram funciona como uma vitrine, tornando propícia a inserção de organizações que buscam uma melhor divulgação, ou ainda, verificam esta oportunidade para iniciarem suas atividades.

Além disso, esta forma de exibição favorece a valorização da autoimagem do indivíduo, visto que o foco do aplicativo está na disponibilidade de fotos pessoais. Assim, estimulando a cultura da padronização de beleza, ditando modas e comportamentos, o Instagram tornou-se um grande portfólio de tendências por diversos âmbitos.

De acordo com (Hinerasky, 2014), a ferramenta vem se tornando um mecanismo vantajoso na criação de tendências e aspirações, favorecendo a criação de identidades visuais pessoais ou instrucionais, ou seja, agregando valores ao marketing virtual e favorecendo a autopromoção das empresas. Além disso, os usuários com números relevantes de seguidores passaram a se tornar influenciadores digitais, constituindo um novo mercado estratégico.

Atualmente, o Instagram é considerada uma das redes sociais mais acessadas no mundo. Segundo o site de notícias O Globo (2017), o Instagram ultrapassou os 700 milhões de usuários, sendo mais de 95 milhões de fotos por dia. Os números indicam um crescimento atípico para sete anos de trajetória, que vem aumentando a casa das centenas em curtíssimos períodos de tempo.

3.3 Organizações Formais e Informais

A estrutura organizacional coordena e organiza as atividades de uma empresa, facilitando seu desenvolvimento e o alcance de objetivos. Segundo Maximiano (2000, p. 325), a estrutura “é o produto das decisões sobre a divisão do trabalho, o sistema de autoridade e o sistema de comunicações”.

Além disso, uma estrutura organizacional bem estabelecida torna-se imprescindível para a organização, favorecendo-a em diversos aspectos. Para Oliveira (2000), fatores como a identificação de tarefas, atribuição de responsabilidades, obtenção de informações e *feedback*, índices de desempenho e comportamentos são visualizados através das estruturas com mais clareza. Visto que as organizações apresentam diferentes tipos de tamanhos, ambientes onde encontram-se inseridas, tecnologias disponíveis e estratégias organizacionais, existem também diferentes tipos de estruturas para que possam se desenvolver. Uma das maneiras de distingui-las está na formalização, dividindo-as em organizações formais ou informais.

Para Maximiano (2000), a formalidade está relacionada diretamente ao cumprimento de normas, que devem ser seguidas inclusive pelas figuras de autoridade. Sendo assim, as ações não dependem de escolhas pessoais, mas de seguirem aquilo que dizem as leis da instituição.

Segundo Chiavenato (2004, p. 186), uma organização formal “põe-se de camadas hierárquicas ou níveis funcionais estabelecidos pelo organograma e com ênfase nas funções e nas tarefas”.

O autor ainda defende que a característica principal da organização formal está no racionalismo, visto que os membros utilizarão de limites toleráveis e normas lógicas para tomarem suas atitudes, se comportando de maneira racional. Ou seja, este tipo de instituição segue regras, políticas de gestão e padrões impostos para que suas metas sejam conquistadas.

Por esta razão, as organizações tornam-se formais quando são legalizadas de acordo com leis estaduais e federais, conforme estipuladas pelo governo. Esta legalização traz registros jurídicos para as empresas, resultando

em benefícios e direitos ao longo de seu desenvolvimento.

Já as organizações informais baseiam-se em teorias não formalizadas, opiniões e sentimentos, possuindo um caráter de espontaneidade. Para Silva (2009), este tipo de organização está relacionado aos costumes e tradições presentes em cada indivíduo da instituição, visto que, eles são os próprios componentes da organização.

Assim, elas estimulam o cumprimento de ações através de questões pessoais, permitindo um olhar mais profundo ao valor humano. Segundo Nunes (2015), as organizações informais são responsáveis pela construção do ambiente de trabalho e pela motivação dos colaboradores, conseqüentemente, trazendo melhores níveis de desempenho.

