



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)
FACULDADE DO GAMA (FGA)
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE ENERGIA

THAYANE DE OLIVEIRA VIEIRA FIGUEIREDO

**INVESTIGAÇÃO DE *BUYER PERSONAS* COMO FERRAMENTA PARA O
EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO DO PERFIL DOS ESTUDANTES DE
ENGENHARIA DA FGA-UNB**

BRASÍLIA/DF
2023

THAYANE DE OLIVEIRA VIEIRA FIGUEIREDO

**INVESTIGAÇÃO DE *BUYER PERSONAS* COMO FERRAMENTA PARA O
EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO DO PERFIL DOS ESTUDANTES DE
ENGENHARIA DA FGA-UNB**

**BUYER PERSONAS RESEARCH AS A TOOL FOR DIGITAL
ENTREPRENEURSHIP: STUDY OF THE PROFILE OF ENGINEERING
STUDENTS AT FGA-UNB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Engenharia de Energia da Faculdade do Gama da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Energia.

Orientadora Profa. Dra. Paula Meyer Soares

BRASÍLIA/DF
2023

THAYANE DE OLIVEIRA VIEIRA FIGUEIREDO

**INVESTIGAÇÃO DE *BUYER PERSONAS* COMO FERRAMENTA PARA O
EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO DO PERFIL DOS ESTUDANTES DE
ENGENHARIA DA FGA-UNB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Engenharia de Energia da Faculdade do Gama da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Energia, sendo a banca examinadora formada por:

Profa. Dra. Paula Meyer Soares
Orientadora

Profa. Dra. Sonia Marise Salles Carvalho
Membro da Banca

Prof. Mestre Alexandre Rodrigues Pinto
Membro da Banca

Brasília, 7 de fevereiro de 2023.

“Em seu coração, a engenharia é sobre usar a ciência para encontrar soluções criativas e práticas. Os engenheiros encontram soluções práticas para problemas complexos. E esse é o coração da engenharia, independente da área a qual o Engenheiro pertence. É uma profissão nobre.”

(Rainha Elizabeth II)

RESUMO

Em um cenário cada vez mais competitivo e tecnológico, é importante que o empreendedor compreenda as necessidades dos seus clientes em potencial para desenvolver e oferecer produtos e serviços adequados a essas necessidades. Para alcançar essa compreensão, cria-se perfis fictícios de clientes, chamados de *personas*, a partir de uma análise de mercado. Esta é uma técnica amplamente utilizada, pois reconhece o comportamento e as expectativas dos consumidores e direciona o conteúdo que vende nas mídias sociais. A tendência atual na gestão de negócios é se concentrar na experiência do cliente, por isso, as empresas precisam investigar o perfil de quem consome. Nesse contexto, este trabalho apresenta um estudo de coleta e análise de dados, envolvendo 112 estudantes de engenharia da FGA-UnB, que buscou compreender o uso das redes sociais por esses alunos e as necessidades deles no ambiente digital, em relação ao que é exposto nas plataformas sobre suas futuras áreas de atuação, para identificação e construção de um cliente ideal chamado de *buyer persona*. Como resultado, a pesquisa identificou que, de maneira geral, os alunos buscam informações sobre como empreender e sobre os nichos de atuação na área escolhida por eles - engenharia de software, automotiva, energia, aeroespacial ou eletrônica. Além disso, foi desenvolvido um perfil de aluno para cada engenharia, uma *persona*, que descreve características e necessidades dos estudantes de engenharia que responderam a pesquisa. Esse perfil pode ser utilizado como fomento ao empreendedorismo digital no ramo, pois permite o desenvolvimento de soluções baseadas nas necessidades que foram identificadas, na hora de traçar o perfil desse aluno e entender o que ele busca; podendo ser, conseqüentemente, uma boa oportunidade de negócio.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Empreendedorismo Digital. Marketing. Marketing Digital. *Buyer Personas*.

