



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

**CLEANDERSON ALEXANDRE FARIAS**

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL NA GASTRONOMIA: UM ESTUDO SOBRE QUATRO  
LOJAS DE CONFEITARIA DO MUNICÍPIO DE MARACANAÚ**

**FORTALEZA**

**2022**

CLEANDERSON ALEXANDRE FARIAS

EMPREENDEDORISMO DIGITAL NA GASTRONOMIA: UM ESTUDO SOBRE  
QUATRO LOJAS DE CONFEITARIA DO MUNICÍPIO DE MARACANAÚ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof(a). Dra. Valéria Romão Pasqualini Nerio.

Aprovado em: 09/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof(a). Dra. Valéria Romão Pasqualini Nerio (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof(a). Dra. Diana Valesca Carvalho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof(a). Dra. Ana Erbênia Pereira Mendes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof(a). Dra. Uiara Maria Oliveira Martins  
Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F238e Farias, Cleanderson Alexandre.  
Empreendedorismo digital na gastronomia : um estudo sobre quatro lojas de confeitaria do município de Maracanaú / Cleanderson Alexandre Farias. – 2022.  
53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Gastronomia, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Profa. Dra. Valéria Romão Pasqualini Nerio.

1. Gastronomia. 2. Empreendedorismo. 3. Instagram. I. Título.

CDD 641.013

---

A Deus.  
A minha família materna e  
todos que fortaleceram minha caminhada.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelos incansáveis esforços em toda minha criação e por buscar sempre me oferecer a melhor educação.

À minha bisavó Maria Rosa e minha avó Rosy por nunca terem deixado de me incentivar e orar por essa conquista, a essas, sou o maior orgulho.

À minha namorada e melhor amiga, Cássia, que além de exemplo profundo de mulher e estudante, foi e continua a ser meu porto em todas as horas.

A Universidade Federal do Ceará (UFC) que me oportunizou a experiência da vida acadêmica de tanto esforço e dedicação por quatro anos na gastronomia.

Ao meu querido amigo, Rafael Veras, por todo o respeito, carinho e amizade verdadeira durante todos esses anos, dentro e fora da Universidade. Nosso companheirismo foi gratificante e incentivador em várias etapas.

A todos os meus outros colegas de turma em que fui próximo, dividi sorrisos e colaborei de alguma maneira em suas trajetórias, desejo um futuro brilhante a vocês.

Ao professor orientador Leandro Xavier, por tantos conhecimentos compartilhados e longas horas de conversas sensatas.

À professora orientadora Valéria Pasqualini, por ter se empenhado e me direcionado na escolha do projeto, além de todo o incentivo para a reta final do curso.

À banca examinadora por se disponibilizar a avaliar meu trabalho, sendo escolhidas três mulheres que possuem tamanho apreço e consideração.

A todos que de alguma forma contribuíram na minha formação, agradeço de coração e espero que algum dia eu possa retribuir.

“O progresso da humanidade das cavernas às torres de concreto tem sido explicado de diversas maneiras. Mas tem sido central, em praticamente todas essas teorias, o papel do “agente de mudança”, a força que inicia e implementa o progresso material. Hoje nós reconhecemos que o agente de mudanças na história tem sido, e continuará sendo cada vez mais, o empreendedor.”

*Prefácio da Encyclopedia of Entrepreneurship*

## RESUMO:

No mercado gastronômico atualmente, a possibilidade de se estar inserido no âmbito digital é vista como um diferencial para as empresas. Este artigo tem como abordagem principal a relação entre as estratégias do empreendedorismo digital que são desenvolvidas por meio da rede social Instagram em quatro lojas de confeitaria de Maracanaú-CE. Por isso, o trabalho buscou analisar como esses estabelecimentos utilizam desses recursos para divulgar e ampliar o público potencial consumidor. Para desenvolvimento deste artigo foram utilizados dois métodos de pesquisa, o primeiro definido como pesquisa bibliográfica exploratória de natureza qualitativa, e o segundo, uma análise de conteúdo das informações disponíveis publicamente nas páginas da rede social em questão, de cada empresa. Entre os principais resultados obtidos, foi possível constatar após realizadas as três etapas da análise de conteúdo (pré-análise, exploração e inferências) somado a explanação da literatura, que o Instagram possui um papel fundamental na promoção das estratégias de marketing virtual elaboradas pelas quatro confeitarias estudadas, considerando que tal rede social hoje é vista como uma fonte de desenvolvimento de negócios. Ademais, essa constatação permitiu o desenvolvimento do construto do empreendedorismo digital na perspectiva da gastronomia.

**Palavras-chave:** gastronomia; empreendedorismo; Instagram.

**ABSTRACT:**

In the current gastronomic market, the possibility of being inserted in the digital environment is seen as a differentiator for companies. This article has as its main approach the relationship between the strategies of digital entrepreneurship that are developed through the social network Instagram in four confectionery stores in Maracanaú-CE. Therefore, the work sought to analyze how these establishments use these resources to publicize and expand the potential consumer public. For the development of this article, two research methods were used, the first defined as an exploratory bibliographical research of a qualitative nature, and the second, a content analysis of the information publicly available on the pages of the social network in question, of each company. Among the main results obtained, it was possible to verify after carrying out the three stages of content analysis (pre-analysis, exploration and inferences) in addition to the explanation of the literature, that Instagram has a fundamental role in promoting the virtual marketing strategies elaborated by the four patisseries studied, considering that this social network is now seen as a source of business development. Furthermore, this finding allowed the development of the construct of digital entrepreneurship from the perspective of gastronomy.

**Keywords:** gastronomy; entrepreneurship; instagram.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MÉTODOS DE PESQUISA</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>EMPREENDEDORISMO: DO TRADICIONAL AO DIGITAL</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Correntes do empreendedorismo</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>O digital em concorrência ao tradicional</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>COVID-19 E SEUS EFEITOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO DIGITAL</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1</b>	<b>O novo formato de atendimento ao público</b> .....	<b>19</b>
<b>4.2</b>	<b>As redes sociais como estratégia de venda</b> .....	<b>22</b>
4.2.1	<i>Sobre o Instagram como via de divulgação</i> .....	24
4.2.1.1	<i>O Instagram para o empreendedor virtual</i> .....	25
4.2.2	<i>Aplicativos de delivery no crescimento desses empreendimentos</i> .....	26
<b>5</b>	<b>O MERCADO DE CONFEITARIA</b> .....	<b>27</b>
<b>5.1</b>	<b>O boom dessa categoria gastronômica</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2</b>	<b>Concorrência como fator positivo</b> .....	<b>29</b>
<b>5.3</b>	<b>O destaque feminino do setor</b> .....	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>INVESTIMENTO EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>31</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>7.1</b>	<b>Análise da confeitaria A</b> .....	<b>33</b>
7.1.1	<i>Histórico da empresa</i> .....	33
7.1.2	<i>Posicionamento no meio virtual e mercado</i> .....	34
7.1.3	<i>Perfil dos consumidores</i> .....	36
<b>7.2</b>	<b>Análise da confeitaria B</b> .....	<b>36</b>
7.2.1	<i>Histórico da empresa</i> .....	37
7.2.2	<i>Posicionamento no meio virtual e mercado</i> .....	37
7.2.3	<i>Perfil dos consumidores</i> .....	39
<b>7.3</b>	<b>Análise da confeitaria C</b> .....	<b>40</b>
7.3.1	<i>Histórico da empresa</i> .....	40
7.3.2	<i>Posicionamento no meio virtual e mercado</i> .....	40
7.3.3	<i>Perfil dos consumidores</i> .....	42
<b>7.4</b>	<b>Análise da confeitaria D</b> .....	<b>42</b>
7.4.1	<i>Histórico da empresa</i> .....	42
7.4.2	<i>Posicionamento no meio virtual e mercado</i> .....	43
7.4.3	<i>Perfil dos consumidores</i> .....	45
<b>8</b>	<b>DISCUSSÃO</b> .....	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento da rede mundial de computadores, habitualmente chamada de internet, tem suas raízes a partir da década de 60 no século 20, promovida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com um foco à época em resistência militar, contudo, desenvolvendo-se posteriormente de forma crescente por todo o globo e em variados contextos. No Brasil, esse acesso teve uma maior expressão somente a partir da década de 90 do mesmo século, por meio de incentivos do governo federal, com o Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MONTEIRO, 2001).

A internet transformou-se num modo de comunicação, no qual passou a ser permitida uma troca simultânea de dados entre indivíduos de diferentes locais, regiões e países em que seu uso foi expandido cada vez mais, gerando mudanças nas esferas culturais, sociais, econômicas e políticas (CASTELLS, 2007).

Dentre as diversas transformações advindas do progresso e ascendência dessa tecnologia, destaca-se a modificação da forma de fazer negócios, em que a criação de empresas no meio virtual ganhou espaço e modificou o pensamento de se manter ou criar negócios tradicionais, de maneira que a modernidade solidificou essa nova geração de empreendimentos relacionando virtualmente empresários a consumidores.

É importante salientar que o modo digital de desenvolver negócios ganhou força concomitantemente a chegada do empreendedorismo. Têm-se registros da utilização de tal termo desde o século 12, todavia, somente no final do século 17, designa-se de fato a criação de projetos e empreendimentos (FILION, 1999). Com isso, inúmeras abordagens surgem para que se caracterizasse o que seria a atividade empreendedora, com correntes e conceitos que ainda hoje são considerados válidos.

O austríaco Joseph A. Schumpeter (1883-1950), economista e estudioso do termo, consolidou o conceito de empreendedorismo ao associá-lo a inovação tecnológica, em que o empreendedor é tido como um agente de mudanças que contribui para o crescimento econômico. Em consonância a essa visão de abordagem econômica, Shane e Venkataraman (2000), associam o empreendedorismo com o surgimento de oportunidades para se criar algo novo, o qual essas oportunidades são descobertas ou criadas por indivíduos de características

específicas, que fazem o uso de mecanismos para produzir uma gama de mudanças em seu meio (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Apesar da amplitude da definição do empreendedorismo, este estudo apresentará uma subcategoria conceitual recente dessa área, denominada empreendedorismo digital. Esta subcategoria centra-se no uso dos meios virtuais na qual parte ou tudo o que seria físico em um estabelecimento tradicional passa a utilizar de mecanismos digitais (HULL *et al.*, 2007 p.293), com o viés de trazer tecnologia, automatizar processos, captar novos clientes, fazer o uso de redes sociais e plataformas como instrumento de trabalho, além de promover o *marketing* da empresa.

Na última década, as mudanças de modelos tradicionais de negócios para modelos digitais têm ficado em evidência e tornado o empreendedorismo digital foco de atenção. Segundo Nambisan (2017), os modelos de negócios digitais são consideravelmente mais dinâmicos em comparação aos negócios tradicionais, dado a possibilidade de progredir em diferentes setores econômicos e fazer o uso de estratégias específicas para cada negócio, havendo a liberdade de promover mudanças e melhorias de forma mais facilitada.

Nessa perspectiva, segundo Fagundes (2008, p.24) “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, tornando factível a execução e criação de inúmeros negócios, visto o baixo custo inicial de investimento, se comparado ao mercado tradicional. E é justamente nesse viés que se insere a gastronomia como campo de grande valor para o empreendedorismo digital. Ainda que seja um âmbito parcialmente dominado pelos grandes grupos consagrados, as micro e pequenas empresas podem se beneficiar e alavancar suas vendas através das oportunidades disponíveis com o acesso à internet. Mesmo que essa subcategoria do empreendedorismo ganhe destaque ao se remeter as marcas já estabelecidas nos inúmeros nichos do mercado, ela vem sendo relacionada de fato aos novos comércios e aos micros e pequenos empreendimentos que surgem cada vez mais (DORNELAS, 2005).

Reiterando-se dos conceitos anteriormente expostos de Schumpeter, esse setor, o empreendedorismo digital com foco em gastronomia, passa a possuir influência direta na escolha dos alimentos por parte daqueles que consomem os conteúdos compartilhados em redes sociais, e que carregam um cunho apelativo no que tange as propagandas com produtos alimentícios. Segundo dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desde 2008 a população passa a escolher os alimentos de sua rotina moldados não

somente no que comer, mas na influência em que o *marketing* possui frente às grandes marcas e ao acesso facilitado desses alimentos por meio de aplicativos de comida.

Ademais, sabe-se que nos últimos 10 anos muitos indivíduos, principalmente nos grandes centros urbanos – dada a maior disponibilidade de estabelecimentos comerciais – adquiriram o hábito de comer fora de casa, seja em lanchonetes, *food trucks* ou locais que servem comidas rápidas de modo a compactuar com a rotina intensa da população frequentadora dessas metrópoles. Além do mais, com a popularização de aplicativos e plataformas online para pedidos de comidas, como Rappi e Ifood, o que antes era considerado esporádico, tornou-se habitual, posto a comodidade de receber uma refeição através de um simples clique, enfatizando o que já define Alvarenga (2021) como a oferta de serviço do mercado eletrônico.

Por isso, empreendimentos gastronômicos que investem no digital transformam-se num elemento de propulsão da economia, tendo como fortes aliados a internet, o crescimento de serviços de *delivery* através dessas plataformas digitais e aplicativos, o destaque das redes sociais e diversas estratégias de abrangência ao público, bem como a possibilidade de empreender em qualquer tipo de cozinha, no que tange ao estilo e a nacionalidade dos pratos. Nesse momento, destacam-se aqueles que conseguem criar algo novo, frente a grande concorrência, como preconizam Shane e Venkataraman (2000).

