



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SLLAYTHON COELHO BARRETO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

FORTALEZA

2021

SLLAYTHON COELHO BARRETO

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em
Administração do Centro Universitário Fametro –
Unifametro – como requisito para qualificação do
Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra
Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA

2021

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Artigo TCC apresentado no dia XX de dezembro de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fаметro – Unifаметro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Unifаметro

Profª. Ma. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro - Centro Universitário Unifаметro

Prof. Ms. Marcelo de Almeida Barroso
Membro - Centro Universitário Unifаметro

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Sllaython Coelho Barreto¹

Rosângela Andrade Pessoa ²

RESUMO

O empreendedorismo digital pode ser considerado como a mais nova inovação tecnológica com o intuito de trazer algum benefício para a sociedade e de lucro para quem a administra. O comércio digital ou e-commerce, tem trazido transformações quanto a relação de compra e dando impulso ao negócio das micro e pequenas empresas com um maior alcance de clientes antes inalcançáveis. Diante disso, o artigo tem como objetivo geral analisar o empreendedorismo digital como estratégia de evolução para micro e pequenas empresas. Por meio de métodos, utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória e com abordagem quantitativa. O questionário foi aplicado a micro e pequenas empresas, com atuação de comercialização pela internet. Assim, observa-se que as maiores dificuldades dos empreendedores digitais na fidelização de seu público alvo está relacionada ao marketing de relacionamento, empresas entrevistadas não fazem um monitoramento de sua cartela de clientes, impossibilitando conhecer seu público e suprir suas necessidades.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital. Evolução. PME's.

ABSTRACT

Digital entrepreneurship can be considered the newest technological innovation with the aim of bringing some benefit to society and profit for those who manage it. Digital commerce, or e-commerce, has brought changes in the purchasing relationship and boosting the business of micro and small companies with a greater reach of previously unreachable customers. Therefore, the article aims to analyze digital entrepreneurship as an evolution strategy for micro and small businesses. Through methods, an exploratory research with a quantitative approach was used. The questionnaire was applied to micro and small companies, operating in internet marketing. Thus, it is observed that the biggest difficulties of digital entrepreneurs in the loyalty of their target audience is related to relationship marketing, interviewed companies do not monitor their customer base, making it impossible to know their audience and meet their needs.

Keywords: Digital entrepreneurship. Evolution. SME's.

1 Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

2 Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital está bastante presente no nosso dia a dia, é o ato de administrar um negócio no ambiente virtual buscando alcançar os clientes que transitam no meio online. Muitas micro e pequenas empresas a fim de alcançar esses novos clientes têm migrado para esse mundo digital. Pode-se considerar um empreendimento digital uma loja virtual, um *blog* monetizado, profissão de influenciador digital e empresas que desenvolvem aplicativos para dispositivos móveis. As técnicas de gestão e de marketing apesar de serem bem convencionais também necessitam ser bem inovadoras já que a internet muda todos os dias.

Segundo Kotler (2000), essas atividades digitais são só uma faceta do sucesso das empresas no futuro digital. Para ele, o poder de voz que a internet e as mídias sociais deram para as pessoas para falar abertamente sobre as empresas, se avaliam elas como boas ou ruins, determina que todas as empresas precisam ser boas.

Na visão de Chiavenato (2012), para o empreendedor ser bem-sucedido deve possuir algumas características primordiais ou desenvolvê-las, além de que, essas características devem ser distribuídas entre os colaboradores para que constitua uma equipe autossuficiente para as responsabilidades demandadas. Algumas características são: iniciativa própria, perseverança/determinação, comprometimento, coragem para assumir riscos calculados, busca de qualidade e eficiência e definição de metas objetivas.

Entretanto, por se tratar de um ambiente bem dinâmico pode se dizer que se o mercado online possui alguma característica principal, seria a volatilidade, pois ela se torna sujeita a constantes interações com o público que é bem dinâmico e interativo. Personalidades públicas têm sido fatores fortíssimos para direcionar o mercado a algum produto ou serviço. O grande problema tem sido como sobreviver a essas inconstâncias do mercado digital.

É preciso acompanhar essas mudanças com velocidade e bastante inovação se quiser se manter vivo nesse tipo de negócio que é tão mutável. Acompanhar os concorrentes, pesquisar sobre a área de atuação escolhida, saber qual o público será alvo desse empreendimento, é importante definir e conhecer o perfil dos consumidores que fazem ou que farão parte da cartela de clientes, entender sobre o modelo do negócio que será aplicado, o tipo de plataforma a ser explorada e a como

trabalhar com marketing digital são um dos itens que devem ser bem traçados antes de começar um empreendimento.

Tendo em vista o exposto, em que ressalta a importância do estudo do empreendedorismo digital na evolução das micro e pequenas empresas - PME's., foi desenvolvido o problema de pesquisa: Como o empreendedorismo digital tem contribuído para o crescimento das PME's?

E como objetivo geral é compreender como o empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais.

Apesar de muitas pessoas estarem investindo nesta carreira, precisa-se saber que para obter o êxito e se destacar, é preciso desenvolver algumas competências necessárias para ter um negócio digital de sucesso. Com isso, a pesquisa é justificada pelo fato que nos últimos anos vem havendo o aumento significativo do uso das tecnologias digitais, Brynjolfsson e McAfee (2014) afirmam que os setores da sociedade do conhecimento transformaram e geraram condições na forma de relação e de comunicação, onde se aprende e se geram novos conhecimentos. Isso exige dos sujeitos competências estratégicas para lidar com todas essas mudanças. Costa *et al.* (2015) afirmam que o conhecimento é sinônimo de saber, é aquele conhecimento que se adquire nos estudos, desde o dia que aprendeu a escrever até o final de nossa graduação, esta aprendizagem será contínua.

Segundo Steve Jobs (2016), a tecnologia é o que move o mundo, sendo assim, percebe-se que os avanços tecnológicos funcionam como propulsores para melhoria do estilo de vida da população. Dessa forma os novos arranjos profissionais são criados e moldados consoante à demanda social, pois existem muitas lojas virtuais, mas cada uma abordando áreas diferentes é importante salientar que durante o planejamento é necessário decidir qual será a área de atuação que o empreendedor enxerga maiores vantagens e conhecimento para iniciar uma atividade.

Portanto, é preciso saber para quem vender e quanto os seus clientes estão dispostos a pagar. Analisar os custos para saber se o negócio é lucrativo ou se trará prejuízos. Apesar de ser desafiante ao empreendedor, é preciso conhecer as preferências dos seus clientes se quiser se manter competitivo no mercado calculando e controlando os custos e mantendo a objetividade do lucro.

Para Steve Jobs (2015), o trabalho toma uma parte da sua vida e a forma de se encontrar completamente satisfeito é fazer aquilo em que se acredita estar fazendo

um bom trabalho e essa forma depende do amor que é empregado sobre aquilo que se faz e se o indivíduo ainda não descobriu o que fazer, deve continuar procurando e nunca se acomodar.