ABSTRACT

In an increasingly competitive and technological scenario, it is important for entrepreneurs to understand the needs of their potential customers in order to develop and offer products and services suited to these needs. To achieve this understanding, fictitious customer profiles, called personas, are created based on a market analysis. This is a widely used technique as it recognizes consumer behavior and expectations and drives content that sells on social media. The current trend in business management is to focus on customer experience, so companies need to investigate the profile of those who consume. In this context, this work presents a data collection and analysis study, involving 112 engineering students from FGA-UnB, which sought to understand the use of social networks by these students and their needs in the digital environment, in relation to what is exposed on platforms about their future areas of activity, to identify and build an ideal customer called a buyer persona. As a result, the research identified that, in general, students seek information on how to undertake and on the niches in the area chosen by them - software engineering, automotive, energy, aerospace or electronics. In addition, a student profile was developed for each engineering, a persona, which describes the characteristics and needs of engineering students who responded to the survey. This profile can be used to encourage digital entrepreneurship in the industry, as it allows the development of solutions based on the needs that were identified, when it comes to profiling that student and understanding what he is looking for; and therefore could be a good business opportunity.

Keywords: Entrepreneurship. Digital Entrepreneurship. Marketing. Digital marketing. Buyer Personas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Definição de empreendedorismo de acordo com a literatura	18
Figura 2 - Score neci.....	20
Figura 3 – Porcentagem de adultos que conhecem alguém que começou um negócio nos últimos 2 (dois) anos.	21
Figura 5 - Porcentagem de adultos entrevistados pelo gem que acreditam ter boas oportunidades, mas não iniciariam um negócio por medo de fracassar.	23
Figura 6 – Perfil econômico do brasil de acordo com o relatório do gem.....	24
Figura 7 – Painel de empresas no brasil de acordo com o sebrae	25
Figura 8 – Tipos de empreendedores	29
Figura 9 - Classificação das redes sociais mais populares do mundo de acordo com o número de usuários ativos em janeiro de 2021.	48
Figura 10 - Modelo de processo de marketing de conteúdo	50
Figura 11 - As etapas do inbound marketing.....	51
Figura 12 - Funil de vendas relacionado com as etapas do inbound marketing.....	52
Figura 13 - Ilustração do passo a passo para criação de persona	56
Figura 16 - Persona da engenharia de software.....	87
Figura 17 - Persona da engenharia aeroespacial	88
Figura 18 - Personas da engenharia de energia	89
Figura 19 - Personas da engenharia automotiva e eletrônica.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados da turma de economia de energia (2/2022) referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	61
Tabela 2 – Dados da turma 1 de engenharia econômica (2/2022) referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	63
Tabela 3 – Dados da turma 2 de engenharia econômica (2/2022) referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	65
Tabela 4 – Dados dos estudantes de engenharia de energia referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	66
Tabela 5 – Dados dos estudantes de engenharia de software referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	68
Tabela 6 – Dados dos estudantes de engenharia aeroespacial, referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	69
Tabela 7 – Dados dos estudantes de engenharia automotiva, referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	70
Tabela 8 – Dados dos estudantes de engenharia eletrônica, referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes.....	73
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes.....	73
Gráfico 3 - Estado civil dos respondentes.....	74
Gráfico 4 - Localização da residência dos respondentes.....	74
Gráfico 5 - Companhia de moradia dos respondentes	75
Gráfico 6 - Atividade desempenhada pelos respondentes.....	75
Gráfico 7 - Engenharias cursadas pelos respondentes	77
Gráfico 8 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da engenharia de software	77
Gráfico 9 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da engenharia de energia	77
Gráfico 10 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da engenharia aeroespacial	78
Gráfico 11 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da engenharia eletrônica	78
Gráfico 12 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da engenharia automotiva.....	79
Gráfico 13 – Acesso ao wifi	80
Gráfico 14 - Acesso fácil pelos respondentes a dados móveis como 3g, 4g ou 5g.....	81
Gráfico 15 - Respondentes que tinham celular e/ou computador	81
Gráfico 16 - Redes sociais mais utilizadas pelos respondentes.....	82
Gráfico 17 - Redes sociais preferidas dos respondentes.....	83
Gráfico 18 - Dias da semana que os respondentes passam mais tempo nas redes sociais	84
Gráfico 19 - Tempo em média dos respondentes nas redes sociais	85
Gráfico 20 - Período do dia que os respondentes mais ficam nas redes sociais	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 EMPREENDEDORISMO	16
2.1.1 <i>Empreendedorismo no Brasil e no Mundo</i>	16
2.1.2 <i>O contexto socioeconômico e a figura do Empreendedor em uma economia</i>	24
2.2 O EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	30
2.2.1. <i>Aplicações táticas na economia digital</i>	32
2.3 MARKETING: GESTÃO DE MIX	34
2.4 HISTÓRIA DA INTERNET E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL	37
2.5 MARKETING DIGITAL.....	41
2.6 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	45
2.6.1 <i>Redes sociais</i>	45
2.7. MARKETING DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS.....	48
2.7.1 <i>Buyer personas</i>	52
2.7.1.1. <i>Definição</i>	52
2.7.1.2. <i>Buyer Persona e Brand Persona</i>	53
2.7.1.3. <i>A diferença entre público-alvo e persona</i>	54
2.7.1.4. <i>Por que e como criar a persona?</i>	54
2.7.1.5. <i>Como aplicar a persona em uma estratégia de marketing?</i>	58
3 METODOLOGIA – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	58
3.1. PRIMEIRA ETAPA: PESQUISA E ABORDAGEM TEÓRICA	59
3.2. SEGUNDA ETAPA: ESTRUTURAÇÃO E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS ...	59
3.3. TERCEIRA ETAPA: ANÁLISE DAS RESPOSTAS E COMPILADO DOS RESULTADOS	60
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	61
4.1. DADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS DE ACORDO COM A TURMA	61
4.1.1. <i>Turma de Economia de Energia</i>	61
4.1.2. <i>Turma 1 de Engenharia Econômica</i>	63
4.1.3. <i>Turma 2 de Engenharia Econômica</i>	65
4.2. DADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS DE ACORDO COM A ENGENHARIA CURSADA PELOS RESPONDENTES	66
4.2.1. <i>Engenharia de Energia</i>	66
4.2.2. <i>Engenharia de Software</i>	68
4.2.3. <i>Engenharia Aeroespacial</i>	69
4.2.4. <i>Engenharia Automotiva</i>	70
4.2.5. <i>Engenharia Eletrônica</i>	71
4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO DE TODOS OS RESPONDENTES.....	72
4.3.1. <i>Situação Acadêmica dos respondentes</i>	76
4.3.2. <i>Uso das ferramentas digitais</i>	80