Na atualidade, uma empresa ou indivíduo que não possui acesso ou não está introduzido nos meios digitais, seja socialmente ou empresarialmente, é como estar alheio a configuração do mundo moderno, dado que cada vez mais, constrói-se uma dependência para a prática das novas relações e conquistas de mercado.

Dessa maneira, a inserção desses empreendimentos nas redes assume um papel fundamental, o qual vai além da criação de um perfil em determinada rede social, como afirma Strutzel (2015) ao falar sobre Presença Digital. “Presença Digital representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015, p. 87).

Percebe-se, hoje, que existe uma necessidade de constante interação, relacionamento e criação de vínculos, e isso precisa ser atendido de modo a criar e associar uma imagem virtual agradável, que atraia não somente atenção, mas o interesse do público alvo em consumir, que é o resultado final da prática dessas estratégias (MORTARI E SANTOS, 2016).

Todavia, o investimento nesses novos empreendimentos que demonstram relevância na questão digital, em destaque para bares, restaurantes e unidades de alimentação como um todo, pode resultar em dificuldades aos seus gestores como: dificuldades de financiamento e

incertezas que podem limitar o avanço do negócio (BARON e SHANE, 2008), a formação de uma equipe qualificada, sendo nesse caso para desenvolver estratégias de *marketing*, bem como a credibilidade e o entendimento da proposta de serviço por parte do público, como afirma Johnson (2001).

Em função da importância do tema, esses são alguns dos aspectos a serem pontuados e compreendidos no estudo deste estudo, de maneira que sejam discutidos não somente condições positivas, mas que haja um entendimento daquilo que pode ser melhorado e posteriormente tornado um novo objeto de estudo para fins acadêmicos.

Com a evolução e inserção constante da tecnologia no mercado, nota-se o aumento do interesse das pesquisas sobre empreendedorismo digital observado pelo crescente número de publicações, contudo, ainda são poucas as publicações com relação direta a gastronomia. A relevância desse estudo é dada pela intenção que se tem em apresentar essa nova competência a qual deve estar atrelada ao perfil dos novos empreendedores gastronômicos, posto que essa prática – da utilização dos meios digitais – se bem amadurecida, tem grande potencial de crescimento e alcance do negócio, seja ele físico, virtual ou adepto a ambos.

Com base nessas informações apresentadas e na realidade em que vivem muitos novos empreendedores de gastronomia com eixo especificamente em confeitaria, o objetivo desta pesquisa moldou-se na atualidade do tema e no crescente volume de negócios que surgiram na Região Metropolitana de Maracanaú/Ceará nos últimos anos. Com isso, iniciou-se a necessidade de compreender de que maneira as práticas do empreendedorismo digital associado e elaborado pelas lojas de confeitaria dessa região, colaboram e são efetivos na promoção e no crescimento de tais empresas.

Pontua-se que a escolha dos empreendimentos se deu em função das características em comum por estarem localizados nesse município, serem micro ou pequenos empreendedores registrados formalmente na Receita Federal, possuírem espaço físico de modo que pudesse ser feita a análise do tradicional com o digital, além de possuírem a rede social Instagram ativa para a visualização de mecanismos de *marketing*. Salienta-se que demais características também foram levantadas nos métodos para a seleção desses estabelecimentos, com o fito de centralizar e estabelecer o foco do estudo, de modo a apresentar um comparativo plausível e de fácil compreensão para os leitores

Isto posto, o objetivo geral deste estudo é compreender como as lojas de confeitaria em Maracanaú utilizam das ferramentas do empreendedorismo digital por intermédio do Instagram para divulgação e ampliação do público. Já especificamente (1) identificar qual o papel da rede

social Instagram em cada uma dessas lojas, (2) analisar o perfil da rede social utilizada como veículo de venda e divulgação dos estabelecimentos pesquisados e (3) investigar quais as estratégias de *marketing* digital são utilizadas pelas confeitarias estudadas.

Por esse prisma, para que se possa compreender o fenômeno que envolve a prática do empreendedorismo digital atualmente, a presente monografia está estruturada em 6 seções: após essa introdução, a seção 2 descreve os métodos utilizados ao longo do estudo, bem como as etapas que se sucederão. A seção 3 apresenta por completo o referencial teórico. Na seção 4 os resultados são mostrados e traz o detalhamento a respeito dos estabelecimentos analisados, por fim, a seção 5 se destina a discussão e conclusões da pesquisa.

## **2 MÉTODOS DE PESQUISA**

Como preconizam Barros e Lehfeld (1991 apud SANTAELLA, 2001), os temas gerais de pesquisa podem se manifestar, dentre outros fatores, da análise do cotidiano e do estudo de literaturas específicas. Nesse mesmo pensamento de Lakatos e Marconi (1992 apud SANTAELLA, 2001), além das possibilidades mencionadas acima, as fontes para a decisão de um assunto para estudo podem, também, originar-se da experiência do indivíduo.

Dessa maneira, para a seleção do tema deste artigo, foram observados, principalmente, o cotidiano em que o autor está inserido, suas experiências profissionais e pessoais e, ademais, foi realizada a leitura de estudos, de dados e de literaturas com foco no assunto. A saber, o aplicativo de rede social Instagram, teve seu valor de importância para o prosseguimento e conclusão da pesquisa.

Nessa perspectiva, o estudo ocorreu por meio da prática de métodos de pesquisa distintos. De início e contemplando a maior parte do estudo, fez-se o uso de pesquisa bibliográfica do tipo exploratória como descreve Gil (2018) e teve o intuito de analisar o aporte teórico sobre o empreendedorismo de maneira geral, e em seguida do empreendedorismo digital com foco em gastronomia, assim como os temas em comum envoltos nessas áreas, desde tecnologia, mídias digitais até as práticas de *marketing*. As buscas foram realizadas em artigos disponíveis em plataformas científicas, como Scielo e Scholar Google, portais de universidades, periódicos CAPES, bem como em livros e dissertações.

Para a busca dos artigos, inicialmente definiu-se as sintaxes “empreendedorismo digital” e “empreendedorismo na gastronomia”, como critério de busca nas bases selecionadas,

contudo, expandiu-se também para “*marketing* digital” dado a presença de assuntos e termos relevantes associados ao tema nessa área correlata.

Pontua-se que as áreas de pesquisa desses trabalhos se voltaram aos cursos de Administração, *Marketing* e Publicidade, posto que pouco se encontrou artigos de Gastronomia. No que tange aos livros utilizados como referencial, selecionou-se obras voltadas tanto para a gastronomia, como também à autores que tratam administração vinculada diretamente a estratégias de *marketing* e empreendedorismo.

Com o fito de tornar a pesquisa atual e preenchida de informações contemporâneas no que tange ao empreendedorismo, definiu-se a busca de artigos até o ano de 2010, visto a intenção de dialogar com o leitor por meio de uma linguagem moderna e com termos acessíveis e de fácil associação ao tema geral.

Ademais, para compreender melhor sobre o potencial da prática do empreendedorismo digital em negócios de confeitaria em Maracanaú, a segunda parte da pesquisa foi concentrada na escolha de 4 empreendimentos voltados para a área em questão, que apresentassem quatro características em comum como forma de padronizar as variáveis comparadas (ou critérios comparados). A estes empreendimentos deu-se os nomes de A, B, C e D, de modo a preservar a ética do estudo, assim como a confidencialidade dos estabelecimentos analisados, visto que todos os conteúdos explorados eram de acesso público, não havendo entrevistas ou autorização de dados pessoais e empresariais.

Os critérios utilizados para a seleção das empresas foram dentre os já mencionados, estarem localizados na região metropolitana de Maracanaú, Ceará, serem lojas físicas denominadas confeitarias, possuírem um perfil ativo na rede social Instagram com mais de 5 mil seguidores e estarem no mercado há pelo menos 6 meses. Tais escolhas se deram como parâmetros em comum observados previamente entre esses negócios, além de serem considerados quesitos essenciais para a percepção dos objetivos da pesquisa.

Em vista disso, a segunda parte do estudo deu-se a partir da utilização da análise de conteúdo, que consiste em uma técnica de observação de dados popularizada por Laurence Bardin (2011), o qual busca os significados a partir de uma análise objetiva e sistemática das comunicações, nas mais diferentes facetas, e suas interpretações.

Ainda segundo Bardin, infere-se que essa análise abarca a realização de deduções lógicas e justificadas a respeito do conteúdo verificado. Para isso, são três as etapas para uma correta consecução do assunto: 1) Pré análise, que compreende a organização e seleção do material de estudo, 2) exploração do material, que compreende identificar o que há de comum

ou não e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que é a condensação das informações; é o momento da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2011).

Como meio principal de averiguação, fez-se a análise do Instagram de cada uma dessas lojas, tomando como peça, as postagens realizadas durante o segundo semestre do ano de 2022, ano vigente da pesquisa. Seguindo o conceito da análise de conteúdo proposta por Bardin, (2011) a primeira etapa se deu no recolhimento, nesse caso, de *posts*, que são quaisquer conteúdos criados e publicados nas plataformas digitais, como fotos, vídeos ou ambos, se assemelhando como afirma Bakhtin (2010) a “gêneros textuais” devido a comunicação discursiva que esses conteúdos proporcionam ao público alvo.

Na segunda etapa, à análise, verificou-se por intermédio de imagens e conteúdos o qual eram ricos em informações pertinentes para o estudo. Tal riqueza deu-se pela quantidade de elementos possíveis de serem verificados em uma única publicação, como exemplo, precisar se um tipo de postagem possui mais interação que outra. Cabe mencionar neste momento que não houve entrevista com os proprietários dos estabelecimentos, desse modo, tendo como dados de estudo, somente informações disponíveis abertamente na rede social em questão, Instagram. A última etapa, por fim, a inspeção e comparação das estratégias de *marketing* entre essas confeitarias, destacando o empreendedorismo digital como relevante.

### **3 EMPREENDEDORISMO: DO TRADICIONAL AO DIGITAL**

#### **3.1 Correntes do empreendedorismo**

O empreendedorismo, apesar de ser um tema amplamente discutido na atualidade, é conceituado com muita subjetividade e apresenta inúmeras definições que o tornam um valioso objeto de estudo. As razões mais cabíveis a essa subjetividade são de fato as diferentes correntes existentes sobre o assunto. Salienta-se que, no Brasil, a partir do início dos anos 90 é que o tema ganha força e destaque no que tange a estudos e pesquisas (MELLO *et.al*, 2010).

O estudo do tema tem se alargado consideravelmente pela busca que vem despertando nas inúmeras áreas das ciências sociais e humanas. De acordo com Davidsson (2005), utilizar de ferramentas teóricas já desenvolvidas nas áreas de psicologia, sociologia, dentre outros, deveria ser uma das principais orientações para estudiosos de empreendedorismo.

Os limites epistemológicos da esfera de estudos dessa área, possui registros desde a década de 1980, e que o termo tenha seu surgimento estabelecido a partir de pesquisas com



foco em economia, mais precisamente na geração de riquezas, todavia, o mesmo passou a receber fortes influências e contribuições das ciências sociais, trazendo essas diversas definições para um mesmo plano, e como consequência, variações de conteúdo. Por esse aspecto, muitas publicações são divulgadas a cada ano em diferentes ramos, com diferentes formas de análise, porém para Machado (2011) a melhor forma de contribuir com a pesquisa sobre esse tema é aliar as relações econômicas com a análise comportamental do indivíduo empreendedor.

O consultor e palestrante internacional, Fernando Dolabela (1999), trata o termo como um neologismo derivado da livre tradução da palavra “*entrepreneurship*” que é utilizado para designar os assuntos relativos a esse profissional, ao seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação. Em termos acadêmicos, é um tema ainda muito recente, com cerca de vinte anos de inserção, mas tendo aumentado consideravelmente seus cursos e estudos na área nesses últimos anos.

Dolabela (1999) ainda traz os dados de que em 1975, nos Estados Unidos, existiam cerca de cinquenta cursos de empreendedorismo, já em 1999 esse número havia passado de cem mil cursos, incluindo não só as universidades, mas escolas de segundo grau, o que demonstrou o quão grandioso se fez o tema não somente entre pesquisadores, mas também entre jovens e adultos.

Tendo em vista essa evolução e com a busca mais enfática no que tange as definições do empreendedorismo, duas correntes ganham destaque mundial e concentram os pensamentos de dois grupos, os economistas e os comportamentalistas. O primeiro grupo, em que cabe dizer serem os mais predominantes, trazem a ideia da inovação atrelada ao aproveitamento de oportunidades, onde os riscos fazem parte da busca pelo lucro. Nesse, Schumpeter, Cantillon e Jean Baptiste Say, este último sendo considerado o pai do empreendedorismo, são os representantes mais simbólicos da corrente. Todavia, as buscas por uma compreensão do ponto de vista racional, suscitaram críticas aos economistas, dando espaço ao campo comportamental.