Contudo, existem riscos que são inerentes à atividade do empreendedor que se forem vítimas de decisões erradas, podem acarretar uma sucessão de prejuízos e trazer a morte da empresa, diariamente você está arriscando seu futuro com o poder de sua ética de trabalho pessoal, lutando com fatores como condições de mercado, é preciso viver riscos e enxergar aquilo que outros não enxergam. Chiavenato (2012) afirma que empreender é a atividade desempenhada por um indivíduo que inicia um negócio assumindo riscos e faz da inovação sua ferramenta. Ainda acrescenta que os empreendedores são heróis que geram emprego, criam inovações além de contribuir com o crescimento econômico.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema em estudo foi contextualizado, sendo apresentado o conceito geral de empreendedorismo digital. Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente à apresentação do referencial teórico, que fundamentará aspectos importantes do empreendedorismo. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, que teve como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção possui a conclusão do estudo, seguidos das referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Primeiramente são abordados conceitos de empreendedorismo, empreendedor, e empreendedorismo digital.

2.1 Empreendedorismo

A termo empreendedorismo e empreendedor vem sendo desenvolvido desde a Idade Média, e nos dias de hoje vem se destacando nas políticas econômicas dos países em desenvolvimento e desenvolvidos, caracterizando-se pela capacidade de assumir os riscos financeiros, sociais correspondentes e pessoais, criando novas ideias, objetivando alcançar as recompensas da satisfação, sendo econômica ou

pessoal do indivíduo. Pombo (2017, p.1) complementa que ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.

O consenso do termo “empreendedorismo” vem sendo ampliado desde seu primeiro registro, corroborando com isto, Farah *et al.* (2013) apontam que Say denominava empreendedorismo a pessoa que era remunerada pelo lucro com uma definição centrada nos negócios, definia então o empreendedor como “o indivíduo que recombina capital, recursos físicos e mão de obra de alguma maneira original ou inovadora” ficando convencionado o empreendedor como aquele que abria seu negócio.

Governos nacionais, organizações e entidades multinacionais na Europa, Estados Unidos e Ásia se interessam pelo tema, pois há uma convicção de que os futuros empresários e a competitividade dos seus empreendimentos possuem grande impacto no poder econômico de um país (DORNELAS, 2014).

O empreendedorismo por consequência eleva o aumento da produção e renda per capita levando a novas mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Ele é propulsor de energia para mover a economia acreditando em poder elevar mudanças e transformações, gerar empregos, descobrir e melhorar talentos e competências (CHIAVENATO, 2012).

No entanto, apenas a criação de uma empresa não impacta no desenvolvimento econômico, é necessário que seja um empreendimento de oportunidade e que o empresário com o intuito de alcançar bons resultados crie um planejamento e um objetivo do crescimento da empresa, além da geração de lucro, empregos e riqueza (DORNELAS, 2014). Essas ações neutralizam a mortalidade de novas empresas, que apresentam grande quantidade de riscos, sendo eles, fatores econômicos, inexperiência, vendas insuficientes, despesas excessivas e outros.

A natureza do empreendedorismo segundo Baggio (2014), está na observação e no bom uso das novas oportunidades no cenário de negócios atuais, sempre tem a ver com extrair inovação através do uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações. Por não ter criado uma ciência comportamentalista, esse economista tem recebido diversas críticas quanto a suas capacidades e competências.

2.2 Empreendedor

Segundo Reis (2012) a maioria dos seres humanos carrega do berço o instinto empreendedor, todos os seres humanos nascem com as características básicas de um inovador. Essas características devem ser ampliadas ou coagidas a diminuir durante nossas vidas. A existência ou a falta destas refletem de acordo com as nossas experiências, sucessos e fracassos, mas entendessemos que todo ser humano em teoria pode se tornar um grande inovador.

A ideia de ser empreendedor tem se tornado uma enxurrada nos últimos de anos, muitos porque se viram obrigados a se tornarem donos do seu próprio negócio, o empreendedor é caracterizado como alguém que tem a iniciativa de criar um negócio, as vezes porque tentou fugir de um problema financeiro apostando o que lhe restava em uma ideia empreendedora ou então porque encontrou em si paixão pelo que faz e utiliza seus insumos de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico, e aceita assumir riscos calculados e possibilidade de fracassar. Ele precisa além de identificar a oportunidade, ser ágil para que outros empreendedores não façam antes (BAGGIO, 2014).

Na vida de um empreendedor, a velocidade e aceitação de mudanças são fortes aliadas e fazem grandes diferenças na hora de alcançar o êxito, então é necessária uma visão antecipada das coisas. O empreendedor precisa fazer as coisas acontecerem, se antecipando aos fatos e tendo uma visão de longo prazo da organização (DORNELAS, 2014).

2.3 Empreendedorismo digital

O empreendedorismo digital teve seu início com a modalidade de lojas virtuais (e-commerce) praticado inicialmente por grandes empresas e redes de lojas já estabelecidas no mercado, porém a micro e pequenas empresas enxergando potencial mercado que a web proporciona tem fomentado seu faturamento e impulsionado a economia. O modo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014).

O empreendedorismo digital é como um modelo de negócios que oferece produtos e/ou serviços através da internet com o objetivo de obter lucros. É possível trabalhar neste mercado de diversas maneiras, desde a venda de produtos próprios até o comércio de produtos de terceiros.

Além da vantagem de não exigir um investimento inicial muito elevado levando em comparação ao alto custo dos negócios tradicionais, este formato também permite que o empreendedor tenha mais flexibilidade e controle sobre sua rotina e, em muitos casos, trabalhe de onde quiser. Para atuar neste modelo de negócios, o empreendedor não necessita de uma formação específica, mas é importante que se tenha um certo conhecimento sobre os produtos que comercializa e domínio das ferramentas utilizadas no ambiente virtual.

O marketing digital oferece diversas vantagens e algumas delas são o custo inicial mais baixo, sem barreiras geográficas, aumenta o volume de produção e de vendas e dar maior flexibilidade.

Esta transição para o online também mudou a maneira como as empresas utilizam para promover seus produtos e serviços. Como quase tudo, o marketing passou a girar em torno da web, como na criação de sites, gerenciamento de perfis e páginas em redes sociais e publicidade online substituindo quase que totalmente o lugar de *outdoors*, *cold calls* e anúncios impressos para muitos negócios, principalmente para pequenos empreendedores.

Atualmente o empreendedorismo digital tem sido a nova forma de se relacionar com clientes, alcançando assim uma escala bem maior de vendas, mas não é tão simples, e é preciso compreender que o mercado atual apresenta muitos desafios, como a competitividade e o aumento das exigências da sociedade em relação aos produtos e serviços (DROBAT; TOPAN, 2015).

O modo digital de fazer negócios se expandiu rapidamente devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse meio a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta exponencialmente, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014). Acredita-se que isso ocorra por conta da inclusão digital e do maior conhecimento que os consumidores vão adquirindo no decorrer do tempo, fazendo com que aumente a confiança nessa modalidade de negócio.

As plataformas digitais têm sido de grande valia e têm trazido grandes facilidades, devido ao baixo custo e a grande exposição de seus produtos ou serviços,

De acordo com SEBRAE (2019, p.1), “a transformação digital já é um fator notável em pequenos negócios. A forma que eles atuam está mudando rapidamente a cada ano. Tudo isso devido ao aumento do uso de tecnologias no dia a dia da gestão”.