Além disso, o convívio diário entre as pessoas sem a presença de regulamentos facilita a identificação de interesses comuns, nem sempre limitados ou determinados pelas organizações. Nota-se que as organizações informais permitem o aparecimento de grupos e associações, que passam a modificar as relações autoritárias de poder para a necessidade de ajustamento social. Logo, a informalidade não se faz menos importante, pois também propicia o alcance de resultados através de sua facilidade de adaptação nos processos produtivos e maior liberdade na tomada de decisões. Para Chiavenato (2000, p. 106) “quanto maior a integração social no grupo de trabalho, tanto maior a disposição de produzir”.

4. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos de pesquisa e os dados obtidos na mesma.

A pesquisa que fundamenta este estudo foi realizada com a aplicação de um questionário contendo 16 questões, aplicado virtualmente, com o auxílio da ferramenta “Formulários Google”.

O questionário foi disponibilizado nas principais redes sociais, 31/10/17 a 15/11/17, o qual foi solicitado para que apenas empreendedores respondessem, obtendo a participação de 63 respondentes.

De acordo com as informações, pode-se inferir que as áreas de atuação dos negócios são estreitamente divididas, sendo 25,8% no ramo de Culinária, 24,2% do de Vestuário, 16,1% do de Serviços e 11,3% empatando entre vendas de Acessórios, Artesanatos e Outros. Os dados obtidos nos leva a compreender que há diversas possibilidades de se empreender virtualmente.

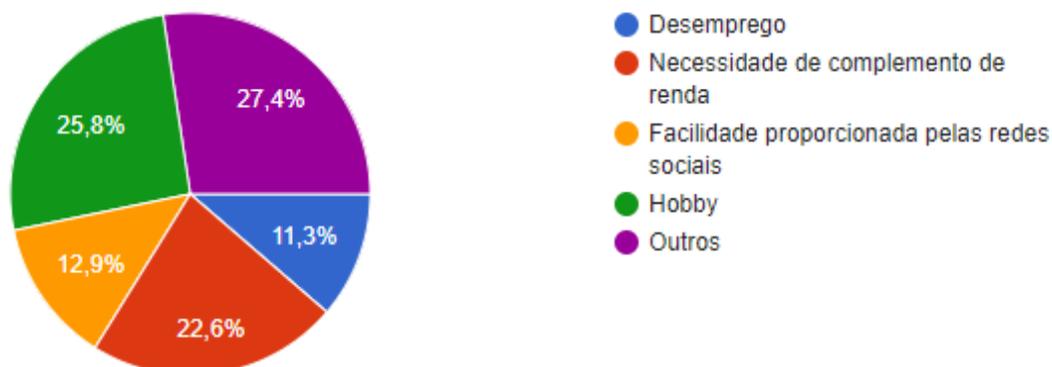
Quanto ao tempo de atuação destes empreendimentos, a maioria, que representa 79% dos entrevistados, está na fase de crescimento, ou seja, estão atuando no período de 6 meses a 1 ano, enquanto 21% já possui mais de 3 anos de funcionamento. Percebe-se, então, o aparecimento contínuo destas novas empresas como tendência, mas também a possível chance de sobrevivência proporcionada pela utilização das redes sociais.

Portanto, a pesquisa confirmou que as redes sociais digitais são excelentes oportunidades para iniciar um empreendimento, estimulando 77,4% dos entrevistados a colocarem suas ideias em prática e através das redes começar a empreender. Dos outros empreendimentos que utilizam as redes sociais como negócio, 14,5% surgiram pelo atendimento a domicílio, e 8,1% por estabelecimentos físicos.