Nesse sentido, os comportamentalistas, enfatizaram características atitudinais, como a promoção da criatividade em consonância a intuição. Nessa corrente, representada por psicólogos, sociólogos, antropólogos e outros especialistas em comportamento humano, destacam-se Brackaus, McClelland, Lorrain e Dussault. Os dois últimos apresentaram que os comportamentos podem melhor prever o sucesso do que os traços de personalidade (FILION, 1999).

Entretanto, hoje, pode ser percebido que a realidade social em que se encontram os empreendedores e pequenos empresários, não decorrem tão somente de fatores econômicos e comportamentais, mas de fatores reais e mais próximos como a influência da família, experiências profissionais anteriores ou da própria necessidade de desenvolver algum trabalho para sobreviver. Segundo Filion (1999), essas características refletem questões importantes, como a observância de que empreendedores são seres sociais, que refletem um fenômeno regional e que podem ser instruídos por influências.

Apesar da magnitude do tema, é importante salientar que não há um consenso para tais definições, posto ir bem além de sua esfera econômica, comportamental e social. Além do mais, uma grande dificuldade para a proposição de um conceito preciso, está no fato de se tratar de um campo de estudo científico e acadêmico ainda recente em termos de pesquisa, sendo visto como algo positivo para a busca de novos espaços e novas análises.

### **3.2 O digital em concorrência ao tradicional**

O empreendedorismo atraiu um grande interesse para as novas áreas do conhecimento, como foi o caso da gastronomia, que traz uma vertente mercadológica muito forte há anos, transformando-se em disciplinas de estudo e sendo tema principal de livros, que tratam principalmente acerca do “plano de negócios” e do intraempreendedorismo. Os novos contextos de atuação dos empreendedores, nos mais atuais cenários e mercados, começam a fugir do tradicional, decorrente da globalização. Segundo Leite, (2002) é de extrema importância o aparecimento de inovação e empreendedorismo para o crescimento de empresas com base tecnológica. Dessa forma, desenquadraram-se assim os modelos já conhecidos e abre-se espaço para as novas demandas, como é o caso do empreendedorismo digital que cresce e gera cada vez mais oportunidade.

Nessa perspectiva, o comércio via Internet encontra-se atualmente entre os dez setores empresariais mais atrativos para quem busca ou pretende empreender no ramo alimentício. Um dos atrativos que levam esses empresários a desenvolverem uma nova ideia é o fato de o investimento ser relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física, ao passo que, deve ser dada atenção à acirrada concorrência existente, não só no setor virtual, mas no meio tradicional em que se pretende inserir o projeto, pois se a empresa não conseguir atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado tradicional (DEGEN, 2009).

Ademais, o meio virtual possui diversas estratégias factíveis a execução, dado que essa forma de negócio gera a possibilidade de se criar uma vitrine constante dos produtos ou serviços oferecidos por esses micros e pequenos empresários, em que qualquer indivíduo com acesso à internet e a rede social em que está inserido o empreendimento é considerado cliente em potencial. Dada afirmação é reiterada por Ferreira et al., (2019) ao confirmar que fazer o uso dessas ferramentas, auxilia na atratividade, na proximidade, na fidelização e conseqüentemente no aumento de vendas.

Esses consumidores, por sua vez, conseguem ter um maior poder de escolha na palma da mão com o uso de *smartphones*, uma vez que é possível realizar toda uma busca por um determinado produto, comparar preços, formas de entrega e variedades de condições de pagamento mais cômodas, sem que haja deslocamento. Por isso, torna-se nítida a diferença entre um negócio tradicional e os novos empreendimentos com foco no digital. Desse modo, aqueles que se candidatam a empreender através da internet, devem considerar todas essas nuances que os tornam competitivos a seus concorrentes (DEGEN, 2009; LIAO e KICKUL, 2009).

Contraposto aos fatores positivos de optar pelo digital ao tradicional, um dos possíveis malefícios encontrados por esses empreendedores do meio virtual, refere-se ao controle da segurança de dados e informações privadas das contas em redes sociais. Gomes (2003) traz a falta de segurança cibernética, falta de infraestrutura de comunicações e acesso as redes, como pontos negativos enfrentados e que são passíveis de prejuízos a esses administradores. Referidos prejuízos são imensuráveis aos empreendedores virtuais, como exemplo comum, a perda de contas profissionais com milhares de seguidores, causada na maioria das vezes por invasores cibernéticos.

A utilização das redes sociais como plano principal de controle de dados, clientes e pedidos, infelizmente são vistas como perigosas do ponto de vista administrativo, visto que a internet ainda é considerada um ambiente de fácil acesso pelos “*hackers*”, que corrompem de maneira criminosa essas informações adquiridas pelos aplicativos, muitas vezes gerando danos irreparáveis a curto prazo para esses negócios.

Em função disso, é possível notar diferenças consideráveis nesses modelos de negócios, pois o conjunto de informações e de características atribuídas ao empreendedor digital difere-se parcialmente daquelas executadas em lojas físicas tradicionais. Entretanto, como afirma Tomaz (2001) o indivíduo que desenvolve seu negócio digitalmente não deve manter seu foco centrado somente em competências tecnológicas, mas sim trazer em primeiro plano questões

associadas diretamente à gestão do empreendimento, à logística de aquisição de matéria-prima, aos recursos humanos, às questões financeiras e a qualquer outro assunto vital para a constância, manutenção e crescimento do negócio.

Por isso, ao se pensar no desenvolvimento digital de um negócio, o empreendedor deve levar em consideração todas essas variáveis e decisões assertivas a serem tomadas, com o fito de evitar que ocorram problemas ao longo da execução deste.

Como apresenta Tomaz (2001), fazer pesquisa de mercado para identificar o perfil de clientes, analisar como se dará a forma de atendimento, compreender quais serão os produtos oferecidos e sua forma de apresentação, o modo de distribuição, a localização, os insumos, as tecnologias, dentre vários outros, são preocupações constantes que devem rodear o negócio e serem objetos de operacionalização para um bom funcionamento organizacional.

Em complemento ao que fora anteriormente mencionado, Fagundes (2008) pontua que essas novas empresas com foco no digital, devem passar por cinco principais mudanças: 1) digitalização: ter todas suas informações registradas e seguras, 2) globalização: poder se comunicar com qualquer pessoa de qualquer lugar 3) mobilidade: conseguir acesso aos dados da empresa de qualquer local, 4) trabalho virtual: colaboradores poderem desenvolver o negócio de diferentes locais físicos, 5) informação em tempo real: acesso instantâneo a empresa. Todos esses pontos citados fazem de um negócio digital, um novo modelo de empreender, desvinculando-se do tradicional e gerando uma experiência diferente ao público, assim como ao/aos empreendedores.

Todavia, essas novas experiências vivenciadas pelo público alvo desses negócios, trazem também uma questão importante a ser debatida em futuras pesquisas.

Em razão do apresentado, e tendo em vista que o mercado tradicional de empreendimentos físicos que atuam na venda de produtos alimentícios gera uma despesa considerável aos empresários, o meio virtual surge com a proposta de redução de gastos, e o oferecimento de um serviço satisfatório e cômodo. Dessa maneira, fica evidente que essas formas de negócio proporcionam experiências novas e singulares a todos os envolvidos.

## **4 COVID-19 E SEUS EFEITOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO DIGITAL**

### **4.1 O novo formato de atendimento ao público**

A presença de negócios virtuais dominando a internet jamais havia sido tão importante como na realidade vivida a partir do ano de 2020. Já se vão quase três anos desde que a Covid-19 alterou por completo a realidade dos brasileiros, socialmente, financeiramente e culturalmente. Em meio a um isolamento social forçado pelo avanço desenfreado de uma pandemia, o modo de adquirir bens, serviços, produtos e itens de necessidades básicas tornou-se mais cômodo e diria até mais fácil. Visto isso, novas adaptações foram inseridas na sociedade de modo que a economia pudesse ser mantida. (BANCO MUNDIAL, 2020)

Soupin, (2020) afirma que em consequência dessa modificação social e empresarial, lanchonetes, restaurantes e similares adotaram ou intensificaram sua presença no ambiente digital, principalmente em aplicativos de *delivery* de comida. Por sua vez, a procura por parte dos indivíduos em adquirir refeições fora de casa também acenderam o *delivery* e *take away* (retirada no local) alavancando-se com esses aplicativos, como afirma Frabasile et. al., (2020). Isso é confirmado pela conveniência que os aplicativos *app*'s proporcionam aos consumidores, visto que esse ambiente digital tem o poder de ampliar as possibilidades e locais de compra, disponibilizando assim o acesso a inúmeros alimentos numa mesma plataforma (MAIMATI et. al., 2018).

É possível compreender, portanto, que a expansão do acesso à Internet e aos dispositivos móveis inteligentes, assim como a disseminação da cultura digital são fatores apontados como contribuintes para a popularização do uso de aplicativos de *delivery* de comida no Brasil.

Isso reflete sobre a influência que a tecnologia alcançou e os caminhos que essa ramificou e permitiu que surgissem novos negócios sendo ainda mais evidenciada recentemente com o cenário pandêmico que modificou radicalmente as ações humanas no que se refere a sua forma de alimentação. Os dados divulgados no site E-Commerce Brasil, apresentam que os 26,6 milhões de pedidos entregues em novembro de 2019 pela iFood, empresa líder do setor na América Latina, ilustram essa expansão.

Causado na maioria das vezes por necessidade e pelo receio em se arriscar ao sair de suas residências como afirma Tonet (2021), os indivíduos tornaram, naquele período de maior propagação do vírus (março de 2020 a setembro de 2021), a internet, ou melhor, os aplicativos e redes sociais presentes nesta, sinônimos de autonomia para a realização de suas necessidades. Destacando-se os serviços de *delivery* que ganharam força e se expandiram, não se restringindo mais somente a entrega de alimentos prontos, mas de compras no mercado, itens farmacológicos, dentre outros, acionados e realizados por *motoboys*. (PRADO, 2021)

Por um lado, aqueles que conseguiram manter suas atividades laborais de forma remota, puderam continuar confortavelmente a realização das mesmas. Não obstante, o índice de desemprego tomou uma curva crescente, ainda hoje sentida, que modificou e despertou em muitos brasileiros maneiras de fazer negócio, fosse por precisão ou por investimento em algum projeto que estava no papel.

Empresas que já atuavam com o modelo de *e-commerce* (comercialização de produtos totalmente através da internet) saíram à frente de suas novas concorrentes, sendo menos impactadas com as dificuldades de adaptação que surgiram e com a alta demanda que logo se instaurou. Em contraposição, esse novo canal de vendas foi motivo de queda para aqueles que não conseguiram adentrar tão rapidamente. Uma dessas áreas que de imediato ganharam espaço, bem como inúmeros novos empreendimentos digitais, foi à gastronômica como afirma Martins et al. (2018), que se beneficiou bastante da impossibilidade de deslocamento externo por parte dos consumidores, além da decretação pública de *lockdown* que fechou as portas de lojas físicas por todo o mundo.

Vale salientar que antes mesmo desse fenômeno ocorrido, a pandemia do coronavírus, já existia um movimento ascendente no que tange a direção desse modelo não tradicional de serviço, em que negócios de alimentação surgiam sendo desenvolvidos projetos com o fito de atender somente através da operação *delivery*, buscando assim suprir a demanda do mercado consumidor que cada vez mais crescia e buscava se alimentar de maneira rápida e sem deslocamento. (MARTINS et al., 2018)

Esse movimento, ainda segundo Martins et al. (2018), refere-se as *ghost kitchens* ou *dark kitchens*, que adotaram novas metodologias de negócios no ramo gastronômico, ao cortar gastos típicos de restaurantes físicos, por não prestarem o serviço no local, apenas online. Pontua-se que esses novos empreendimentos já não contavam mais com um espaço físico para recepção dos clientes, mas sim de cozinhas bem equipadas que fossem projetadas para a execução, preparação, montagem e despacho de pedidos.

Desse período em diante, os serviços de entregas, assim como os aplicativos de pedidos de comida alavancaram consideravelmente, visto que o que antigamente ficava reservado às pizzarias, tornou-se algo corriqueiro para as famílias. Segundo dados disponibilizados pela *startup* de gestão de finanças Mobills, os gastos do consumidor nos três principais aplicativos de entrega, iFood, UberEats e Rappi, cresceram 149% no ano de 2020 em relação a 2019. Pode-se perceber, portanto, que o hábito de comprar comida por aplicativos passou a ser rotina na vida dos brasileiros, que cada vez mais buscam acessibilidade e comodidade no ato de comer.

## 4.2 As redes sociais como estratégia de venda

Com o advento da internet tem-se, conforme Castell (2007, p. 8), “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” Foram desenvolvidas também, nesse ambiente, as redes sociais, “uma plataforma que tem como objetivo unir e interagir os usuários que compartilham do mesmo interesse”. (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Conforme Piza (2012) “[...] as redes sociais na internet se configuram como uma rede de atores formada pela interação social que é mediada por um dispositivo técnico com acesso à internet”. As redes sociais trouxeram a possibilidade de interação entre inúmeras pessoas, onde se tem, com facilidade, acesso a informações e é possível se conectar às pessoas e a seus interesses. (NUNES, 2017).

Mangold e Faulds (2009) ampliaram que as mídias sociais desenvolvidas na internet, formam-se um elemento híbrido do mix de promoção, posto que permite não apenas que a empresa se relacione com seus clientes, mas que os clientes também interajam uns com os outros, e o conteúdo e a frequência dessas interações estão fora do controle direto dos empreendedores.