3 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia da pesquisa, esse trabalho tem como foco responder à pergunta “compreender como o empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais”, para isso, será realizada uma pesquisa exploratória.

Existem alguns tipos de pesquisas como a exploratória que visam explorar um fenômeno ainda pouco conhecido. Segundo Gil (2019) as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

A pesquisa descritiva a qual será usada para descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. Essa pesquisa tem por finalidade explicar a razão das coisas, Gil (2017), são pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população. Essas pesquisas, normalmente de caráter quantitativo, buscam a identificação e descrição de características de grupos de pessoas ou de fenômenos. Nas pesquisas quantitativas, você pode fazer pesquisas de levantamento e usar análises estatísticas descritivas, que segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Para o desenvolvimento e obtenção dos dados, será feito um formulário no *Google Forms* com um questionário estruturado e perguntas fechadas, que buscará entender como está a satisfação dos empreendedores digitais e se há margem para evolução e crescimento dentro desse ambiente. Esses dados serão mostrados em gráficos de pizza e em barras quando forem de múltiplas escolhas.

A primeira parte do trabalho foi uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, buscas na internet pelo *Google Acadêmico*, a fim de aprofundar o assunto e conhecer as características do empreendedorismo digital, micro e pequenos empreendedores e marketing de relacionamento.

A segunda parte será realizada uma pesquisa de campo, com aplicação do questionário disponibilizado *online*, por meio da plataforma *Google Forms*, para micro e pequenos empreendedores digitais. O questionário será composto de 22 (vinte e duas) questões, sendo uma aberta e 21 fechadas, de múltiplas escolhas. As perguntas serão abordadas por meio das características encontradas na revisão de literatura. Esse método foi escolhido por facilitar a coleta de dados confiáveis e ter um embasamento maior na hora de fazer a análise da pesquisa.

A amostra de pesquisa foi realizada com 274 micro e pequenos empresários e para o cálculo da amostra foi utilizada a plataforma Solvis (Soluções em Pesquisas de Satisfação Multicanal) e o resultado foi de 274, com a margem de confiança de 90% e o erro amostral de 5%. Algumas respostas apresentaram a soma das porcentagens superior a 100%, uma vez que, em algumas perguntas, podiam ser selecionadas mais de uma alternativa.

Após o encerramento do questionário foi feita uma análise dos dados. A forma utilizada será a forma quantitativa. Os dados serão inseridos em uma planilha de Excel, convertidos em números e transformados em gráficos com percentuais.

Com o intuito do questionário ficar claro, coeso, foi realizado um pré-teste com 6 pessoas para analisar se as 22 perguntas estavam claras e objetivas para a continuação do formulário. Averiguado pelas 6 pessoas do pré-teste que todas as perguntas estavam bem elaboradas, claras e bem direcionadas. Em seguida, serão mostrados os resultados encontrados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nos resultados encontrados as 3 (três) primeiras perguntas visavam identificar o perfil das empresas entrevistadas, através das respostas dos empresários. A primeira pergunta questionava se a empresa possuía ou não CNPJ, as respostas obtidas foram: apenas 41,6% das empresas são formais e 58,4% não possuem o cadastro de pessoa jurídica. Abaixo o gráfico com os dados coletados.

Gráfico 1 - Regime de atuação das empresas



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A pergunta número dois, questionava o tempo de atuação das empresas no mercado. As respostas foram: (33,6%) das empresas atuam no mercado de 0 a 6 meses; (26,3%) de 7 meses a 1 ano; (20,4%) de 2 a 4 anos; e, (19,7%) empresas alegam atuar no mercado há mais de 5 anos. Abaixo o gráfico com os dados coletados:

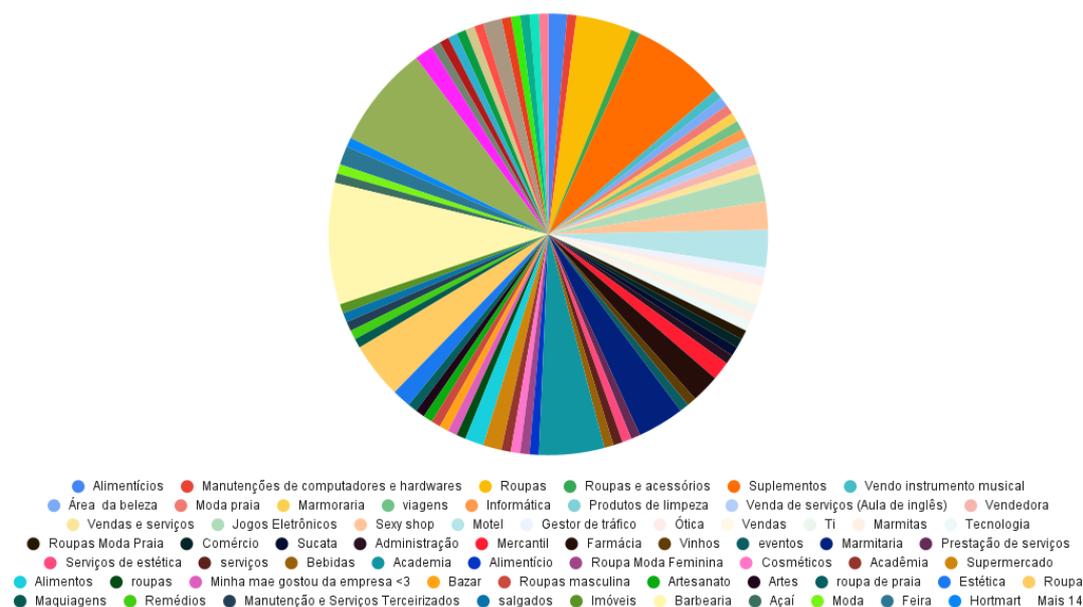
Gráfico 2 - Tempo de atuação das empresas no mercado



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 3 - Segmentação das empresas

Contagem de 3º Informe o segmento da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao analisar os resultados é possível identificar que mais da metade das empresas são informais, ou seja, não fazem contribuição de impostos e estão sujeitas a perder suas mercadorias em caso de fiscalização. Apesar das segmentações serem variadas, é possível concluir que os ramos mais “tradicionais” são os mais vistos na coleta dos dados, sendo eles: Barbearia, suplementos, roupas e academias.

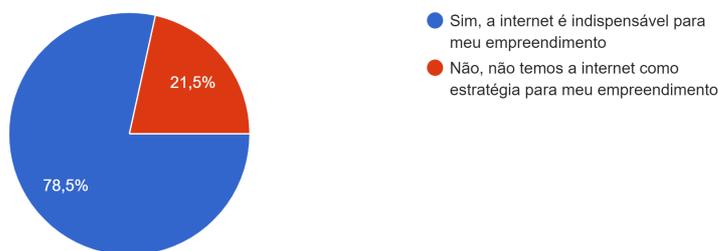
4.1 Análise sobre a comercialização de produtos e/ou serviços das empresas entrevistadas

As perguntas de quatro a sete, procuraram identificar as formas de comercialização de produtos e/ou serviços dessas empresas. Na pergunta quatro, as empresas entrevistadas foram questionadas se utilizavam a internet como estratégia para comercializar seus produtos e/ou serviços. Obteve-se como resposta que (78,5%) das empresas utilizam essa ferramenta como forma de comercialização e apenas (21,5%) não.