A pesquisa buscou também identificar quais os fatores que motivam os empreendedores a abrirem seus negócios nas redes sociais, onde se identificou que ao contrário do que se imagina o desemprego não é o grande responsável pelo surgimento dos empreendimentos em questão. Apesar da

situação econômica vivida nos dias atuais, os negócios foram fortemente impulsionados por *hobbies* representando 25,8% daqueles empreendedores que passaram a transformá-los em trabalho.

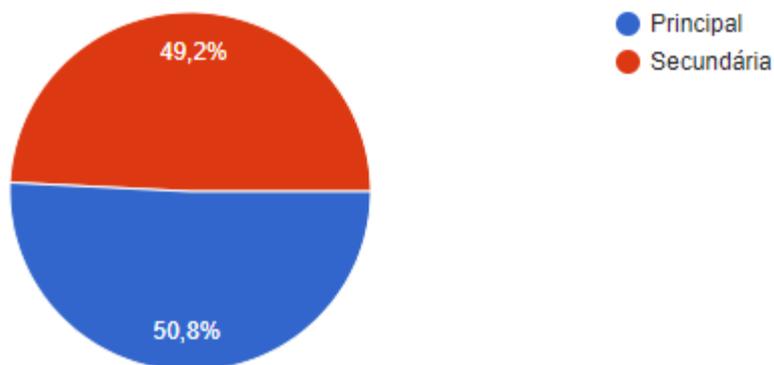
Figura 1 – Motivo do surgimento dos empreendimentos nas redes sociais



Fonte: Formulário Google (2017)

Entretanto, os resultados também reforçaram a relevância dos negócios para os empreendedores, visto que, 50,8% deles utilizam-nos como renda principal. Ou seja, o desenvolvimento destes empreendimentos pode não somente complementar rendas, como sustentá-las por inteiro. Sendo assim, é notório que este tipo de mercado vem facilitando a vida de muitas pessoas.

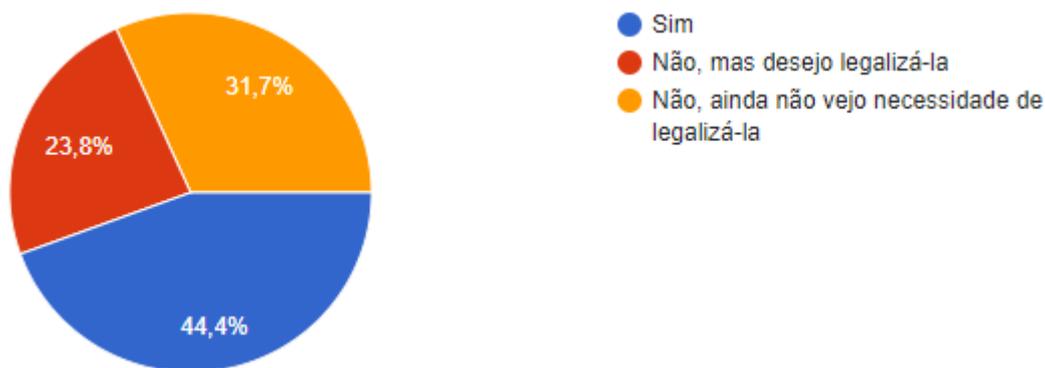
Figura 2 – Redes sociais como renda financeira



Fonte: Formulário Google (2017)

Tendo em vista a importância deste segmento, verificou-se aspectos sobre a expansão dos empreendimentos. Em relação à formalidade, 44,4% das empresas entrevistadas já são legalizadas e 23,8% ainda não. Os outros 31,7% não vêem necessidade de legalização, acreditando que seus negócios poderão sim se desenvolver sem qualquer tipo de registro fiscal.