Nesse sentido, Carvalho e Murback (2013) analisaram a utilização das redes sociais pelos empreendimentos brasileiros, buscando constatar como elas faziam o uso dessas mídias e quais os benefícios e riscos desta atividade. Tidos como resultados, os pesquisadores perceberam que as causas que impulsionam as empresas a se inserir nas redes são, principalmente, a oportunidade de interatividade com o seu público e a divulgação de seus produtos ou serviços, de forma a disseminar o alcance da marca.

Nesse sentido, as lojas físicas construíram nos dois últimos anos um histórico diferente com a chegada do *e-commerce* segundo Dornellas (2016) -, demasiadamente forte e atraente ao público consumidor, em razão principalmente da pandemia do Covid-19. Em vista disso houve um crescimento no consumo de serviços de *delivery*. Definiu-se, então como um marco que salientou a necessidade das empresas que atuam no setor alimentício a se adaptarem as novas necessidades da sociedade, fazendo dessa maneira, que houvesse cada vez mais uma conciliação entre o sistema *delivery* e as empresas de aplicativo de entrega de comida.

Isso se reflete na frase brilhante e conhecida de Sam Walton “Assim como a evolução natural, também vale para as empresas o pensamento de que sobrevive somente os que se adaptam mais rapidamente as mudanças” (TECNICON, 2018 apud SILVA et. al. 2021).

Em função dessa necessidade do uso do meio digital para continuar desenvolvendo os negócios, nos últimos anos as ferramentas digitais ganharam cada vez mais espaço não somente como meio de comunicação, mas também como mediadores das atividades empreendedoras. Tais ferramentas passaram a ser usufruídas como métodos de venda e divulgação de produtos, principalmente ao se referir as redes sociais, que se mostraram as principais formas de atingir com facilidade e rapidez uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo e com baixo custo se comparado a outros métodos de divulgação (SILVA, 2019).

Como Telles (2010) define, as redes sociais são uma tipologia de mídia que agrega variados tipos de pessoas, os conhecidos membros, que interagem entre si por meio da criação de seus perfis com informações pessoais como preferências, fotografias, mensagens, textos e vídeos, promovendo assim uma rede de relacionamento. Em consonância, Felix (2010) afirma que uma rede social provém do relacionamento que ocorre entre pessoas dentro de um grupo que organiza socialmente, por meio de uma comunicação que pode acontecer de diversas maneiras, desenvolvida por elas.

Nessa perspectiva, hoje, as empresas que estão alcançando destaque são as que estão investindo veementemente na prática de mecanismos nas redes sociais, posto que esses aplicativos colaboram com o conhecimento do ambiente externo à empresa, propiciando um avanço dos serviços, da informação, e das aplicações comerciais. Estas características facilitam para o cliente conhecer os produtos e serviços disponibilizados e, concomitantemente, para o empreendedor analisar como o negócio é percebido pelos envolvidos, tanto clientes quanto colaboradores (LIMA et al., 2016).

Ademais, como beneficiação, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2018) destaca que as redes sociais transmitem uma maior proximidade, constantes atualizações e interações instantâneas com o público alvo, o que é de grande valia e relevância para o crescimento de qualquer empresa. As informações e resultados que são conhecidas com essas interações diretas e frequentes, auxiliam também como poderosos indicadores para contribuir na estratégia do negócio.

Outra prerrogativa de se fazer atuante em redes como o Instagram é a potencialidade de monitorar continuamente as ações da concorrência, dado que, se fazendo presente nesse mesmo ambiente, é possível mapear os pontos fortes e fracos destes, podendo assim conduzir a



estratégia do negócio para atuar com essas informações e buscar a distinção (MIDIA BOOM, 2015).

As redes sociais carregam um impacto considerável para empresários, empreendedores e donos de negócios, dado que com tantos usuários, tornou-se indispensável atualmente para as empresas, por se tratar de um veículo fácil para se fazer presente nessas redes. Diante dessa visão, Carrera (2016) apud Silva, Oliveira (2019) afirma que “atualmente o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais, assim, tornou-se obrigatório para as marcas possuir perfis neste cenário.”

Por conseguinte, o uso das redes sociais é consideravelmente vantajoso e benéfico para o empreendedor, pois estas são aliadas na comunicação direta com o cliente e geram a condição de manter o negócio progredindo em busca das mudanças e inovações no segmento que estiver inserido.

#### 4.2.1 *O Instagram como via de divulgação*

Na atualidade, inúmeras são as plataformas/aplicativos virtuais que abreviam a venda direta e comercialização de produtos/e ou serviços pela internet. Todavia, um aplicativo tem se destacado entre todos: o Instagram, rede social que chama atenção pela quantidade de conteúdo disponível, e que tem se tornado vitrine virtual de lojas como é confirmado numa matéria da Folha de São Paulo (2016). Novos empreendedores têm se empenhado em abrir lojas *online* nessa plataforma, em função de seu alcance e de sua vasta quantidade de usuários ativos.

O Instagram trata-se de uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Inicialmente era apenas uma rede social de compartilhamento de fotos, desenvolvido para *iPhones* (Ios), e logo no ano seguinte, em 2011, foi eleito o *App* do ano para a empresa. (AUTOMAÇÃO DE VENDAS, 2019). Em 2013 tal aplicativo já possuía cerca de 100 milhões de usuários cadastrados, sendo apresentados novos recursos e funcionalidades, como o vídeo e o *Direct*.

Ademais, bastante utilizado pelos usuários, o recurso dos *Stories*, traduzido como “histórias”, objetiva-se em melhorar a interação diária entre os mesmos. Confere uma publicação de foto ou vídeo que permanece acessível por até 24 horas, podendo ainda ser fixada diretamente no perfil do usuário, passando assim a ser nomeada como destaque e abrindo a possibilidade de permanecer na página além das 24 horas. (NEIPATEL, 2019).

O aplicativo comemorou já em 2015 o registro de 400 milhões de internautas, disponibilizando o novo recurso *Boomerang*. A plataforma continua em crescimento ascendente até os dias de hoje passando por diversas atualizações frequentes, com novos recursos e funcionalidades que são utilizadas para diversos fins, dentre eles, a venda de produtos (INSTAGRAM, 2016). Segundo o site Mlabs (2017) “O Instagram tem algumas características muito particulares, que o diferenciam de outras redes sociais”. Ainda segundo este domínio, as características que se sobrepõem são o visual criativo, interativo, móvel e atualizado.

Segundo o site Business Instagram (2021), para os usuários com uma conta comercial, têm-se a possibilidade de coletar métricas relacionadas ao desempenho do perfil da empresa nas suas publicações, além de apurar de que maneira os seguidores interagem diretamente com a página, bem como inserir dados importantes do negócio, como horário de funcionamento, endereço, telefone e *links* de acesso.

Esse aplicativo passa por atualizações regulares, com novos recursos sendo implementados e funcionalidades aperfeiçoadas, sendo um dos motivos pelo qual os consumidores do mesmo se tornam mais fiéis ao acesso diário, e o número de usuários ativos cresce sucessivamente.

Seguir, curtir, comentar, postar e compartilhar, são as funcionalidades básicas do Instagram, e que quando utilizadas de maneira correta, disciplinada, com estratégia e investimento, podem gerar resultados e retornos financeiros proporcionando maior alcance e engajamento na rede, como afirmam Martins et al., (2018).

#### 4.2.1.1 *O Instagram® para o empreendedor virtual*

Por ter acesso simultâneo de milhões de pessoas no Brasil, o Instagram tem ganhado destaque como ferramenta empreendedora e atualmente é considerada uma plataforma para o desenvolvimento de pequenos, médios e grandes negócios. De um aplicativo comum para o compartilhamento de fotos, o Instagram® atualmente é a rede social que mais cresce no mundo de acordo com SEBRAE (2019), e que está possibilitando uma maior visualização de novos empreendimentos com grande potencial, independente do nicho de atuação.

De acordo com pesquisas realizadas pelo jornalista em marketing Pedro D’Angelo em seu site Opinion Box, o Instagram consolidou-se como a rede social preferida de 1 em cada 4 internautas, estando apenas atrás do Facebook®. Do público virtual entrevistado, 70% afirmaram ter uma conta e acessar a rede social com frequência, 83% responderam que seguem

alguma empresa ou loja na rede, 48% informaram já ter comprado algum produto ou serviço que identificou no Instagram, em paralelo 47% adquiriram algo indicado por alguém no Instagram.

Em razão desses dados obtidos, é cabível detectar as razões pelo qual o *App* tem se evidenciado para o empreendedorismo, e que tem permitido os empreendedores a aproveitar a abertura de utilizar a plataforma como ferramenta de trabalho. De acordo com Da Silva e Rios (2016, BARROS, 2017):

O Instagram® é um exemplo de sucesso empreendedor dentro das redes sociais. Após se destacar mundialmente, a plataforma começou a integrar vários perfis de loja online que são atraídas por seguidores pelas características do aplicativo e também pela popularidade na rede.

Seguindo a reflexão de Da Silva e Rios (2016) apud Barros (2017) é compreendido que a rede social Instagram® “pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias no geral, como de produtos e negócios que estão começando, por permitir aos pequenos empreendedores um aumento de clientes com praticidade e sem custo”. (DA SILVA, RIOS, 2016, BARROS, 2017).

Em face do exposto, o empreendedorismo no Instagram cresce dia após dia, com isso, majoritariamente, pequenos empreendedores beneficiam-se da praticidade de abrirem uma loja virtual no Instagram, seja os que já possuam loja física e desejam ingressar no ambiente como método de crescimento, ou os que adentram com a proposta de investir no *e-commerce* e *delivery*.

Pontua-se que a divulgação de seus produtos e/ou serviços na rede social, acontecem sem custo, entretanto havendo a possibilidade de se investir em anúncios pagos dentro da plataforma, buscando atrair mais seguidores, conseqüentemente aumentar as vendas e se posicionar a frente da maioria dos concorrentes.

#### **4.2.2 Aplicativos de delivery no crescimento desses empreendimentos**

Têm-se, hoje, que a inserção de novas tecnologias para a concretização de serviços, vem influenciando e modificando todos os mercados tradicionais. O gastronômico é um dos mais afetados, dado a participação dos aplicativos de entrega de comidas. O *delivery* de alimentos é uma categoria de serviço feito há anos por diversos tipos de restaurantes, contudo a maior ênfase

do mercado gastronômico sempre foram as vendas diretas no restaurante físico, gerando gastos e análises operacionais, com foco em maximizar os lucros com este serviço.

Com a aderência aos aplicativos de *delivery* ao longo dos últimos anos, salientou-se a necessidade das empresas, fossem elas pequenas, médias ou grandes, a se adaptarem à nova realidade, mediadas de mudanças operacionais ao longo de toda a cadeia de serviço para atender a chegada de um novo público, o público virtual. Por esse ângulo, tais empreendimentos modificam o seu formato com o fito de expandir sua clientela e modernizar o negócio.

Segundo Hortaçsu e Syverson (2015) os modelos de negócios híbridos (empresas que possuem partes físicas e também atendem virtualmente), estão se tornando cada vez mais populares em quase todos os setores. Baseado ainda na pesquisa destes autores, em 2013, apenas o setor de música e vídeo possuía maior parte de suas vendas digitais. Enquanto o setor de comidas e bebidas possuía apenas 0,9% de suas vendas online, cenário que prosseguiu se modificando e elevando os números.

Com essa possibilidade de crescimento da demanda por parte dessas lojas, com novos consumidores fazendo o uso dos aplicativos de entrega, a escolha correta da plataforma, tornou-se um diferencial. No Brasil, as empresas de maiores destaques no *delivery* tiveram crescimentos expressivos nos últimos anos. O Ifood passou de 52 mil para 131 mil restaurantes parceiros entre 2018 e 2019, enquanto seu competidor UberEats triplicou o valor de restaurantes e entregadores entre estes anos. A *startup* colombiana Rappi teve um aumento em suas vendas de cerca de 30% desde o início de 2020, associado também a crise do coronavírus (Calais, 2020).

O setor de aplicativos de *delivery* de alimentos vem seguindo a mesma tendência do meio de comércio virtual. Conforme pesquisas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), dado segmento alcançou faturamento de R\$15 bilhões em 2019, um superávit de cerca de 20% em comparação ao ano de 2018. Nessa perspectiva, a projeção para o ano de 2020 era de chegar à marca de R\$18 bilhões. Ainda segundo a Abrasel, 2021, (citado por Ramires, 2021) “O *delivery* não substitui a ida ao restaurante, substitui o preparo dos alimentos em casa”.

Dado progresso representa uma expansão na oferta que vêm atrelada ao crescimento da demanda, que opta em trocar a refeição feita em casa, ao pedido por *delivery*.

## **5 O MERCADO DE CONFEITARIA**

Neste tópico e subtópicos a seguir, como forma de especificar o seguimento escolhido e apresentar dados reais e atuais ao leitor, viu-se a necessidade de explanar a respeito do setor de confeitaria. Em função da falta de material específico do seguimento, tornou-se preciso a explanação das áreas de panificação e confeitaria. Cabe pontuar, desse modo, que estes dados não são precisos da confeitaria – objeto principal deste estudo –, por abranger essas duas atividades profissionais.