4.4. A CONSTRUÇÃO DA <i>BUYER PERSONA</i> PARA CADA UMA DAS ENGENHARIAS	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
6 REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A	101

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é caracterizado como algo inovador, que pode transformar produtos e serviços em fomento para a obtenção de lucro. O empreendedorismo no Brasil representa uma fonte forte para a consolidação da economia e da geração de empregos. De acordo com a Receita Federal do Brasil (RFB), pelos dados disponibilizados através do data base do **SEBRAE (2019)**, temos no país mais de 19 milhões de empresas.

No atual cenário, a busca por comodidade e flexibilidade é cada vez maior. Pessoas buscam meios pelos quais possam realizar tarefas rotineiras (compras, leituras, pagamentos, entre outras) de forma rápida e segura sem precisar se deslocar. Com isso, surgiu a ideia de se empreender digitalmente. O empreendedorismo digital busca visualizar oportunidades de negócios e constantemente inovar, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado (**OLIVEIRA, 2019**).

Dentre as diversas áreas de empreendedorismo vale-se destacar a engenharia, pois, devido à sua formação técnica e científica, os engenheiros desempenham um papel fundamental nesse processo atuando em diversas áreas, como: tecnologia, produção, construção, energia e muitas outras. Além disso, também podem se destacar como empreendedores, utilizando suas habilidades técnicas e de gestão empresarial para criar e gerenciar empresas de sucesso. E a gestão empresarial é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois envolve a tomada de decisões estratégicas, a definição de objetivos, a alocação de recursos e a monitorização dos resultados.