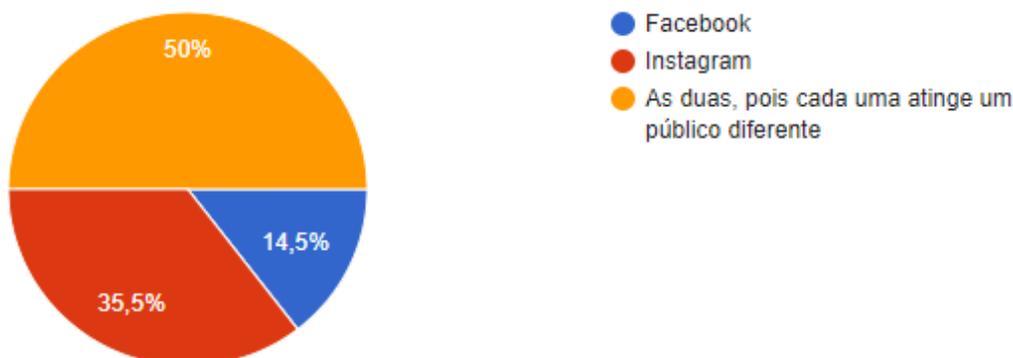
Figura 3 – Legalização dos empreendimentos



Fonte: Formulário Google (2017)

Já em questões estruturais, houve um empate entre os empreendedores que desejam expandir-se fisicamente e os que preferem continuar apenas no mundo virtual, com 40,3% das respostas em cada alternativa. Assim, percebe-se que os desafios das lojas físicas podem desencorajar algumas pessoas conforme os desafios dos empreendimentos nas redes sociais intensificam a necessidade de expansão, o que pode ainda confirmar a não intenção em legalizar o empreendimento. Todavia, 19,4% dos negócios já possuem lojas físicas.

Figura 4 – Eficiência das redes sociais



Fonte: Formulário Google (2017)

Sobre os aspectos de funcionamento das redes sociais, o Facebook e Instagram foram às avaliadas no desenvolvimento destes empreendimentos por serem as mais utilizadas atualmente. De acordo com metade das empresas, ambas as redes garantem um bom retorno de maneira equivalente, visto que atingem públicos diferentes.

Porém, com 35,5% das respostas exclusivamente para a eficiência do Instagram, ela demonstrou obter maior sucesso. Este fator pode ser explicado pelo seu layout estrategicamente desenvolvido para que fotos estejam em evidência, facilitando a exposição de produtos/serviços das empresas, como já havia sido dito neste trabalho.

Tanto o Facebook quanto o Instagram oferecem serviços de divulgação para que publicações sejam impulsionadas, ou seja, mostradas mais vezes aos internautas. Esta ferramenta, mesmo sendo paga, demonstrou bons resultados para 40,3% das empresas apesar de 25,8% não ter ficado satisfeito. Os outros 33,9% nunca pagaram pelo serviço.

Destes empreendedores que utilizam o impulsionamento das publicações para melhorar a divulgação da empresa, 33,9% gasta,

estimadamente, menos de R\$100,00 por mês pelo serviço, 8,1% gasta, estimadamente, entre R\$100,00 e R\$200,00 por mês pelo serviço, apenas 1,6% das empresas gasta, estimadamente, entre R\$200,00 e R\$300,00 por mês pelo serviço, e 6,5% gasta, estimadamente, mais de R\$300,00 por mês pelo serviço. Ou seja, o investimento na divulgação é imprescindível para a maioria dos empreendimentos, sendo um gasto necessário para seu crescimento. Sendo assim, para que as empresas sejam sempre vistas e atinjam seus públicos da melhor maneira é necessário um bom gerenciamento de divulgação virtual. Nas redes sociais, o alcance do público está de acordo com a movimentação que acontece nos perfis das empresas, portanto é essencial alimentá-las com conteúdo constantemente para que estejam sempre presentes no *feed de notícias* dos internautas.

Por este motivo, através dos resultados obtidos, foi indicado que 43,5% das empresas fazem publicações nas redes sociais todos os dias, 25,8% semanalmente, 16,1% apenas de acordo com o lançamento dos produtos, 12,9% das empresas fazem publicações nas redes sociais mais de uma vez por dia, e 1,6% mensalmente. A maioria das empresas, 95,2%, percebe diferenças no aumento de procura pelos produtos/serviços após a transmissão destas publicações, garantindo a efetividade desta estratégia.