Segundo a Associação e Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria – SINDIPAN (2006) o campo de confeitaria e panificação é estruturado em suma maioria por pequenas empresas de caráter familiar.

Em pesquisa realizada no ano de 2004, pela mesma instituição, foi averiguado que há cerca de 53 mil empresas desse ramo no país e que unidas compõem uma frequência diária de 40 milhões de consumidores, com um faturamento líquido anual acima de 25 bilhões de reais, além de empregar 550 mil trabalhadores e cerca de 100 mil sócios. Vale salientar com valorosa importância que 38.550 são registradas como pequenas empresas, expondo ainda mais a força que esses empreendimentos possuem na movimentação da economia do país.

Ainda na pesquisa, foi evidenciado que a Região Sul do país é responsável por 26% das empresas do setor. Entretanto, mesmo com importante participação no mercado brasileiro de gastronomia, o setor segue sendo pouco profissionalizado onde somente cerca de 17 % dos sócios desses estabelecimentos apresentam terceiro grau completo e 38,35 % possuem somente até o segundo grau (ASSOCIAÇÃO E SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA, 2006).

### **5.1 O boom dessa categoria gastronômica**

A busca pela autonomia profissional nos últimos anos, deu-se como grande consequência de um desemprego desenfreado ou pela iniciativa do brasileiro em criar negócios. O mercado gastronômico carrega consigo um grande percentual desses novos empreendimentos, visto a facilidade de se inserir nesse setor. Nessa perspectiva, o avanço da tecnologia virtual em consonância com a disposição da clientela, fomentaram a ascensão da área de confeitarias no Brasil, que perderam o lugar de renda extra e consolidaram-se como negócios fixos segundo a Editora Stilo (2021).

Conforme a mesma editora, o mercado de doces brasileiros chega a obter rendimentos de R\$ 12 bilhões por ano (EUROMONITOR, 2019). O empreendedorismo digital ou

empreendedorismo virtual como também pode ser chamado, tem concedido um relevante posicionamento de confeitarias artesanais nas redes sociais, através do Instagram, por exemplo. “A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as novas empresas” (KOTLER, 2007, p.20).

Nesse sentido, é importante destacar que muitas dessas confeitarias tiveram seu *start* antes mesmo da mudança de cenário do meio virtual, ocasionado evidentemente pelo período pandêmico. Alguns negócios já se mantinham de maneira física ou virtual, porém, urgiu a necessidade de se inserir com veemência no mercado digital para a construção de uma firma sólida.

Em conformidade com estudos da Serasa Experian (2021), durante a pandemia, 73,4% das micro, pequenas e médias empresas venderam ou passaram a vender produtos e serviços *online*. “Dentre esses empreendedores, 83,1% pretendem continuar a aposta no ambiente digital para realizar seus negócios mesmo depois deste cenário ter modificado a configuração do setor. Os canais mais utilizados para esta comercialização são, principalmente, as redes sociais, como o Instagram.” (Serasa Experian, 2021).

## **5.2 Concorrência como fator positivo**

O empreendedorismo é um segmento que lida com constantes evoluções e riscos, devido às incertezas ocasionadas pelas inovações que surgem a todo momento, o empreendedor está sempre à procura de trazer algo diferente, inovador, o que aumenta a concorrência (LACERDA, 2020).

No setor alimentício das confeitarias, não se é diferente. Estudos realizados pelo SEBRAE, destacam que “o setor de doces e tortas artesanais são um dos seguimentos da gastronomia que mais crescem no Brasil”. O mesmo estudo ainda aponta que empreendimentos gastronômicos que atuam na fabricação de doces finos e tradicionais com a utilização de novas técnicas e roupagens, tem apresentado um crescimento expressivo frente a outras áreas.

Dessa forma, é comum que se tenham muitos profissionais com o mesmo produto e na mesma região de atuação, entrando em questão nesse momento, o diferencial de cada marca. Conforme é descrito por Paula (2018) desenvolver receitas próprias e processos bem definidos no que tange a fabricação de bolos e doces, pode ser um grande diferencial. Ainda segundo a mesma, para que se obtenha destaque frente a concorrência, a empresa deve prezar pelo oferecimento de produtos de qualidade em consonância a um excelente serviço.

Em função do exposto, para Porter (2004), a rivalidade entre concorrentes assume a forma cotidiana de disputa por posição e clientes, com a utilização de táticas como a concorrência de preços, de publicidade, introdução de produtos, aumentos dos serviços oferecidos e diferenciação de apresentação. Tais conceitos podem ser identificados no ramo de confeitarias, e no artigo em questão, serão evidenciados no tópico de análises, como as lojas estudadas se diferem umas das outras.

### **5.3 O destaque feminino do setor**

Posteriormente a revolução sexual de 1960 e a obtenção dos direitos civis das mulheres, essa classe social começou uma busca ininterrupta pela emancipação pessoal e financeira, abrindo espaço para muitas empreendedoras (NUNES, 2009). O encorajamento em iniciar um negócio próprio surge da precisão de maior liberdade, flexibilidade, autorrealização ou de uma incrementação na carreira (Ferreira et al., 2019). As mulheres buscam a independência como uma fonte de renda própria, estando no comando dos próprios negócios (Silva et al., 2006).

No momento atual o Brasil é o sétimo país com maior número de mulheres empreendedoras, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2019, com dados levantados pelo programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizada com 49 países. São mais de 24 milhões de brasileiras que tocam seus próprios negócios (SEBRAE, 2020).

Embora o sexo masculino ainda seja predominante no empreendedorismo brasileiro como um todo, as mulheres apresentam taxas de empreendedorismo inicial muito próximas às dos homens e no setor de confeitaria, essas são maioria.

Como forma de relatar e exemplificar essa maioria neste setor, segundo Burros (1992) a confeitaria posicionou-se como uma das primeiras áreas a permitir empregar profissionais mulheres dentro do espaço físico: cozinha profissional, nos anos 1970, em terras estadunidenses. Isso se deu quando os restaurantes americanos passaram a elaborar suas próprias sobremesas, muito em parte porque a atuação em outras áreas da cozinha era tida como mais difícil para as mulheres se comparado ao da confeitaria.

Tal configuração remete a diversas características associadas a uma suposta “essência feminina”, destarte, é cabível perceber que o volume de mulheres na área de confeitaria foi promovido a partir da construção de um conceito sexista e envolto de estereótipos, ressaltado por Burros (NY TIMES apud BURROS, 1992) no excerto abaixo:

Existem diversas explicações para a concentração de mulheres no campo da confeitaria, e alguns deles são baseados em estereótipos: mulheres têm mais paciência e melhor destreza, elas são mais precisas, elas preferem um trabalho mais delicado e não conseguem aguentar a pressão de trabalhos na cozinha quente (NY TIMES apud BURROS, 1992, tradução do autor).

Hoje, ainda mais, é perceptível o quanto que tal pensamento se faz destoante da realidade e não condiz com o papel das mulheres nos ambientes de cozinhas profissionais e também amadoras. Seguindo nesse viés, ressalta-se ainda que, quase metade dos microempreendedores individuais (MEI) no Brasil (47,6%) são mulheres (SEBRAE, 2019).

É válido mencionar também que, em 2017, 53% das mulheres abriram negócios por oportunidade, como é confirmado pelo Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional (IBQP) (2018). Ademais, o início de muitas dessas empresas se dá, costumeiramente, de modo mais informal, na própria casa da empreendedora ou em local cedido por parentes e amigos. Dado este, pode ser apurado pela análise dos perfis realizados nas empresas de confeitaria escolhidas para o estudo deste artigo. Além disto, os clientes iniciais fazem parte da sua rede de conhecidos, amigos e parentes e o marketing, área tão relevante nesses negócios, é usualmente desenvolvido por meio da rede informal (ALPERSTDT et al., 2014).

## **6 INVESTIMENTO EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Tendo sido apresentadas diversas características e funcionalidades que dispõem o papel do empreendedorismo digital na promoção de empresas e sendo ainda pontuadas nuances que formam esse meio um espaço de singularidade e crescimento individual, um dos setores que carregam consigo a responsabilidade de fechar esse prisma, é o *marketing*, nesse caso, o *marketing* digital.

Expondo a definição de Cides (1997) para *marketing*, é possível constatar como esta ferramenta de gestão é utilizada de uma maneira lógica e estratégica pelas pequenas e micro empresas de diversos setores e serviços. O mesmo autor define a prática do *marketing* como um conglomerado de atividades capaz de gerar mais vendas e maior lucratividade para uma empresa.

Esta concepção vê-se como reducionista quando equiparada com as definições clássicas de *marketing* como a de Kotler (2004, p.30): “*Marketing* é o processo de planejar e executar a



concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (hifens do autor).

Todavia, se forem postas em primeiro plano as pequenas e micro empresas comerciais existentes no Brasil, é notório concluir que o primeiro conceito se aproxima da realidade atual e torna-se muito mais factível que o segundo, visto que faz associação direta ao principal objetivo destas empresas que se inserem hoje no mercado digital: o lucro, remetendo a ações fáceis e acessíveis que podem conduzir grandes diferenças se bem estudadas e executadas.

Embora sejam expostas grandes quantidades de informações a que se tem acesso atualmente, o termo *marketing* perdura invocando grandes empresas e suas complexas estratégias de competitividade e domínio de mercados. Não obstante, tal palavra, ainda segue sendo confundida com a propaganda. Distanciando-se dessa maneira, de seu objetivo mais simples que é a realização de ações que atraiam e sirvam as necessidades da clientela.

Ainda nesse sentido, é apresentado por Oliveira *et al.*, (2019) que com esse modelo de divulgação, o empreendedor tem a possibilidade de através da internet, criar uma vitrine de sua empresa com acessibilidade, em que qualquer indivíduo, consumidor ou não, pode conhecer e poderá visualizar todos os produtos e serviços de determinado estabelecimento, sendo esse físico, digital ou híbrido, independentemente se o empreendedor atue em uma empresa de grande porte ou como empreendedor individual.

Em razão do progresso e desenvolvimento crescente dos mercados e do próprio comportamento de aquisição por parte dos clientes, o *marketing* também evoluiu no que se refere a técnicas e estratégias factíveis. Atualmente, o produto ou serviços oferecidos por determinado local, não são mais vistos como o foco principal do empreendimento, é necessário avaliar o público alvo e suas possíveis escolhas, as necessidades e desejos do consumidor final, o valor que se agrega ao produto e a satisfação do cliente em querer retornar, o relacionamento com a clientela através dos canais de *marketing*, a concorrência, bem como o período que se está vivendo (SANTOS, 2006).

Percebe-se que os modelos mudaram e o papel da internet pode ser visto claramente nessa questão, uma vez que esta vem proporcionando a criação de novos modelos de negócios com um novo jeito de produzir, vender e inovar. Por exemplo, um fotógrafo inova com seu celular, criando a fotografia digital em tempo real. Já o jornal impresso não foi abolido, mas se reinventou no meio digital, assim como os livros, o rádio e a TV, dentre outros meios. Desta forma, os negócios estão se reinventando continuamente e o mundo pede inovação de forma dinâmica (FAGUNDES, 2015).

Destarte, apesar do que é tido como tradicional para a maioria dos indivíduos, o *marketing* não é necessariamente uma ferramenta e um setor da empresa que requer alto investimento material e financeiro. Na verdade, atualmente, este pode ser encontrado de forma mais fluida em pequenos negócios e de maneira mais informal ou não tradicional, como o uso das redes sociais.

## **7 RESULTADOS**

Tendo sido exposto o referencial teórico que abarcou os conceitos que envolvem o empreendedorismo digital e a relação direta com que este possui com a gastronomia, precisamente neste caso, com as confeitarias, o artigo se propôs analisar quatro lojas desse setor, com o fito de entender, por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) como essas pequenas empresas utilizam da ferramenta Instagram para alavancar o negócio, captar clientes, divulgar seus produtos, se posicionar na área e desenvolver ações capazes de diferir e singularizar a marca em meio a concorrência.

É considerável mencionar que as quatro lojas selecionadas para estudo tiveram seus nomes fantasia substituídos por letras, para que se preservasse a ética do estudo, posto que se trata de uma análise com conteúdo exposto publicamente nas redes sociais de cada empreendimento, dessa forma, sendo apresentados pelo autor suas considerações pessoais e observações que se relacionem com a literatura.

Ademais, a título de declaração, todos os dados expostos a seguir, encontram-se disponíveis nas páginas sociais de cada loja, neste caso, o Instagram. Portanto, imagens, vídeos, textos, comentários dos clientes, informações públicas, dados comerciais disponibilizados pelo próprio site, além de datas, são elementos verídicos, observado, neste caso, com um olhar acadêmico mais atento, crítico e responsivo.

### **7.1 Análise da confeitaria A**

#### **7.1.1 *Histórico da empresa***

A confeitaria A iniciou suas atividades na rede social Instagram em 2017, como pudera ser observado através da própria página da empresa na aba “sobre esta conta”. Ano este, que corresponde também a abertura de suas atividades. Esta, assim como as demais analisadas, é

gerenciada pela figura feminina, exposta em fotos no *feed*, em *stories* e também na biografia (seção do perfil na rede social posicionada logo abaixo do nome e da logomarca, onde é possível incluir informações relevantes sobre sua empresa ou sobre o usuário).