Todavia, para obter sucesso nesse ramo não se deve ficar restrito as estratégias de negócios. O marketing, por exemplo, é uma parte importante da gestão empresarial, pois ajuda a empresa a atrair e reter clientes, aumentar a visibilidade e promover seus produtos e serviços. Sabe-se que as pressões existentes em um mercado decorrem desde a concepção do produto, o preço praticado, sua comparação com os concorrentes e a praça.

As ferramentas utilizadas no marketing são distintas quando estudamos as forças de marketing e ainda, podemos acrescentar mais algumas quando relacionamos o mesmo com o digital (**KOTLER, 2019**). A sobrevivência de empresas exige um olhar acurado para o ambiente de negócios no qual se inserem as mesmas. A literatura que aborda sobre ambiente de negócios na era atual mostra que a força das ferramentas digitais é importante para definir o tamanho do mercado e principalmente a captação de clientes nesse nicho.

O marketing digital utiliza as tecnologias da internet e das mídias sociais para promover produtos e serviços e criar relacionamentos com os clientes. A criação de *personas* é uma

estratégia inserida no marketing de conteúdo, bem presente no digital atualmente, que consiste em criar perfis fictícios dos clientes ideais, a fim de entender melhor seus comportamentos, necessidades e expectativas. Uma *buyer persona* é um perfil detalhado de um cliente ideal, criado com base em dados de pesquisa e *insights* de mercado. É utilizada para entender as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes, a fim de desenvolver produtos e campanhas de marketing mais eficazes.

No empreendedorismo digital, as *buyer personas* podem ser extremamente úteis para ajudar os empreendedores a direcionar seus esforços de marketing e vendas para os clientes certos e entender melhor como atender às suas necessidades. Além disso, as *buyer personas* podem ajudar a criar experiências de compra mais personalizadas e relevantes para os clientes, o que pode levar a uma maior satisfação e a um aumento nas vendas.

Diante do exposto, a realização de um estudo que compreenda a aplicabilidade das ferramentas do marketing digital, a análise de mercado para investigação de traço de personas, com enfoque no marketing de conteúdo, no segmento da engenharia, para *business* e para mostrar a importância do empreendedorismo em um mundo em que o ambiente de negócios extrapola o ambiente físico é fundamental. Pois as mudanças na forma de se consumir devem ser acompanhadas também pela mudança na apresentação dos produtos e serviços, tornando-os mais personalizados e direcionados a públicos específicos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A **Content Trends (2019)** em pesquisa realizada sobre o uso de Marketing de Conteúdo no Brasil, no ano de 2019, apontou que empresas que adotam Marketing Digital proporcionam 1,3 vezes mais acessos em seus sites e acarretam 1,4 vezes mais *leads*, isto é, potenciais clientes, aqueles que tem mais chances de fazer negócios com a empresa. Segundo a **Resultados Digitais (2020)**, milhares de empresas brasileiras já entenderam a importância do Marketing Digital, são mais de 20 mil clientes investindo na internet e gastando menos que nos métodos tradicionais. A crise da pandemia da Covid-19 acelerou ainda mais os processos de transformação digital.

De acordo com a Pesquisa Panorama PMEs (Pequenas e Médias Empresas), 85,6% das empresas apontaram que o Marketing de Conteúdo, um dos pilares do Marketing Digital, seria fundamental na retomada pós-pandemia dos negócios. Na mesma pesquisa, 70,9% das empresas disseram que precisariam melhorar seus processos de Marketing e Vendas. Combinando esses dados e analisando o cenário atual do nosso país, precisamos falar sobre como o Marketing Digital pode contribuir no desenvolvimento de um negócio. Sendo assim, a partir da análise do mercado atual, o presente trabalho buscou fomentar o empreendedorismo digital do ramo de engenharia,