Gráfico 4 - A internet é utilizada como estratégia para comercialização de produtos?

4º Utiliza a internet como estratégia para comercializar seus produtos e/ou serviços ?

274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pergunta cinco buscava identificar se a internet é a única forma de comercialização dos produtos e/ou serviços dessas empresas. O resultado apresentou que (61,7%) dos entrevistados informaram que não e (38,3%) que sim.

Gráfico 5 - A internet é a única forma de comercialização?

5º Essa seria sua única forma de comercialização?

274 respostas



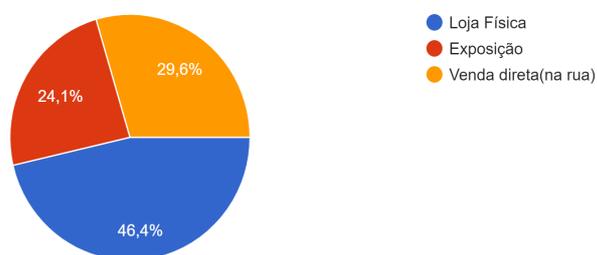
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Uma vez que 61,7% dos entrevistados responderam que “não” para a pergunta anterior, a questão seis foi voltada a esses empresários, perguntando qual a outra forma de comercialização que eles utilizam. As respostas obtidas foram: 50 (29,6%) venda direta; 78 (46,4%) loja física; 41 (24,1%) exposições; totalizando 169 respostas.

Gráfico 6 - Quais outras formas de comercialização são utilizadas?

6º - Quais outras formas de comercialização são utilizadas?

274 respostas



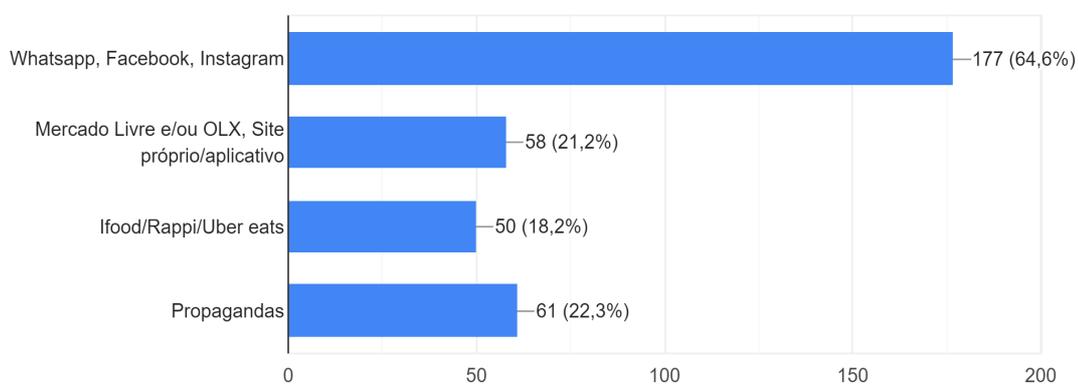
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Por último, na questão 7 (sete) foi indagado qual/quais veículo(s) digitais as empresas utilizam para comercializar seus produtos e/ou serviços, essa, nessa questão era possível assinalar mais de uma opção. As respostas foram: 64,6% utilizam o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*; 21,2% utilizam Mercado Livre e/ou OLX, Site próprio/aplicativo; 18,2% utilizam *Ifood/Rappi/Uber eats*; e 22,3% utilizam Propagandas.

Gráfico 7 - Utilização da internet como estratégia de comercialização de produtos e/ou serviços

7º Quais plataformas digitais são utilizadas para a comercialização do seu produto ou serviço (Pode assinalar mais de um)

274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após processar e analisar os dados obtidos, podemos concluir que nem todos os MPE'S entrevistados utilizam a internet como a única forma de comercialização, optando por outras formas de venda e expansão do negócio. Para micro e pequenos empreendedores, a venda direta é um dos carros chefes para o funcionamento das empresas, possibilitando a expansão do negócio com um contato mais humanizado.

Na utilização da internet como estratégia de comercialização de produtos e/ou serviços o que chama atenção é o resultado dos veículos digitais para a comercialização dos serviços, pois, as redes sociais lideram o ranking com um total de 64,6% das respostas.

Conclui-se que as redes são fortes aliadas para o impulsionamento das vendas, por facilitar a interação com os clientes e a divulgação em massa dos produtos/serviços. Dos entrevistados, mais de 64% utilizam as redes sociais e apenas 21,2% possuem site próprio.

4.2 Análise do marketing de relacionamento das empresas entrevistadas

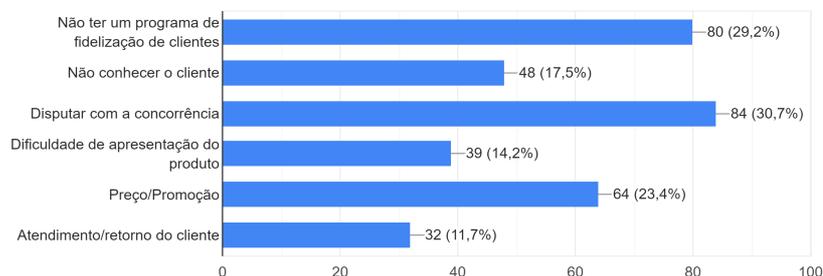
O assunto mais sondado no questionário foi o marketing de relacionamento. As perguntas de oito a 16 abordaram tópicos como fidelização de clientes, pré e pós-venda, formas de atendimento.

Na pergunta oito, foram questionadas quais as dificuldades enfrentadas pelos MPES, podendo assinalar mais de uma opção. Os principais resultados obtidos foram: 80(29,2%) Não ter um programa de fidelização de clientes; 48 (17,5%) Não conhecer o cliente; 84 (30,7%) Disputar com a concorrência; 39 (14,2%) Dificuldades na apresentação do produto; 64 (23,4%) Preço/Promoção; 32 (11,7%) Atendimento/retorno do cliente.

Gráfico 8 - Dificuldades na fidelização de clientes

8º No seu negócio, quais as maiores dificuldades enfrentadas para fidelizar clientes?(Pode assinalar mais de um)

274 respostas



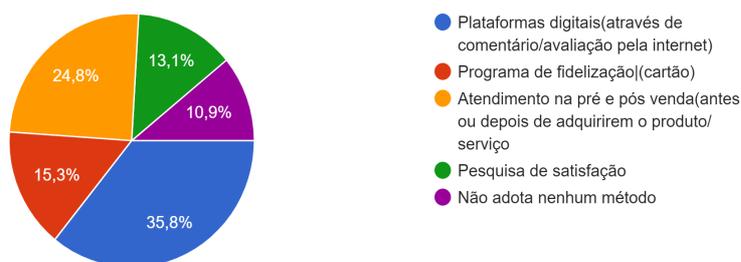
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na nona pergunta, questionaram-se quais os métodos de relacionamentos aplicados pelas MPES, podendo ser selecionada mais de uma opção. Os números obtidos foram: 98 (35,8%) Plataformas digitais (através de comentário/avaliação pela internet); 68 (24,8%) pré e pós-venda; 36 (13,1%) pesquisa de satisfação; 42 (15,3%) programa de fidelização e 30 (10,9%) não adotam nenhum método.