Com a proposta de trabalhar com doces, bolos e salgados atendendo a região de Maracanaú/Ce, a empresa teve seu crescimento e se desenvolveu nos primeiros anos dentro da própria casa da empreendedora e confeitaria, tomando pedidos somente por meio de encomendas e realizando entregas pelo serviço de *delivery* próprio.

Com o crescimento do negócio, a persistência de sua administradora, e a necessidade de atender um maior público que se interessava em consumir os produtos in loco, a confeitaria A se expandiu além do ambiente virtual e inaugurou um espaço físico em dezembro de 2021, em meio a flexibilização das atividades ocasionadas ainda pela pandemia da Covid-19. Nesta nova fase do empreendimento, a empresa modificou sua configuração dos produtos, que antes era somente por meio de encomendas e passou a ser consumido presencialmente pela clientela.

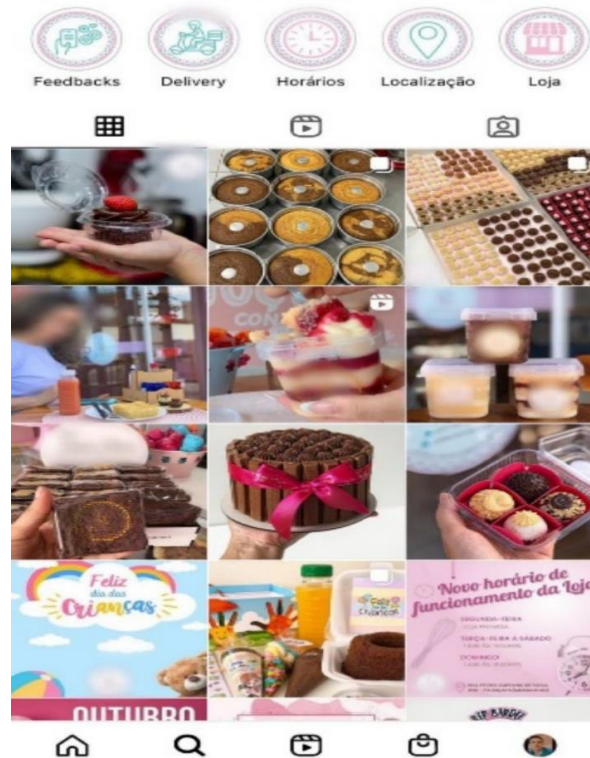
Com isso, uma nova proposta pôde ser observada em sua rede social Instagram, como a publicação de mais itens e serviços, uma maior frequência de posts em datas de maior potencial de vendas, além da consequente chegada de seguidores e possíveis clientes.

### **7.1.2 Posicionamento no meio virtual e mercado**

Até a data em que é realizado este estudo, segundo semestre de 2022, a confeitaria A possui aproximadamente 5.430 seguidores e 1226 publicações em sua página do Instagram. Este número é considerável e lhe coloca na terceira posição do *ranking* de seguidores dentre as quatro lojas estudadas. Desde o início de suas postagens, em 2017, é perceptível que a marca se posiciona de maneira frequente, com postagens semanais no *feed*, relativas aos produtos, a curiosidades da empresa, a datas comemorativas, promoções, campanhas e comunicados.

Cabe dispor, que as imagens publicadas em sua página, apesar de possuírem uma ótima qualidade e nitidez, são imagens amadoras fotografadas por *smartphones*. Esta pauta é levantada a título de comparação com as demais lojas que serão mencionadas e também com a relação que se observa ao investimento no que se refere ao *marketing* digital das firmas, diferenciando assim as ações tomadas por cada empreendedora. Pode-se visualizar o estilo de postagens da empresa na figura 1, salientando o uso funcional do recurso dos destaques que expandem informações importantes sobre a loja para o consumidor.

Figura 1: Captura de tela do feed da confeitaria A



Fonte: Instagram da Confeitaria A

Utilizando das ferramentas oferecidas nessa rede social, os destaques, mencionado no tópico 4.2.1 (O Instagram como via de divulgação) deste estudo, apresentam-se muito organizados e cientes pela loja A da importância de expor aos usuários e clientes informações fundamentais para a apresentação da marca. Assim, consumidores veteranos e novos usuários conseguem obter conhecimentos de horários de funcionamento, localização, produtos e formas de adquiri-los, bem como um pouco do histórico da marca e *feedbacks* deixados por outros compradores.

No que consta a interação nos stories, a confeitaria em questão utiliza dessa ferramenta do Instagram diariamente, como uma fonte de informações direcionada ao seu público alvo, apresentando, por exemplo, os produtos disponíveis na loja em determinado dia ou ocasião. Neste mesmo recurso, a página da marca faz o uso semanal de enquetes, caixas de perguntas, *emoticons* de interação, *boomerangs* da rotina de produção e *posts* informativos, reiterando horários de funcionamento da loja e do delivery.

Todavia, ainda sobre o último recurso citado, pôde ser percebido que a confeitaria A se dispersa das demais concorrentes no que tange a presença pública e visual de sua criadora, que

não se apresenta com frequência para os seguidores, ação realizada diariamente pelas outras confeitarias que serão expostas em sequência.

Já no que remete ao serviço de *delivery* oferecido pela empresa, este, é próprio, sem a utilização das plataformas parceiras de entregas mais evidentes, Ifood e Rappi. Esse serviço é feito diretamente com a loja pelo seu whatsapp business e atende um público com raio de distância limitada.

Por fim, em relação a estratégia de *marketing* digital em evidência utilizada pela empresa, essa, adere-se ao uso das *hashtags* em diversas de suas publicações no *feed*, o que possibilita um alcance maior de um público que busca sobre confeitarias.

### 7.1.3 *Perfil dos consumidores*

A análise do perfil de consumidores de quaisquer empresas que façam o uso da rede social Instagram, pode ser obtida através da ferramenta dos “*Insights*” (de tradução do inglês: percepções) oferecida pela própria plataforma, que dispõe de métricas semanais, mensais ou semestrais de dados como gênero de maior interação, idade, localização, dentre outros, como já fora mencionado no tópico 4.2.1.

Destarte, pela privação desses dados que são acessados somente pelas contas das empresas, a pesquisa se deteve em uma breve averiguação das curtidas e dos comentários dispostos nas publicações das lojas, visto que esses elementos são de visualização pública, a menos que a empresa os prive ou desative-os, o que não fora o caso de nenhuma das quatro lojas exploradas.

Acerca da confeitaria A, existe uma predominância do público jovem e feminino, não somente no quantitativo de seguidores, mas também na interação pelas curtidas, comentários e *feedbacks* que a loja expõe nos stories e destaques fixos.

## 7.2 **Análise da confeitaria B**

### 7.2.1 *Histórico da empresa*

A confeitaria B iniciou suas atividades no Instagram, assim como a confeitaria A, também no ano de 2017, todavia, à época, configurava-se como um negócio informal que dentro

da residência da idealizadora, desenvolveu-se até chegar no atual momento e posicionamento no mercado de confeitarias da região estudada. Apesar de ter sido apresentada nessa rede social em 2017, a empresa só teve sua oficialização a partir de 2018, dado que nesse período passou por uma alteração no nome da marca e registrou-se empresarialmente. Hoje, tem grande relevância no cenário de confeitarias do município de Maracanaú e desenvolve um trabalho de qualidade na mídia social em questão.

Também gerida pela figura feminina, esse empreendimento passou por duas fases ao longo desses 4 últimos anos. Em 2018, na cozinha da casa da mãe da gestora, a empresa atendia a encomendas por meio de pedidos e entrega por *delivery*, bem como a retirada no local por parte dos clientes. Isso perdurou por mais de um ano como pôde ser analisado pela página da empresa. Com o crescimento no seguimento, em 2019 a marca se estabelece no mercado com sua primeira loja física.

Carregando a proposta de vender bolos, doces, salgados e sobremesas de produção artesanal, a primeira loja física só permaneceu em funcionamento até o mês de junho de 2020, havendo a necessidade de serem encerradas as atividades devido ao agravamento do cenário pandêmico e o fechamento de atividades por meio de decretos estaduais publicados à época. Essa informação foi passada a todos os clientes e seguidores através de um vídeo compartilhado pela empreendedora.

Não obstante, mesmo com a mudança em toda a configuração do negócio ocasionada pela interferência do vírus, a empresa aderiu ainda mais o âmbito virtual e continuou a realização de suas vendas somente por *delivery*, inserindo ainda novos produtos, investindo em campanhas de datas comemorativas específicas, promovendo promoções e sorteios em sua página com o fito de atrair e captar novos clientes.

Destarte, durante os dois anos após o fechamento do primeiro estabelecimento, a empresa se solidificou, investiu em equipamentos, equipe, *marketing* digital e em 2022 reergueu-se com o retorno do negócio em uma nova loja, em novo endereço, *layout* atualizado, novos clientes e seguidores, além de um ampliação da visão de mercado.

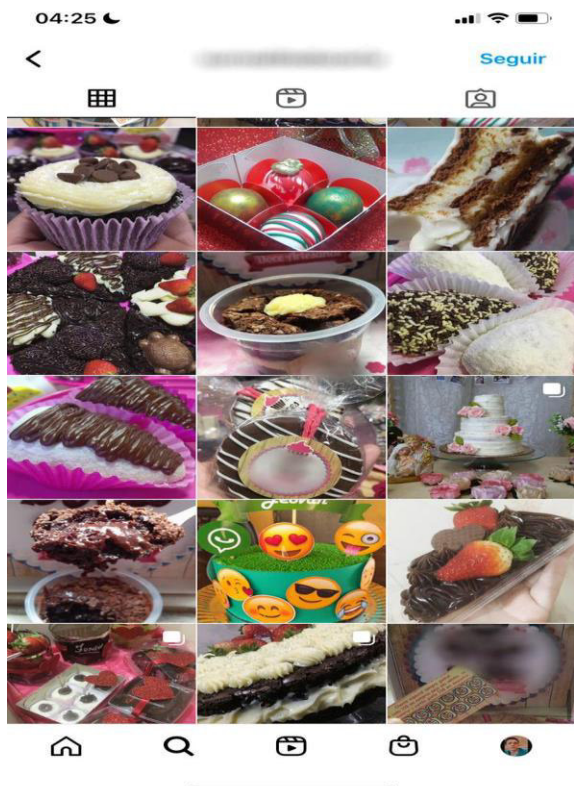
### **7.2.2 *Posicionamento no meio virtual e mercado***

Até a data em que é realizado este estudo, novembro de 2022, a página do Instagram dessa confeitaria possui cerca de 6.110 seguidores e 922 publicações. Essa quantidade relevante

de usuários que acompanham a página, o coloca na segunda posição do *ranking* de seguidores quando comparada as outras confeitarias estudadas.

É perceptível a melhoria que essa confeitaria tem sobre suas publicações. Ao serem comparados dois *posts*, um de 2018 e um de 2022, é nítido o investimento em que a empresa injetou no setor de *marketing* digital, sendo contratado desde o início deste ano, um fotógrafo profissional de alimentos para a elaboração das fotos dos produtos oferecidos pela loja. Pode-se observar tal diferença nas seguintes figuras, em que a figura 2 exhibe as primeiras postagens da loja e a figura 3 mostra a evolução e a notória melhora após o investimento em fotos profissionais:

Figura 2: Captura de tela do feed da Confeitaria B, referente as fotos do início da marca.



Fonte: Instagram da Confeitaria B

Figura 3: Captura de tela do feed da Confeitaria B, atualizado.



Fonte: Instagram da Confeitaria B

Nessa perspectiva, o *feed* da empresa se molda com organização, padronização, utilização de paletas de cores da própria logomarca e fotos bem elaboradas que atraem e despertam desejo nos clientes. Desde a chegada da nova fase para a empresa, definida pela própria gestora pelo reinício da loja física, o aspecto digital e empreendedor foi aperfeiçoado

com o fito de profissionalizar ainda mais a marca e alcançar uma posição de referência para outras mulheres que buscam empreender no ramo.

Através dos *stories*, a confeitaria B divulga diariamente a rotina do negócio, desde as compras dos insumos realizadas nos mercados, a organização e produção em sua cozinha que hoje é própria e não mais a da mãe da idealizadora, apresenta também os produtos que serão inseridos no cardápio, além de informativos como horários de funcionamento, promoções, datas de próximas campanhas e os produtos disponíveis na vitrine da loja, assim como no *delivery*.

Ainda nesse ponto, a confeitaria B difere-se positivamente da confeitaria A no que vale da presença virtual de sua gestora, visto que essa está presente todos os dias nesse canal do Instagram, promovendo assim a sensação de proximidade e confiabilidade do cliente perante o consumo da marca. Tal posicionamento é de grande valia para transmitir segurança e fidelizar a presença digital da empresa no Instagram.

No que tange ao serviço de entregas ao qual a empresa faz o uso, esse, assim como a loja A, é próprio, não se aderindo as plataformas digitais de entregas de comidas. Ademais, ainda sobre esse setor, a confeitaria B disponibiliza aos seus consumidores, uma plataforma em sua biografia do Instagram, com o seu cardápio que pode ser acessado livremente por meio de link.

Por fim, ficando em evidência para o autor, as estratégias de *marketing* digital que se sobressaem nessa empresa são o investimento em um fotógrafo profissional para a elaboração dos registros e divulgação dos produtos, assim como o compartilhamento diário dessas imagens no *feed* e nos *stories*.