por meio da utilização da ferramenta *buyer persona*, ferramenta essa que consiste em construir um perfil de cliente ideal para o qual a empresa deve se direcionar. Delimitou-se então quais seriam as características dos estudantes de engenharia da FGA-UNB que buscam informações/conteúdos sobre sua futura área de informação nas redes sociais. Traçando assim o perfil de um potencial cliente, para possivelmente facilitar a produção de conteúdos nas redes sociais com um enfoque mais assertivo nas necessidades desse cliente ideal.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo do presente trabalho é realizar um estudo apresentando as conexões entre marketing digital e o desenvolvimento de negócios por meio da criação de *buyer persona* (cliente fictício) aplicado ao ramo da engenharia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- (a) Identificar e construir os perfis de *personas* existentes na FGA-UnB.
- (b) Entender quais são as perspectivas e necessidades desses alunos em relação ao que é exposto nas redes sociais sobre suas futuras áreas de atuação.
- (c) Identificar possíveis *gaps* de mercado para o desenvolvimento de novos negócios e fomento do empreendedorismo digital por meio dessas informações.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo o **Doing Business 2020** do Banco Mundial, um relatório que compara o ambiente de regulação de negócios em 190 países, através de um ranking geral da facilidade de fazer negócios. O Brasil ficou em 124º lugar e alguns indicadores que mais contribuíram para esse resultado foram os números de procedimentos para começar um negócio, para pagamento de impostos e acesso a crédito.

De acordo com o **Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2018**, as políticas para incentivo ao empreendedorismo no Brasil como para começar um negócio, para pagamento de impostos e acesso a crédito visavam abrir espaço para a atuação mais forte e facilitada das empresas no mercado de um modo geral. Tais medidas foram, e ainda são, importantes para o fortalecimento e crescimento de empresas no país. O empreendedorismo no Brasil representa uma fonte forte para a consolidação da economia e da geração de empregos.

Tendo em vista a importância do empreendedorismo para a economia, acredita-se na relevância também do empreendedorismo digital em tornar-se um instrumento capaz de captar recursos e criar novas oportunidades de negócios. Ademais, é reconhecidamente uma iniciativa capaz de gerar inovação e um pilar de desenvolvimento para muitos países, sobretudo em um momento em que a economia mundial passa por grandes transformações impulsionadas pelo progresso tecnológico. O uso de ferramentas digitais, que tem baixo custo, e/ou são mais flexíveis nesse sentido, são relevantes para, não apenas o reavivamento de vários negócios, mas também para a criação deles (FELIPINI, 2016).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está composto por cinco capítulos. Sendo o primeiro uma introdução, onde são apresentados o problema, os objetivos e a justificativa de pesquisa; no segundo, a fundamentação teórica contemplando: (a) empreendedorismo, (b) empreendedorismo digital, (c) aplicações táticas na economia digital, (d) marketing, (e) marketing digital e (f) ferramentas do marketing digital;

No terceiro capítulo apresenta-se o método de realização da pesquisa para que os objetivos desse trabalho fossem alcançados incluindo seu delineamento, a forma de coleta e de análise de informações; no quarto, os resultados e uma análise deles; no quinto, as considerações finais; e por fim as referências e um anexo do questionário aplicado, em apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está embasado na definição de empreendedorismo, seus fundamentos e no surgimento, a partir dele, do processo de empreendedorismo digital. Na sequência, essas conceituações foram analisadas sob uma perspectiva da inserção das organizações no meio virtual para a utilização de instrumentos digitais que auxiliam no processo de crescimento e aceleração de suas empresas, como é proposto no tema e para o desenvolvimento do presente estudo. Para tanto, é importante incluir alguns conceitos e definições sobre o empreendedorismo digital, marketing digital, suas ferramentas e o efeito delas na ampliação e diversificação do mercado, redes sociais e *buyer persona*.