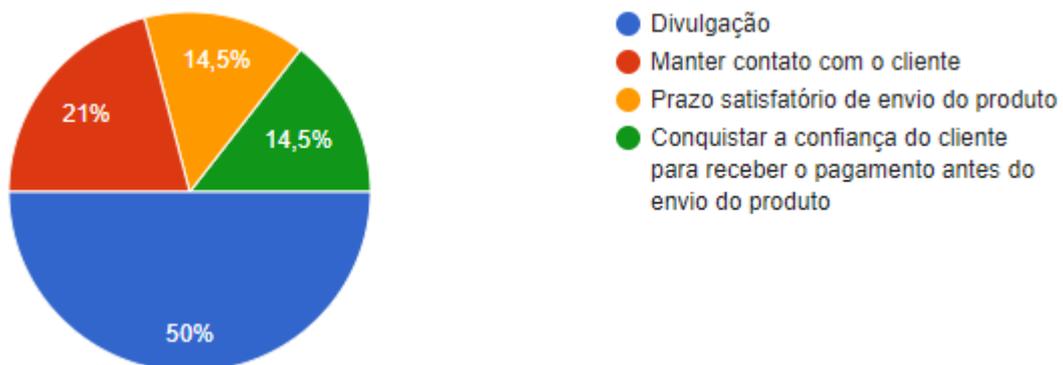
Além disso, os empreendimentos devem atentar-se às diferentes maneiras de lidar com o cliente, disponibilizando outras ferramentas para contactarem-se após a primeira vista virtual nas redes sociais.

Apesar de 8,1% das empresas entrevistadas utilizarem apenas as redes sociais para expor produtos/serviços e informações, 41,9% fornecem número de celular e e-mail para contato, e 50% delas também se disponibilizam para atender o cliente pessoalmente caso possível além das outras opções citadas.

De qualquer maneira, o relacionamento entre a empresa e os clientes dentro das redes sociais torna-se uma nova estratégia quando é exposto publicamente a todos os internautas. De acordo com as respostas dos empreendimentos, 83,9% encara a possibilidade de feedback dos clientes nas redes sociais como aspecto positivo para a organização.

Logo, a opinião dos clientes encoraja outros novos a utilizarem os serviços e auxilia a empresa na identificação de melhorias, apesar de 16,1% dos empreendimentos não perceberem nenhum tipo de mudança de comportamento dos novos clientes após estas interações.

Figura 5 – Desafios das redes sociais como forma de negócio



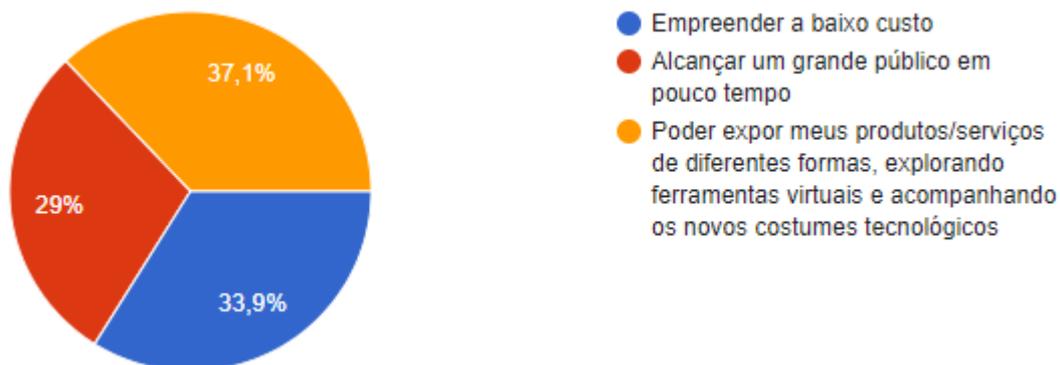
Fonte: Formulário Google (2017)

Embora estas exposições já citadas e a inserção dos negócios nas redes sociais garanta um bom alcance de público em pouco tempo, a divulgação

ainda é vista como o maior desafio para o desenvolvimento de metade das empresas da pesquisa. Manter-se em destaque em relação aos concorrentes também é uma questão para o mundo virtual dos negócios.