### 7.2.3 Perfil dos consumidores

Assim como na confeitaria A, a confeitaria B também se adere mais facilmente ao público feminino, mas não deixando de lado o público masculino que também está presente entre os seguidores da marca, nas curtidas, comentários nos posts e participação nos sorteios que são promovidos pela loja. Além disso, a presença em loja dos clientes, varia entre sexo e idade, sendo costumeiramente compartilhadas pela própria página a clientela que consome dos produtos e aproveita o espaço físico.

## 7.3 Análise da confeitaria C



### 7.3.1 *Histórico da empresa*

A confeitaria C, dentre as quatro selecionadas para estudo, foi a que iniciou suas atividades na rede social Instagram mais recentemente, estando presente nesse ambiente virtual somente a partir de agosto de 2020, à época, sendo desenvolvida em meio a pandemia do coronavírus. Esta, assim como as demais já citadas, também teve a cozinha da casa de sua criadora, como primeiro espaço de crescimento. Com um foco inicial somente em sobremesas, bolos decorados e caseiros, a confeitaria divulgava através do Instagram, todos os produtos oferecidos por dia, já que eram produzidas quantidades limitadas a fim de produzir diariamente.

Com o crescimento da demanda e o retorno financeiro do que vinha sendo investido, a empreendedora se viu na necessidade de dilatar suas vendas e expandir-se para o mercado de lojas físicas, conciliando assim com o virtual e mantendo-se com o serviço de *delivery* aos fins de semana. Com isso, ainda em 2020, a figura da gestora montou na entrada de sua casa, um espaço com a exposição de seus produtos em vitrines de doces e salgados, além de mesas que possibilitassem o público a consumir no local. Neste espaço, a confeitaria perdurou durante cerca de um ano.

Com a continuação da expansão do negócio e a oportunidade de ampliar o local físico, a empresa, ao final de 2021, muda-se de localização e já no novo endereço passa a oferecer uma maior variedade de produtos, assim como torna a utilização das redes sociais, uma fonte de divulgação do local e das mudanças ocorridas nesse período.

Desde então, a loja conta com um espaço maior, mais bem localizado, tendo sido investido em *layout* da marca, decoração do espaço físico, crescimento da equipe e aumento na variedade de serviços e produtos. Para acompanhar essa evolução, a gestora seguiu utilizando da rede social Instagram para promover sua marca e alargar o público potencial de compra.

### 7.3.2 *Posicionamento no meio virtual e mercado*

Até a data em que é realizado este estudo, novembro de 2022, a página do Instagram dessa confeitaria possui cerca de 5.200 seguidores e 919 publicações, ficando essa na quarta posição do ranking de seguidores, quando comparada as quatro analisadas. No que concerne ao posicionamento da marca no Instagram, desenvolvido pela administradora, em meio as quatro lojas estudadas, a confeitaria C definiu-se segundo análise do autor, como a mais “desagregada”

ao referir-se aos posts. Isso se dá, em suma, pela liberdade do administrador da página em publicar quaisquer conteúdos.

Essa desagregação mencionada anteriormente pelo autor, ocasiona em um não entendimento pelo consumidor virtual de qual seria o produto ou os produtos que são foco de venda para a loja, posto a presença de diversas imagens soltas, vídeos e interações por meio de memes (conteúdos virais que pretendem levar humor ao público). Além do exposto, é válido mencionar que dentre as quatro lojas estudadas, a confeitaria C é a que mais faz o uso da ferramenta do *reels*, apresentada no tópico 4.2.1 deste artigo. Essa ferramenta carrega a possibilidade de atingir públicos nacionais, mas não é sinônimo de retorno de vendas ou de engajamento quando não bem aplicada.

Ademais, a confeitaria C não faz o uso adequado da ferramenta dos destaques, que oportuniza o empreendedor expandir mais informações a respeito do negócio. Isso fica claro na figura 4, que também exhibe a desagregação das imagens, como já mencionado:

Figura 4: Captura de tela do feed da confeitaria C



Fonte: Instagram da Confeitaria C

Tal ferramenta é bem utilizada pelos seus concorrentes já apresentados, confeitaria A e B. Contudo, no que diz respeito a presença pública da idealizadora do negócio nesta rede

social, essa apresenta-se com frequência nos *stories* e promove além de seu negócio, negócios parceiros, havendo assim um beneficiamento para ambos.

No que vale ao serviço de entrega utilizado por essa loja, a mesma, a diferir das confeitarias A e B, está presente na plataforma Ifood, se assemelhando a loja D. Já no que se refere a estratégia de *marketing* digital que foi percebida em evidência por esse negócio no Instagram, a postagens de reels como ferramenta de divulgação e alcance de público, destacou-se.

### 7.3.3 *Perfil dos consumidores*

Seguindo a mesma linha das confeitarias da região, o empreendimento C, tem o público feminino como propulsor em participação, seja nas curtidas, comentários, como seguidores e divulgadores da marca através de suas próprias contas. Essa presença maior do sexo feminino como consumidor final desses conteúdos, pode ser explicado pela relação de maior afinidade das mulheres com o consumo de doces.

## 7.4 **Análise da confeitaria D**

### 7.4.1 *Histórico da empresa*

A confeitaria D, dentre as quatro eleitas para estudo, posiciona-se como a primeira a ser criada. Idealizada e desenvolvida em 2015, mesmo ano de inserção no Instagram, esta confeitaria foi uma das primeiras do ramo que tiveram destaque no município de Maracanaú. Carregando desde àquela época o viés de confeitaria artesanal, o casal proprietário da marca utilizou das redes sociais como uma ferramenta de crescimento e divulgação.

Com foco também em doces, bolos e sobremesas, essa confeitaria principiou na garagem dos donos, relação comum entre as quatro lojas selecionadas, visto que o ambiente doméstico foi o espaço de ampliação das empresas.

Na mesma perspectiva de progresso das três confeitarias já abordadas, esta cresceu com destaque nas redes sociais, ganhou espaço entre a clientela da região, inseriu novos produtos no cardápio oferecido virtualmente e logo se viu no carecimento de investir em um espaço físico que comportasse uma maior demanda de produção e posterior vazão dos produtos. Assim,

inaugurou a loja física que possibilitou uma maior abrangência do público alvo, consumidor de doces e salgados. Fator positivo que merece destaque ao comparar-se com as demais, tange a excelente localização em que o estabelecimento está postado, próximo a um *shopping center*.

Outro aspecto que difere a posição dessa confeitaria no que diz respeito a presença da clientela na loja física, é o fato de dispor de um cardápio extenso e com a maior variedade de produtos dentre as quatro empresas averiguadas. A loja conta com um sortimento de bolos, salgados e sorvetes, além de combos que atraem o público jovem devido o preço acessível. Assim, sendo constatado, portanto, a grande rotatividade de público no espaço físico, observado pelas postagens dispostas na página da empresa, que é movimentada diariamente pela figura da proprietária.

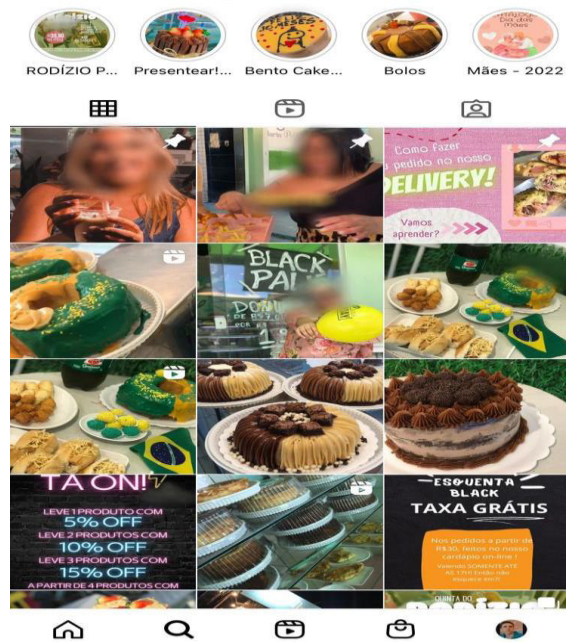
Pondo em prática as caracterizações de um empreendedor que busca sempre o avanço do seu negócio, é válido citar que a loja está passando por um processo de reestruturação e apresentou em outubro de 2022 um novo espaço físico de fabricação dos produtos, o que irá possibilitar o abarcamento de novos setores de mercado, como as revendas e ampliação de produtos, principalmente.

#### **7.4.2 *Posicionamento no meio virtual e mercado***

Até a data em que é realizado este estudo, novembro de 2022, a página do Instagram dessa confeitaria possui cerca de 20.400 seguidores e 1820 publicações, sendo essa a com maior quantidade de seguidores. Esses números se fazem relevantes e exibem como o tempo de mercado influi diretamente na captação da clientela. Quanto ao posicionamento do perfil social da marca na rede em questão, a confeitaria D investe em postagens simples, mas com direcionamento ao público consumidor de doces.

Assim como a confeitaria C, não há uma organização ou padronização nos posts, sendo estes aleatórios, desde produtos, promoções, *feedbacks* através de *prints* de mensagens de clientes, produção na cozinha e publicações interativas que encorajam o consumidor virtual a participar. Ademais, a página faz o uso da ferramenta dos destaques para inserir cardápios de datas comemorativas como Natal, Páscoa, Dia dos Namorados, dentre outros que possuam relevância e possam ser vistos por novos usuários e visitantes do perfil, evidenciado a seguir na figura 5:

Figura 5: Captura de tela do feed da confeitaria D



Fonte: Instagram da Confeitaria D

A presença diária da proprietária da marca nos stories, se assemelha a da confeitaria B, dada sua interação com os seguidores, fazendo o uso de enquetes, caixas de perguntas, *reposts*, atualização do cardápio diário, divulgação de promoções e próximos eventos. Cabe ainda destacar, que essa confeitaria, tem parceria com digitais influencers da região, sendo essa a estratégia de *marketing* digital evidenciada na busca por divulgação e venda. É válido mencionar que, se escolhidos adequadamente, esses divulgadores, posto o compartilhamento da marca para milhares de outros seguidores, são capacitadores de se obter um impulso na rede social.

#### 7.4.3 Perfil dos consumidores

Em função da vasta quantidade de seguidores e clientes que a marca possui, bem como a variedade de produtos disponíveis na loja e no serviço de *delivery*, dentre as quatro lojas analisadas, essa possui como público consumidor, uma elevada presença de homens e mulheres, de diferentes idades. Dado este pode ser constatado na análise feita em diferentes *posts*, com foco na visualização de curtidas e comentários. A interação majoritária do público jovem ganha espaço, visto a presença massiva desses, nas redes sociais. Todavia, o público de meia idade

também se faz presente nesse meio digital, sendo consumidor de produtos como bolos confeitados, cestas de café e outros.

## 8 DISCUSSÃO

Diante dos resultados obtidos é possível observar que as quatro lojas analisadas conferem similaridades e disparidades em suas características no que tangem as práticas de empreendedorismo digital desenvolvidas por meio da rede social Instagram para a consecução da divulgação e ampliação dos negócios por essas propostas.

Dessa forma, foram identificados pontos em comum e pontos a se comparar, a fim de discutir o objetivo do estudo. Valendo-se do método da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), em específico o terceiro tópico dessa metodologia, a discussão se refere as inferências e questionamentos acerca do assunto.

Como questões coletivas assinaladas ao longo dos resultados, pode-se frisar que a figura feminina compõe a posição de chefia dos quatro empreendimentos, reiterando o que afirma Silva et al., (2016) ao levantar o fato de que as mulheres cada vez mais ocupam a posição de estar à frente de seus próprios negócios.

No que confere aos produtos comercializados por esses empreendimentos, o foco principal se dá na venda de doces e salgados, comprovando o que Sindipan (2006) afirma sobre a interligação entre as áreas de confeitaria e panificação.

Na perspectiva de geração dessas empresas, as quatro confeitarias tiveram seu início no ambiente doméstico, ou seja, nas cozinhas das casas dessas confeitadeiras. Assim, é possível associar esse fato ao que também conclui Sindipan (2006), quando relaciona esses negócios a uma construção de âmbito muitas vezes familiar.

Atrelado ao que fora anteriormente colocado, é significativo dispor que essas quatro firmas empecaram primeiramente no ambiente virtual e posteriormente ingressaram no mercado tradicional, com lojas físicas, posicionando-se assim como negócios híbridos, como preconizam Hortaçsu e Syverson (2015).

Acerca do serviço de *delivery* disposto aos clientes, as lojas A e B, contam com entrega própria, não estando inseridas nas plataformas de entrega de comida, sendo que a loja B, faz o uso de uma secundária plataforma dentro do próprio Instagram para o fornecimento do cardápio de seus produtos e a captação dos pedidos, enquanto que a loja A realiza essa mesma ação via

*WhatsApp business*. Já as confeitarias C e D, se promovem inseridas na plataforma do Ifood, como veículo de delivery.

No tocante ao uso da rede social Instagram como ferramenta de ampliação do negócio, as quatro empresas estão presentes diariamente nessa mídia digital, atestando o que explicitam Da Silva e Rios (2016) apud Barros (2017), ao trazer que essa rede, é um considerável dispositivo de impulso para os pequenos e novos negócios. Ainda atado ao que concerne sobre as caracterizações dessa rede social, foi apurado nos resultados desta pesquisa, que o público alvo das quatro confeitarias, predominantemente é composto por mulheres, perpassando desde a interação nas curtidas e comentários dos posts até os *feedbacks* fornecidos.