Gráfico 9 - Métodos de relacionamentos aplicados

9º Qual método a empresa usa para saber o grau de satisfação dos clientes ?

274 respostas



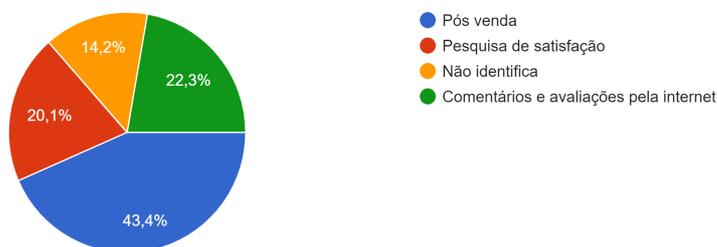
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na décima pergunta, o foco era descobrir como as empresas identificam a satisfação dos clientes após adquirirem um produto e/ou serviço. 119 (43,4%) informaram que é identificada na pós-venda; 61 (22,3%) através de comentário/avaliação pela internet; 55 (20,1%) por pesquisa de satisfação e 39 (14,2%) não identificam.

Gráfico 10 - Identificação de satisfação

10º Como é identificado se o cliente ficou satisfeito com o produto e/ ou serviço e com o atendimento ?

274 respostas



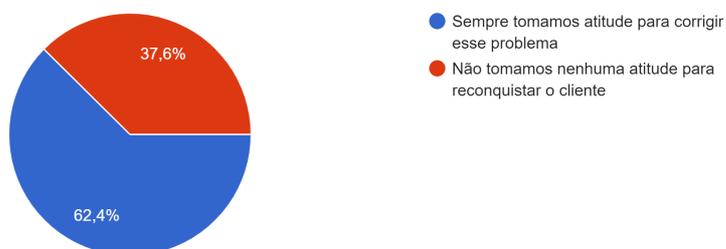
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como desdobramento da pergunta anterior, a décima primeira pergunta foi voltada aos que aplicam pesquisa de satisfação. Foi questionado se alguma atitude é tomada referente ao retorno negativo dos clientes, 62,4% disseram que sim e 37,6% que não.

Gráfico 11 - Alguma atitude é tomada referente ao retorno negativo?

11º No caso do cliente não voltar, é tomada alguma atitude referente a esse retorno negativo ?

274 respostas

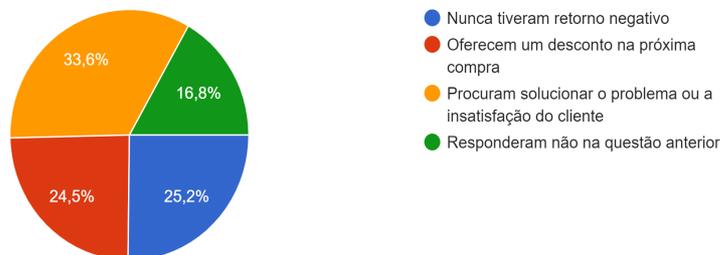


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A décima segunda pergunta, foi aplicada diretamente aos que responderam que “sim” ao questionamento anterior. A pergunta foi aberta e indagava quais as ações são tomadas pelos MPES após recebimento do retorno negativo. Após a análise dos dados, as respostas obtidas foram: 92 (33,6%) afirmaram procurar solucionar o problema ou a insatisfação do cliente; 67 (24,5%) oferecem desconto na próxima compra; 69 (25,2%) nunca tiveram um retorno negativo; e, 46 (16,7%) responderam não na questão anterior.

Gráfico 12 - Qual ação tomada em relação a feedbacks negativos?

12º Se a resposta anterior for "sim", qual a ação tomada ?
274 respostas

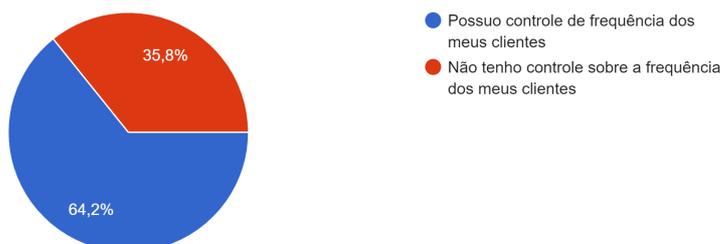


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para aprimorar a pesquisa, duas perguntas foram voltadas para identificação de clientes. A décima terceira pergunta questionava se a empresa possui algum monitoramento de novos clientes. As respostas obtidas foram: 176 (64,2%) possuem e 98 (35,8%) não possuem.

Gráfico 13 - Controle de clientes

13º A empresa possui algum controle para saber se é a primeira vez do cliente ou se este já é um recorrente ?
274 respostas



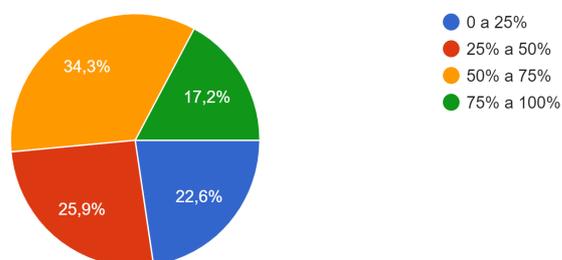
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como complemento da pergunta anterior, a décima quarta foi direcionada aos que fazem o monitoramento de seus clientes. Foi perguntado qual o percentual de clientes que já realizaram mais de três compras. As respostas obtidas foram: 62 (22,6%) afirmaram que de 0 a 25% de seus clientes já fizeram mais de 3 compras; 71 (25,9%) declararam que cerca 25% a 50%; 94 (34,3%) informaram que de 50% a 75%, e, apenas 47 (17,2%) dos entrevistados informaram que 75 a 100% já efetuaram mais de três compras.

Gráfico 14 - Porcentagem estimada de clientes que fizeram mais de três compras

14º Se a resposta da pergunta anterior for "sim", qual a porcentagem estimada dos clientes que já fizeram mais de 3 compras ?