Em seguida, as respostas indicaram que 21% dos empreendimentos inseridos nas redes sociais acredita que o maior desafio seja manter contato com o cliente. O dificuldade da garantia de um prazo satisfatório de envio do produto apontou um empate com a conquista da confiança dos clientes para receber o pagamento com antecedência virtualmente, com 14,5% de escolha das alternativas cada um.

Figura 6 – Vantagens das redes sociais como forma de negócio



Fonte: Formulário Google (2017)

Porém, as vantagens das redes sociais como forma de negócio seguem sustentando o funcionamento dos empreendimentos em relação às lojas físicas. As informações indicam que as opiniões foram bem divididas nos aspectos financeiros, tecnológicos e vantagens de divulgação.

A maioria das empresas (37,1%) acredita no potencial das redes sociais como a possibilidade de exposição dos produtos/serviços de diferentes formas, explorando ferramentas virtuais e acompanhando os novos costumes tecnológicos da população. Em seguida, 33,9% dos empreendimentos julgam o baixo custo para empreender como maior vantagem, e 29% a possibilidade de alcance de um grande público em pouco tempo.

5. CONCLUSÃO

Atualmente, nosso cenário econômico não é o ideal, visto que existe uma taxa de desemprego significativa impulsionada por perspectivas de baixo crescimento e desenvolvimento econômico nacional. Sendo assim, empreender tem sido uma alternativa utilizada por muitos brasileiros que buscam formas de garantir uma renda familiar e, quiçá, tornarem-se empreendedores de sucesso.

Paralelo a este contexto, temos as Rede Sociais Digitais, instrumentos que tem se tornado bons aliados aos novos empreendedores, graças às suas facilidades, baixo custo e amplitude de alcance.

Indo de encontro a estas afirmativas, o presente trabalho buscou identificar como as redes sociais possibilitaram o surgimento destes novos empreendimentos, sejam eles formais ou informais. Os resultados obtidos indicaram que a aparição destes empreendimentos é realmente uma tendência nos dias atuais, sendo eles os diversos ramos de possibilidade atuação. Além disso, também ficou claro que empreender nas redes sociais pode ser uma

forma estável de manter um negócio de acordo com o tempo de atuação das empresas entrevistadas, tendo em vista suas vantagens financeiras.

Logo, o empreendedorismo presente nas redes sociais é mais sólido do que parece, pois a maior parte deles significa a renda principal dos empreendedores. Este foi um fato inesperado, contrapondo-se às formas tradicionais de se empreender e reforçando a capacidade de sucesso das empresas que escolhem este meio de negócio. Para tanto, quem busca utilizar as redes sociais como forma de negócio deve-se atentar às ferramentas disponíveis para aproveitá-las da melhor forma. Por isso, empreender no mundo virtual significa estar inteiramente de acordo com as inovações tecnológicas e compreendê-las, buscando atuar de maneira estratégica. De acordo com a pesquisa, o maior desafio presente nas redes sociais é também proveniente de suas facilidades: a divulgação. Manter-se em destaque é sempre um desafio, em qualquer ramo ou atividade ter um diferencial será questão de sobrevivência entre a concorrência vivida nos dias de hoje. Sendo assim, fica evidente a necessidade de empenho e um bom gerenciamento para o alcance do sucesso, assim como em um estabelecimento físico e sua gestão de processos. Deve-se levar em conta também o poder da Internet em criar e distorcer imagens, evidenciando estéticas, padrões e alimentando o culto ao visual, visto que não existe contato físico de imediato. Ou seja, os empreendimentos utilizam as redes sociais como vitrines, através de fotografias buscam exteriorizar suas identidades e essências. Designs, layouts e edições tornam-se ferramentas chaves para atingir o público e conquistá-lo. Logo, as publicações são as formas de chegar até o cliente, que aumentam a procura pelos produtos e serviços após visualizarem-nas, tornando-se mecanismos perspicazes de autopromoção. Ainda, a capacidade de interação com os internautas traz vantagens competitivas aos empreendedores que utilizam as redes sociais como forma de negócio. O espaço cibernético proporciona o feedback constante dos clientes publicamente, facilitando a identificação da mudanças para a empresa e influenciando as opiniões positivo e negativamente aos interessados nos serviços/produtos. Quanto mais a empresa demonstrar proximidade ao público, seja através de mensagens, e-mails, ou até fisicamente, mais ele se sentirá seguro para tornar-se um cliente.