Em contraponto as questões correlatas que foram consideradas acima, algumas discrepâncias tiveram destaque de modo que pudessem ser discutidas e comparadas a fim de identificar e realizar inferências nas ações de empreendedorismo digital utilizadas pelas confeitarias. A respeito das questões de marketing digital operadas nas páginas sociais desses empreendimentos, percebeu-se que cada proprietária possuía seu formato de alcance e engajamento dos seguidores ou potencial clientela.

Relativo à apresentação e disposição das publicações no feed do Instagram, bem como ao investimento na qualidade dessas imagens e vídeos divulgados aos seguidores, ficou claro para o autor o diferencial da confeitaria B frente as demais concorrentes nesse ponto. Essa citada, dispõe da estratégia de atrair seu público alvo com fotografias de alta qualidade que despertam desejo e interesse em consumir os itens. Em contraposição, as lojas C e D, não possuem uma padronização nessas postagens, tampouco oferecem a mesma qualidade de imagem dos produtos ofertados.

Quanto as funcionalidades dispostas no Instagram – em ênfase os *stories* e os destaques dado a relevância que esses dispõem para a visualização da página como confirma Neipatel (2019). -, essas são promovidas de maneiras diferentes. As lojas A e B, valorizam o espaço dos destaques para ampliar a gama de informações aos clientes e usuários que visualizam as páginas, o que não é feito de maneira eficaz pelas lojas C e D, visto que não destinam conteúdos sobre a loja nessa ferramenta.

Por fim, os *stories*, meio mais acessível e comum de acesso pelos internautas dentro da rede social estudada. Esse recurso é bem aproveitado pelas quatro lojas, ao passo que é por meio desse que há uma maior visualização dos produtos, da rotina de produção, das características individuais de cada empreendedora frente ao seu negócio, bem como a exposição de informações triviais segundo as mesmas para com os clientes. Em função do exposto, os

resultados configuraram uma investigação ampla de múltiplos aspectos pertinentes para a busca do objetivo geral deste artigo.

## 9 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como tema central o estudo do empreendedorismo, com foco em sua subcategoria recente, o empreendedorismo virtual. A pesquisa se justificou pela relevância observada pelo autor com que esse tema tem apresentado frente ao âmbito econômico, profissional e acadêmico relacionado a área de gastronomia. As quatro lojas escolhidas para estudo se fundamentam pela posição de destaque com que essas se dispõem no mercado de confeitarias da localidade analisada.

Diante do exposto, a problemática da pesquisa foi esclarecida e os objetivos alcançados, evidenciando a relevância que o uso das ferramentas e recursos do Instagram tem sobre esses quatro negócios de confeitaria que estão inseridos no meio digital.

Dessa maneira, pôde-se visualizar que as estratégias empregadas por cada loja as diferenciam, na medida em que a confeitaria A investe na alcançabilidade, a B na profissionalização das fotografias e de recursos visuais da página do Instagram, a C no engajamento e a D nas parcerias com influenciadores. É possível notar, dessa forma, eficiência na participação destas empresas nessa mídia social ao fazer o uso dos recursos mais relevantes oferecidos.

Destarte, para a obtenção desses resultados, houve uma limitação no que tange ao acesso das informações privadas de cada loja sobre o perfil de público desses estabelecimentos, que seriam conseguidas por meio da disponibilização dos *insights*, de modo que esses dados acrescentariam muito valor ao estudo. Ademais, houve uma dificuldade em encontrar conteúdo científico sobre o tema com foco em gastronomia.

Em conclusão, este artigo abre espaço para futuras pesquisas e produções científicas que abordem esse tema geral com maior ênfase ou selecione ramificações aqui apresentadas capazes de levar o empreendedorismo digital e a gastronomia em suas diferentes áreas.

## REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*, [S. l.], v.



16, n. 40, p. 221–234, 2014. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/2735/273532832015.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

AUTOMAÇÃO DE VENDAS. **O guia definitivo Instagram 2019**. Disponível em:

<<http://automacaodevendas.com/guia-definitivo-instagram-2019/>>. Acesso em: 07 set. 2022.

BAGGIO, A F; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. 1(1): 25-38, 2014.

BANCO MUNDIAL. **COVID-19 no Brasil: impactos e respostas de políticas públicas**.

2020. Disponível em: < <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil/publication/covid-19-in-brazil-impacts-policy-responses> >. Acesso em: 27 ago. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARON, R.; SHANE, S. **Empreendedorismo – uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2008.

BLOG OPINION BOX. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos do Instagram no Brasil. **Blog Opinion Box**, 24 jul. 2019. Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BURROS, Marian. 'Why I Am a Pastry Chef,' by Women Who Know. **NY Times**, 6 mai.

1992. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1992/05/06/garden/why-i-am-a-pastry-chef-by-women-who-know.html>>.

CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. **Revista Gestão & Conhecimento**, v. 9, n. 1, 2014.

CASTRO, M. F. **Os motoboys de São Paulo e a produção de táticas e estratégias na realização das práticas cotidianas**. 2010. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CALAIS, Beatriz. Crise do coronavírus impulsiona aplicativos de entregas no Brasil. **Forbes**.

17 de Mar. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/03/crise-do-coronavirus-impulsiona-aplicativosde-entregas-no-brasil/>>. Acesso em 03 out. 2022.

CIDES, Sérgio J. **Introdução ao Marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1997.

DAVIDSSON, P. HONIG, B. The Role of Social Capital among Nascent Entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**. n. 18, p.301-31, 2003.

DAVIDSSON, P. **Researching Entrepreneurship**. NJ: Springer, 2005.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DE BARROS, Carolina Frauzino Gomes. **Empreendedorismo no Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11377/1/21200168.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2022.

MACHADO, D. Q. O Segredo de Luísa: uma análise dos pressupostos teóricos relacionados ao empreendedor inovador. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 2, n. 2, p. 24-36, 2011. Disponível em <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11\\_0406\\_1783.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0406_1783.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2022.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FAGUNDES, R. **O empreendedor digital e as redes sociais**. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empreendedor-digital-e-as-redes-sociais>. Acesso em: 13 set. 2019.

FAGUNDES, F. O. **Melhoria no procedimento de pedidos em um centro de distribuição e vendas**. Trabalho de conclusão de curso. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, p. 1-100, 2008.

FERREIRA, R. **Empreendedorismo para computação: criando negócios de tecnologia**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

FERREIRA, C.; CAMPOS, R. C.; NAVES, F. M.; DA SILVA, W. B.; FERNANDES, G. G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras MG. **Revista Foco**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.

FRABASILE D, CAMPOS E, BULDRINI R. Coronavírus: como o iFood está lidando com o aumento da demanda por delivery. **Época Negócios** 2020; 3 abr. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2020/04/coronavirus-como-o-ifood-esta-lidando-com-o-aumento-da-demanda-por-delivery.html>. Acesso em: 30 ago. 2022.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAUSP – Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FOLHA DE SÃO PAULO. Instagram vira ‘vitrine gratuita’ e impulsiona jovens a criar empresas. 2016. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1716399-instagram-vira-vitrine-gratuita-para-novas-lojas.shtml> >. Acesso em: 19 ago. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

HISRICH, R. D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. AMGH Editora, 2014.

HORTAÇSU, Ali; SYVERSON, Chad. The ongoing evolution of US retail: A format tug-of-war. **Journal of Economic Perspectives**, v. 29, n. 4, p. 89-112, 2015. Disponível em: < <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.29.4.89> >. Acesso em: 28 out. 2022.

HULL, Clyde Eir? kur et al. Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007.

IBQP. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. **Análise dos resultados do GEM 2017 por faixa etária**. [S. l.]: Sebrae, 2018.

INSTAGRAM. Our Story. **Instagram**, 29 nov. 2016. Disponível em: <<https://instagrampress.com/our-story/>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram para empresas**. [S. l.], 2019. Disponível em: <[https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)>. Acesso em: 04 nov. 2022.

JULIEN, Pierré-André. **Empreendedorismo Regional e economia do conhecimento**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2010. Livro impresso.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LACERDA, Mariana Rodrigues Furtado de. **Microempreendedoras individuais diante da pandemia da Covid-19: como lidar com as incertezas?** 2020. 19 f. Monografia – Faculdade de Administração, Universidade Federal da Paraíba, Campus João Pessoa - PB. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19562>>. Acesso em: 30 set. 2022.

LEITE, E. O Fenômeno do Empreendedorismo—criando riquezas (colaboração de Joaquim José Borges Gouveia). **Edições Bagaço, Recife**, 2002.

LIMA, E. M. M.; LIMA, J. J.; CASTRUCHI, A. A.; DUARTE, L. T. L.; SOUZA, S. S.; SACOMANO, J. B. **Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em um cluster moveleiro no estado do Paraná/ Brasil.** In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND TECHNOLOGY EDUCATION, XIV., 2016, Salvador. Anais [...]. Salvador: COPEC, 2016. Disponível em: <<http://copec.eu/congresses/intertech2016/proc/works/19.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2022.

MAIMAITI, Mayila et al. How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. **European journal of clinical nutrition**, v. 72, n. 9, p. 1282-1286, 2018.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Intercom**, v. 1, p. 1-13, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2022.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, p. 357-365, 2009.

MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MIDIA BOOM. **Redes Sociais e seus maiores benefícios**. 2015. Disponível em: <http://midiaboom.com.br/midia-social/redes-sociais-e-seus-maiores-beneficios/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MELLO, C. M. et al. Do que estamos falando quando falamos de empreendedorismo no Brasil? **Revista de administração da UNIMEP**. v.8, n.3, p.80-98, setembro-dezembro,2010. Disponível em < <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/244>>. Acesso em: 21 de abril de 2012.

MORTARI, Elisângela Carlossa Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, p. 91-109, 2016.

NEIPATEL. **Instagram Stories: O Que É, Como Funciona e Dicas Práticas**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

NUNES, Jussielly Nogueira. **Redes Sociais Como Ferramentas no Marketing Digital para Atrair, Comunicar e Fidelizar Clientes**. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração, Fundação Universidade de Rondônia – UNIR, Porto Velho, 2017. Disponível em: <[http://www.departamentoadm.unir.br/uploads/89898989/Jussielly\\_%20Redes%20Sociais%20Como%20Ferramentas%20no%20Marketing%20Digital%20para%20Atrair%20Comunicar%20e%20Fidelizar%20Clientes.pdf](http://www.departamentoadm.unir.br/uploads/89898989/Jussielly_%20Redes%20Sociais%20Como%20Ferramentas%20no%20Marketing%20Digital%20para%20Atrair%20Comunicar%20e%20Fidelizar%20Clientes.pdf)>. Acesso em: 07 de novembro de 2022.

NAMBISAN, Satish. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 41, n. 6, p. 1029-1055, 2017.

PAULA, Ilana Martins de. **Bolarte Confeitaria**. 2018. (7f). Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação Tecnológica em Processos Gerenciais com ênfase em Empreendedorismo. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Niterói, (2018)

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas de análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Disponível em: <[http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)> Acesso: 06 nov. 2022.

PRADO, R. O avanço da entrega no mesmo dia para vendedores de Marketplace. **E-commerce Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entrega-no-mesmo-marketplace/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

RAMIRES, Ana R. Do celular à mesa: como os apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes. **O Povo Mais**, 23 de Mar. 2021. Disponível em: <<https://mais.opovo.com.br/jornal/economia/2020/01/28/do-celular-a-mesa--como-osapps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes.html>>. Acesso em 13 out. 2022.

RECUERO, R. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. **Interações em rede**, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. [S. l.]: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SEBRAE. **Entenda os benefícios das redes sociais**. 2018. Disponível em: <<http://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/entenda-os-beneficios-das-redes-sociais,8c5bb1adc9401610VgnVCM1000004c00210Arcrd>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SEBRAE. **Perfil dos empreendedores**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios>. Acesso em: 07 set. 2022.

SILVA, Z. Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas. **Negócios & Gestão Empreendedor**. 19 mar. 2021 [12hrs18min]. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>. Acesso em 03 nov. 2021.

SILVA, Bento Duarte da; DUARTE, Eliane Cordeiro de Vasconcellos Garcia; SOUZA, Karine Pinheiro de. **Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefatos que potencializam o empreendedorismo da geração digital**. 2013.

SILVA, Cláudia Marin da. As novas tecnologias de informação e comunicação e a emergência da sociedade informacional. **UFSM, Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria**, v. 28, 2006. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/claudia.html>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

SOUPIN, E. Com cariocas de quarentena, pedidos de delivery disparam no Rio. **G1**, 19 mar.2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/19/com-cariocas-dequarentenapedidos-de-delivery-disparam-no-rio.ghtml>. Acesso em: 24 set. 2022.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura, 1988.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TOMAZ, Etel. **E-empreendedor: o portal do empreendedor digital**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

TONET, I. Plataformas de delivery são boas opções para vender durante a pandemia. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plataformas-de-delivery-sao-boas-opcoes-para-vender-durante-a-pandemia,9d5c4b6f1fa48710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 17 set. 2022.