274 respostas



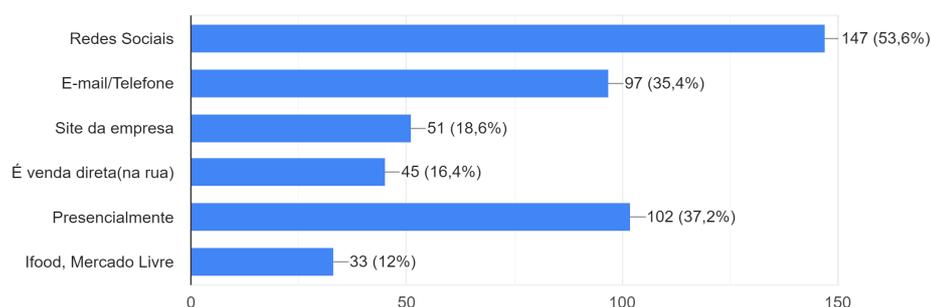
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A décima quinta pergunta, buscava identificar de quais formas os clientes interagem com a empresa. Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção das sugeridas. Após análise dos dados, pode-se concluir que 53,6% dos clientes interagem por redes sociais; 35,4% por e-mail/telefone; 18,6% pelo site da empresa; 16,4% é por venda direta, 37,2% é presencialmente na loja e 12% é pelo uso de Ifood, mercado livre.

Gráfico 15 - Formas de interação entre empresas e clientes

15º De que forma os clientes interagem com a empresa ? (Pode marcar mais de uma opção)

274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na décima sexta pergunta, foi questionado se as empresas investem no marketing de relacionamento para expansão do negócio. 156 (56,9%) dos entrevistados alegaram investimento e 118 (43,1%) não.

Gráfico 16 - Investimento de mídias sociais para expansão do negócio

16º A empresa investe no marketing de mídias sociais para a expansão do negócio ?
274 respostas

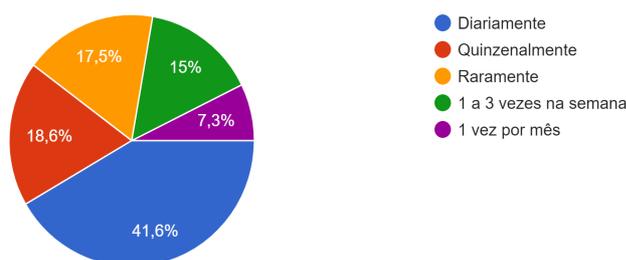


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

E como complemento da pergunta anterior, a décima sétima, questionou qual a frequência de atualização das redes sociais. As respostas obtidas foram: 114 (41,6%) atualizam diariamente; 41 (15%) atualizam de 1 a 3 vezes por semana; 51 (18,6%) atualizam quinzenalmente; 20 (7,3%) atualizam uma vez por mês e 48 (17,5%) raramente.

Gráfico 17 - Investimento de mídias sociais para expansão do negócio

17º Se a resposta para a pergunta anterior for "sim", com que frequência elas são atualizadas ?
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Após a exposição dos dados constatou-se que a dificuldade mais apontada para a fidelização de clientes é a concorrência com 30,7%. Esse fator ocorre pois o comércio digital auxilia a inserção de MPES no mercado, mas por suas facilidades, acirra a competitividade entre as empresas e, conseqüentemente, a conquista de clientes fiéis, já que eles possuem um maior poder de escolha.

Para marketing de relacionamento, é essencial conhecer seu público. Embora 17,5% dos entrevistados alegam que essa é uma das maiores dificuldades enfrentadas, mais de 62% deles utilizam alguma das ferramentas de relacionamento com o cliente, o mais explorado, é que procuram solucionar o problema ou a insatisfação do cliente.

Para a fidelizar o público, é necessário agradá-lo e distingui-lo. Diante da pesquisa, foi detectado que apenas 14,2% não identificam se o cliente ficou satisfeito com a sua aquisição. 62,4% tomam ação referente aos retornos negativos, tomando iniciativas para solucionar as insatisfações ou problemas relatados pelos consumidores e mesmo com o feedback negativo, o cliente fica satisfeito ao perceber o zelo das empresas ao tentar acertar.

Quando dito que é necessário conhecer o cliente, essa é uma das formas de demonstrar um domínio sobre seu público alvo e saber fazer um atendimento mais humanizado. Através do questionário, foi identificado que 64,2% das empresas realizam o monitoramento de seus clientes. 25,9% alegam que de 25 a 50% de sua cartela de clientes, já efetuou mais de três compras. Isso é um bom sinal, pois indica que a empresa está sabendo fazer a manutenção de seus clientes, conquistando cada vez mais a confiança deles e fazendo com que aumente anseio de compras.

4.3 Análise do plano de negócio das empresas entrevistadas

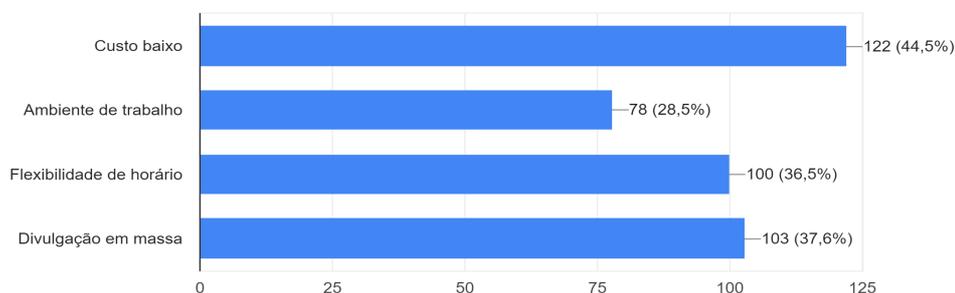
As perguntas de 18 a 20 (dezoito a vinte) do questionário enfatizavam quais as principais vantagens e quais as desvantagens e se o responsável pela empresa já participou de algum treinamento.

A questão 18 (dezoito), questionava aos entrevistados o que eles avaliam como vantagem no empreendedorismo digital. 44,5% alegaram o custo baixo, 28,5% pelo ambiente de trabalho, 36,5% pela flexibilidade de horário e 37,6% divulgação em massa.

Gráfico 18 - Vantagens no empreendedorismo digital

18º O que você avalia como principais motivações para o empreendedorismo digital ?(Pode marcar mais de uma)

274 respostas



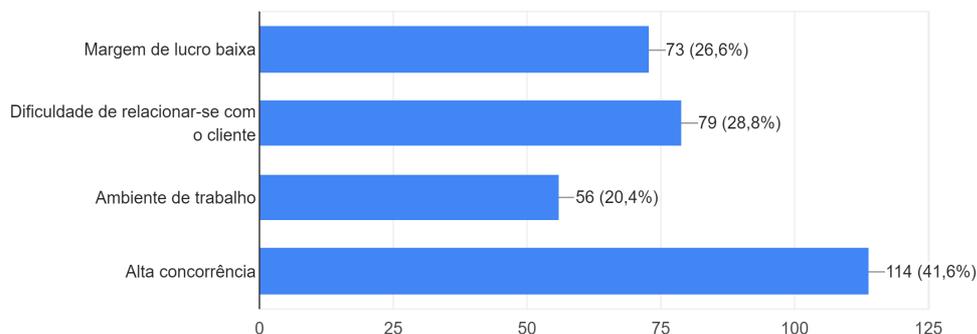
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em contrapartida da pergunta anterior, a questão dezenove questionava quais as desvantagens do empreendedorismo digital aos empresários. As respostas pautadas foram: Margem de lucro baixa 26,6%, Dificuldade de relacionar-se com o cliente 28,8%; ambiente de trabalho 20,4% e Alta concorrência 41,6%.