Todavia, a formalização das empresas ainda indicou ser um eficiente caminho para o desenvolvimento das mesmas, visto que proporciona maiores chances e direitos aos empreendedores de alcançarem todas essas condições. Por isso, apesar da Internet ser um meio informal de operação, quem busca o crescimento precisa adequar-se às questões legais.

Sendo assim, é notório como a revolução tecnológica trouxe uma série de benefícios à população, agora provida de facilidades de comunicação que diminuem tempos e distâncias. As redes sociais digitais transformaram além das relações interpessoais, as possibilidades de comércios e empreendimentos, garantindo o funcionamento de empresas a baixo custo e explorando ferramentas virtuais que acompanham os novos costumes da população.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Thales. **A mídia gerada por consumidor**. 2008. Disponível em: <<http://cidade.marketing.blogspot.com>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 7. ed. São Paulo: Elsevier, 2004.
- CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. ALCEU, n. 28, v. 14, p. 168-187, jan.-jun. 2014. Disponível em: . Acesso em: 2 nov. 2017.
- FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antônio. **Os negócios e as redes sociais**, 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/os-negocios-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- GOMES, Helton Simões. **Brasil supera marca de 100 milhões de internautas, diz IBGE**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>>. Acesso em: 24 out. 2017.
- GUEDES, Gildasio. **Introdução à Educação a Distância/Gildásio Guedes Fernandes** – Teresina: UFPI/UAPI, 2007.
- HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. In: Anais do Congresso internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em 30/nov/2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.
- KURTSZ, João. **Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo**, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MARTELETO, R. M.. **Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, jan.-abr. 2001.
- MAXIMIANO, Antônio. **Introdução à administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.
- NUNES, Paulo. **Organização Informal**, 2015. Disponível em: <<http://know.net/cienceconempr/gestao/organizacao-informal/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- O GLOBO. **Instagram atinge marca de 700 milhões de usuários ativos**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-atinge-marca-de-700-milhoes-de-usuarios-ativos-21259548>>. Acesso em: 02 out. 2017.
- OLIVEIRA, Djalma. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das redes**. Revista do Terceiro Setor, jan. 2003.

- O'REILLY, Tim. **Web 2.0: compact definition?**
http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html.
Acessado em: 28 out. 2017.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. **O que é ser empreendedor**. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- SILVA JUNIOR, José Afonso. **Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como a crise da Kodak pode explicar a emergência do Instagram e vice-versa**. Líbero, v. 17, n. 33, pp. 117-126, São Paulo, 2014.
- SILVA, Nara R. M. **A Organização e seu funcionamento**, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/a-organizacao-e-seu-funcionamento/31553/>>. Acesso em: 24 out. 2017.
- TAIT, Tania F. C. **Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial**, 2007. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2017.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet**. São Paulo, 2010.
- VAZ, Welton Rodrigues. **A evolução da Internet 1.0 a 3.0**. 2015. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.