2.1 EMPREENDEDORISMO

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil e no Mundo

De acordo com o Núcleo de Empreendedorismo do Instituto Nacional de Telecomunicações, o empreendedorismo constitui em uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship* (GOMES, 2003). “*Entrepreneur*” é uma expressão de origem francesa que se refere aquele que assume riscos e inicia atividades. O fenômeno do empreendedorismo tem sido estudado há muitas décadas. Profissionais, professores e pesquisadores de diversas áreas como administração, economia, sociologia, antropologia, história, ciências políticas e até engenharia, entre outras, tem se dedicado a entender o fenômeno do empreendedorismo e o perfil típico dos empreendedores (RUIZ, 2019).

Desde o século XII, já se registra a utilização do termo empreendedorismo, mas foi apenas no final do século XVII que se passou a especificar o termo como a criação de projetos e negócios e desde então, muitos conceitos surgiram para especificar as atividades empreendedoras (FILION, 1999). De acordo com a literatura, têm-se uma linha do tempo de conceituações e não há uma única conceituação que será absoluta e definitiva, mas várias tentativas de pesquisadores e profissionais de definir o Empreendedorismo e o Empreendedor de acordo com a sua perspectiva e experiência (RUIZ, 2019).

O empreendedorismo amadureceu e modificou-se, Joseph Schumpeter (1982), por exemplo, foi um dos precursores a compreender a importância das atividades empreendedoras e de inovação para a sobrevivência das empresas. Foi um dos pensadores mais influentes e que cunhou o termo conhecido como “destruição criativa”, em que faz referência sobre a importância da recriação e atualização dos produtos em conformidade as mudanças ocorridas no mercado.

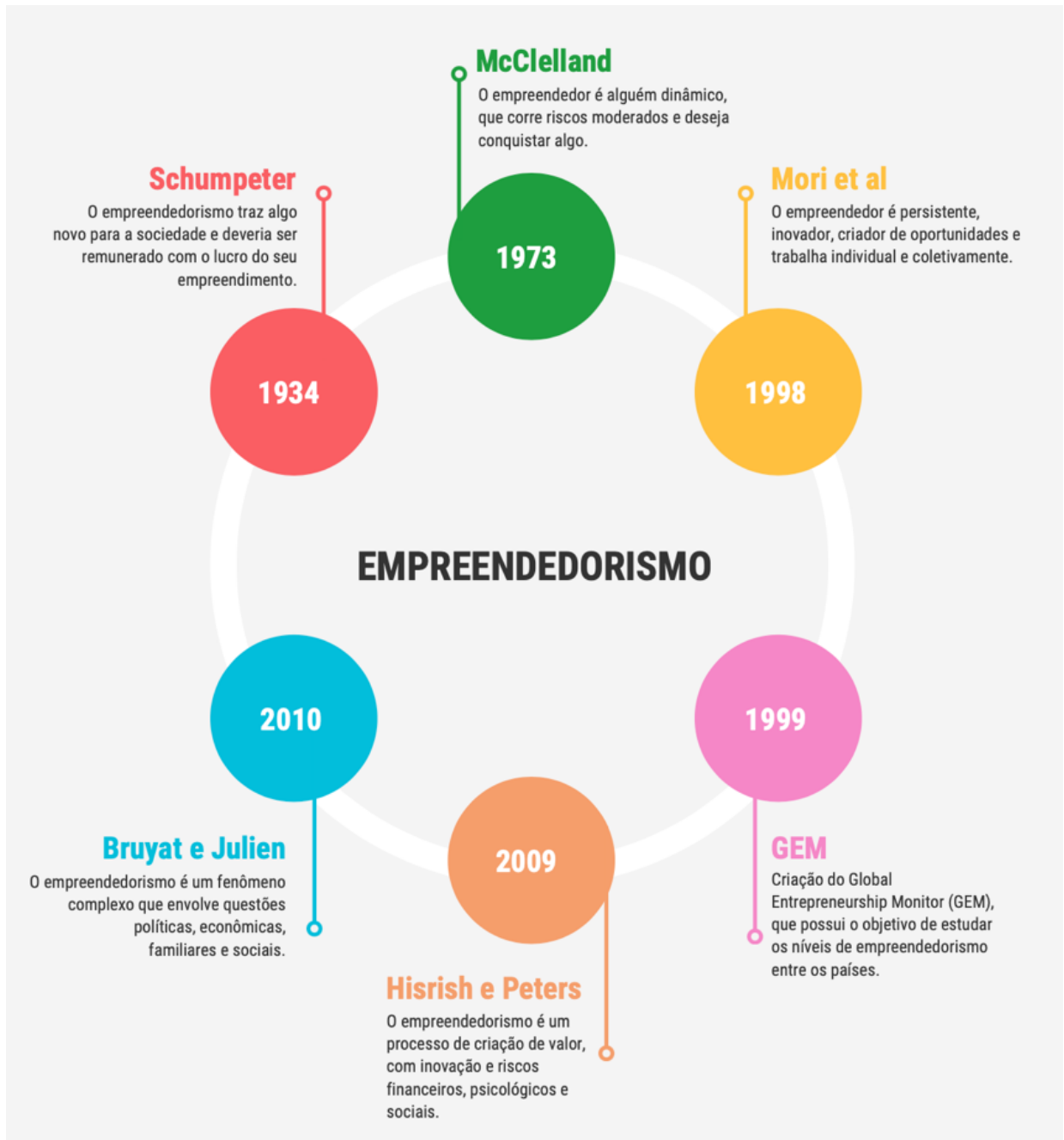
Nesse sentido, a expressão é para definir um processo no qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos, está na essência da dinâmica do capitalismo, quando novas tecnologias surgem como ondas, aleatoriamente e geralmente vem acompanhada do aumento da produtividade do capital e do trabalho, pois os empresários inovadores conseguem alocar produtos com vantagens competitivas em relação a suas concorrentes tecnologicamente desfasadas. (**BAGGIO, 2014**).