Gráfico 19 - Desvantagens no empreendedorismo digital

19º O que você avalia como desvantagem para o empreendedorismo digital ?

274 respostas



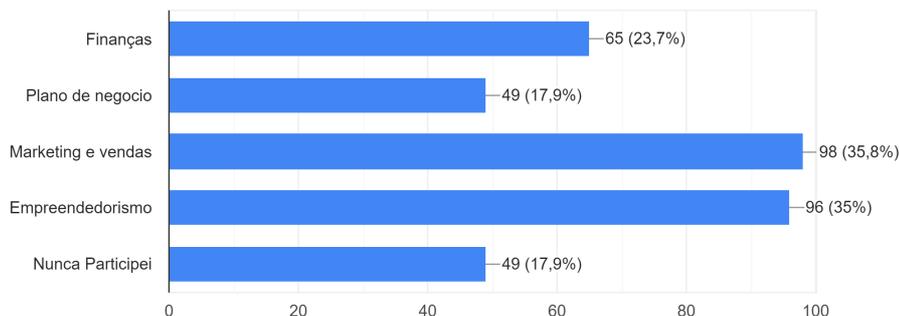
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pergunta 20 (vigésima) do questionário foi direcionada para os conhecimentos adquiridos pelo empreendedor (antes ou depois de ter aberto seu negócio), como algum treinamento ou consultoria. Era possível marcar mais de uma opção. Após as análises, constatou-se que: 23,7% fizeram algum tipo de treinamento com Finanças, 17,9% a respeito de plano de negócios, 35,8% dos empresários participaram de treinamentos ou consultorias sobre marketing e vendas; 35% de

empreendedorismo e 17,9% afirmaram que nunca participaram de nenhum treinamento e/ou consultoria.

Gráfico 20 - Treinamentos/Consultorias.

20º O responsável pela empresa já participou de algum treinamento ou consultoria sobre algum desses assuntos abaixo? (Pode marcar mais uma opção)
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pergunta 21 (vigésima primeira) buscava saber se os empreendedores achavam que o empreendedorismo digital tem contribuído para a evolução do seu negócio. Obteve-se que 70,4% dos empresários entrevistados perceberam uma evolução no seu micro negócio e 29,6% não.

Gráfico 21 - Percebeu evolução do micro negócio?

21º O empreendedor sente que o empreendedorismo no âmbito das plataformas sociais está contribuindo para a evolução do seu micro negócio ?
274 respostas



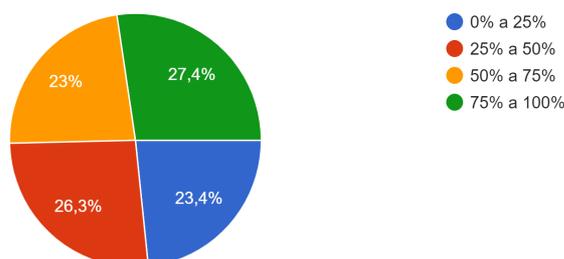
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A última pergunta (vigésima segunda), visava saber qual o percentual de satisfação encontrados pelos empreendedores, e encontrou-se que: 23,4% possuem o grau de satisfação entre 0 a 25%; 26,3% estão satisfeito entre 25 a 50%; 23% estão

entre 50 a 75% e que 27,4% estão mais satisfeitos com percentual de 75 a 100%. Ressaltando que negócios como Barbearias, academias, roupas e compra de suplementos foram a maioria das empresas entrevistadas.

Gráfico 22 - Percentual de satisfação

22º Qual o nível de satisfação do empreendedor com os resultados obtidos pelo uso das mídias sociais ?
274 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como base nos dados apresentados, analisar as vantagens e desvantagens para implantação de uma empresa faz parte da estrutura do plano de negócio no empreendimento virtual. Empreendedores tendem a negligenciar o estágio de planejamento seja pela ansiedade em iniciar o novo negócio, seja pela descrença no instrumento ou mesmo pela desinformação sobre como elaborar um planejamento (Chiavenato, 2007, p. 131). O mercado digital é altamente competitivo, requer um domínio de conhecimento maior do que o amadorismo, para não acabar virando estatística de insucesso ou obra do acaso.

Como vantagem mais votada, o baixo custo de implantação é analisado no planejamento financeiro e para os pequenos empreendedores é o ponto de decisão na escolha do modelo de negócio. Apesar de ser o menos votado, o ambiente de trabalho contribui para uma produtividade maior por parte dos funcionários e em uma empresa digital o ambiente requer harmonia para propiciar maior desempenho e pouca distração.

Dificuldades de relacionar-se com o cliente pelo meio virtual, são vistas como desvantagem para viabilização da empresa por muitos, a alta concorrência foi o ponto de maior relevância em uma de nossas perguntas e em um ambiente virtual conhecer

a concorrência e cenário do mercado, proporcionará o maior preparo, melhoria contínua e inovação para diferenciar-se de outras empresas.

Respostas são reveladas com estudo e capacitação sobre áreas do conhecimento que podem ser chave para a exigência do empreendedorismo digital. Capacitação sobre assuntos de marketing, vendas, plano de negócios, empreendedorismo e finanças, são conhecimentos inerentes na vida do empreendedor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os micros e pequenos empreendedores – MPE's têm um importante papel na sociedade e na economia. Com o avanço da tecnologia, eles ganharam espaço no mercado digital, possibilitando a expansão de um negócio já existente ou a abertura de novos empreendimentos. A amostra selecionada para a pesquisa foi de 274 respostas, das 22 perguntas aplicadas os objetivos da pesquisa foram concluídos.

Pode-se afirmar que o número de MPE's aumenta a cada ano, mas ainda assim, existem muitas empresas que operam de modo informal, os entrevistados não atuam apenas no comércio digital, muitos utilizam outras formas para expansão do negócio. A venda direta foi a mais citada pelos empresários, e de acordo com a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), o Brasil ocupa a 6ª colocação nesse mercado. Com isso, é possível identificar que as redes sociais são grandes aliadas dos empresários, já que mais de 53% as utilizam como forma de estratégia de expansão do negócio.

Na abordagem referente ao marketing de relacionamento, foi possível identificar quais as maiores dificuldades dos MPES no mercado digital. Através da amostra, conclui-se que as maiores dificuldades são: Não ter um programa de fidelização de clientes, disputar com a concorrência e concorrer em Preço/Promoção.

Esses três fatores são interligados por meio do mercado digital, o empreendedor tem dificuldades na apresentação do produto, visto que muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela internet por esse motivo, a não visualização prévia do produto antes da aquisição. Já a concorrência se dá ao fato do mercado ser amplo e com uma competitividade acirrada, pois as MPES competem com grandes empresas que já tem sua marca conhecida no mercado, o que inviabiliza a disputa de preço e promoção.

O fato de não conhecer o cliente é resultado da falta da utilização do marketing de relacionamento por parte de algumas empresas, têm-se um total de 35,8% das empresas entrevistadas não fazem um monitoramento de sua cartela de clientes, impossibilitando conhecer seu público e suprir suas necessidades.

Com isso, foi possível concluir que mais de 62% dos entrevistados utilizavam algumas atitudes referentes aos retornos negativos para interagir e mostrar preocupação e conseqüentemente fidelizar seus clientes.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 2014.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia: 2014.

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies**. New York: Norton & Company. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

COSTA, Daniele de Lourdes Curto da *et al.* **Gestão por competência e do conhecimento**. Indaial: Uniasselvi, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

DOROBAT, C. E.; TOPAN, M. Entrepreneurship and comparative advantage. **Journal of Entrepreneurship**, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2015.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Carlos, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 6. ed. São Paulo, Atlas, 2017.

JOBS, Steve, **O reflexo da tecnologia no mercado de trabalho e as novas profissões**. Redação Online, 2016. <https://redacaonline.com.br/temas-de-redacao/o-reflexo-da-tecnologia-no-mercado-de-trabalho-e-as-novas-profissoes/175233>. Acesso em: 04 de out.2021.

JOBBS, Steve. **Trecho de discurso de Stanford**, pensador, 2015.
<https://www.pensador.com/frase/NTgyMzky/>. Acesso em: 04 de out.2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Phelip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

POMBO, A. A. R. **O que é ser empreendedor**. [S. l.]: SEBRAE, 2017 – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-serempreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 de set.2021.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

SEBRAE. **Qual o impacto da transformação digital para as MPE?** Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/qual-o-impacto-da-transformacaodigitalparaasmpe,8e03da105b27c610VgnVCM1000004c00210aRCR>. Acesso em 05 out. 2021.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, 2014.



Apêndice – Questionário da pesquisa

Essa pesquisa visa fins acadêmicos para Análise da dados de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Aluno Sllaython Coelho Barreto Curso de Administração do Centro Universitário Fametro – UniFametro, versando sobre o tema Empreendedorismo Digital: a evolução para pequenas e microempresas. A pesquisa tem por finalidade responder a seguinte questão de pesquisa: Compreender como empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais. Dessa forma venho convida-lo a participar respondendo este questionário com duração máxima de (3 min.). Sua contribuição e veracidade nas informações ditas abaixo é muito importante para finalização desta pesquisa. Além disso, você pode também nos ajudar compartilhando com um amigo que também utiliza o empreendedorismo digital.

Obrigado!

1. Qual seu regime de atuação?

- Empreendedor informal (sem registro de CNPJ)
- Empreendedor formal (com registro de CNPJ)

2. Quanto tempo de atuação de negócio?

- 0 a 6 meses
- 7 meses a 1 ano
- 2 a 4 anos
- Mais de 5 anos

3. Informe o segmento da empresa.

(_____)

4. Utiliza a internet como estratégia para comercializar seus produtos e/ou serviços?

- Sim, a internet é indispensável para meu empreendimento
- Não, não temos a internet como estratégia para meu empreendimento

5. Essa seria sua única forma de comercialização?

- Tenho outra(s) forma(s) de comercializar meu produto e/ou serviço
- Tenho a internet como única forma de comercializar meu produto e/ou serviço

6. Quais outras formas de comercialização são utilizadas?

- Loja Física
- Exposição
- Venda direta(na rua)

7. Quais plataformas digitais são utilizadas para a comercialização do seu produto ou serviço?

(Pode assinalar mais de um)

- Whatsapp, Facebook, Instagram*
- Mercado Livre e/ou OLX, Site próprio/aplicativo
- Ifood/Rappi/Uber eats*
- Propagandas

- 8.** No seu negócio, quais as maiores dificuldades enfrentadas para fidelizar clientes? (Pode assinalar mais de um)
- Não ter um programa de fidelização de clientes
 - Não conhecer o cliente
 - Disputar com a concorrência
 - Dificuldade de apresentação do produto
 - Preço/Promoção
 - Atendimento/retorno do cliente
- 9.** Qual método a empresa usa para saber o grau de satisfação dos clientes?
- Plataformas digitais(através de comentário/avaliação pela internet)
 - Programa de fidelização(cartão).
 - Atendimento na pré e pós venda(antes ou depois de adquirirem o produto/serviço.
 - Pesquisa de satisfação.
 - Não adota nenhum método.
- 10.** Como é identificado se o cliente ficou satisfeito com o produto e/ ou serviço e com o atendimento?
- Pós venda
 - Pesquisa de satisfação
 - Não identifica
 - Comentários e avaliações pela internet
- 11.** No caso de o cliente não voltar, é tomada alguma atitude referente a esse retorno negativo?
- Sempre tomamos atitude para corrigir esse problema.
 - Não tomamos nenhuma atitude para reconquistar o cliente.
- 12.** Se a resposta anterior for "sim", qual a ação tomada?
- Nunca tiveram retorno negativo.
 - Oferecem um desconto na próxima compra.
 - Procuram solucionar o problema ou a insatisfação do cliente.
 - Responderam não na questão anterior.
- 13.** A empresa possui algum controle para saber se é a primeira vez do cliente ou se este já é um recorrente?
- Possuo controle de frequência dos meus clientes.
 - Não tenho controle sobre a frequência dos meus clientes.
- 14.** Se a resposta da pergunta anterior for "sim", qual a porcentagem estimada dos clientes que já fizeram mais de 3 compras?
- 0 a 25%
 - 25% a 50%
 - 50% a 75%
 - 75% a 100%
- 15.** De que forma os clientes interagem com a empresa? (Pode marcar mais de uma opção)
- Redes Sociais
 - E-mail/Telefone Site da empresa
 - É venda direta(na rua)
 - Presencialmente
 - Ifood, Mercado Livre
- 16.** A empresa investe no marketing de mídias sociais para a expansão do negócio?
- Temos investimento em marketing para expansão do negócio

Não temos investimento em marketing para expansão do negócio

17. Se a resposta para a pergunta anterior for "sim", com que frequência elas são atualizadas?

- Diariamente
- Quinzenalmente
- Raramente
- 1 a 3 vezes na semana
- 1 vez por mês

18. O que você avalia como principais motivações para o empreendedorismo digital? (Pode marcar mais de uma)

- Custo baixo
- Ambiente de trabalho
- Flexibilidade de horário
- Divulgação em massa

19. O que você avalia como desvantagem para o empreendedorismo digital?

- Margem de lucro baixa
- Dificuldade de relacionar-se com o cliente
- Ambiente de trabalho
- Alta concorrência

20. O responsável pela empresa já participou de algum treinamento ou consultoria sobre algum desses assuntos abaixo? (Pode marcar mais uma opção)

- Finanças Plano de negócio
- Marketing e vendas
- Empreendedorismo
- Nunca Participei

21. O empreendedor sente que o empreendedorismo no âmbito das plataformas sociais está contribuindo para a evolução do seu micronegócio?

- Meu empreendimento tem evoluído e me dado mais visibilidade, sendo barato e gerando um quadro maior de novos clientes.
- Não tenho notado grandes mudanças.

22. Qual o nível de satisfação do empreendedor com os resultados obtidos pelo uso das mídias sociais?

- 0% a 25%
- 25% a 50%
- 50% a 75%
- 75% a 100%