Segundo **Dornelas (2015)**, o empreendedor assume o papel de agente de mudanças, assumindo riscos e enxergando oportunidades onde ninguém havia visto antes. Já McClelland, era um Psicólogo e por sua teoria, uma pessoa empreendedora é aquela que utiliza com certa frequência e certa intensidade, o que ele julgava ser as Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs). Cada uma das dez CCEs é composta de três comportamentos, um conjunto de realização, poder e planejamento (**ALLEMAND, 2007**).

Mori et al, em 1998, destacaram as principais características observadas em empreendedores de sucesso, que foram divididas em necessidades, conhecimentos, habilidades e valores. E **Hisrish e Peters**, alguns anos depois, esclareceram que o empreendedorismo pode estar em qualquer pessoa, ou área de atuação. (**HISRISH; PETERS, 2009**)

Por fim, **Bruyat e Julien (2000)** atualizam o conceito ao defender que recusam a valorização exagerada das características individuais. Segundo eles, definir o empreendedor a partir de atributos como a capacidade de tomar riscos, uma atitude proativa ou orientada para a inovação e a busca de oportunidade sem olhar ao mesmo tempo para os recursos que o indivíduo consegue reunir, gera confusão já que essas qualidades podem ser encontradas em vários outros indivíduos como artistas, atletas e políticos, sem que haja criação de um novo valor para o mercado. Definir o empreendedor como um indivíduo, com certas características, seria possível somente se todos os empreendedores tivessem essas características ou se estas fossem exclusivas deles. O estudo do empreendedorismo é o estudo do sistema empreendedor, isto é a participação de indivíduos na criação de um novo valor dentro de um ambiente institucional específico (**MACULAN, 2005**).

Figura 1 - Definição de empreendedorismo de acordo com a literatura



Fonte: Elaboração própria, com fundamento em Ruiz (2019).

Como pode-se observar, o empreendedorismo não é uma atividade desenvolvida pelo ser humano a pouco tempo, pois há registros desde 1934. O homem busca ser inovador para sobreviver e prosperar por milhares de anos. E apesar de ser uma característica em comum que pessoas desenvolvem no mundo todo, os níveis de empreendedorismo variam entre os países, dependendo das condições econômicas, sociais e políticas de cada um deles (RUIZ, 2019).

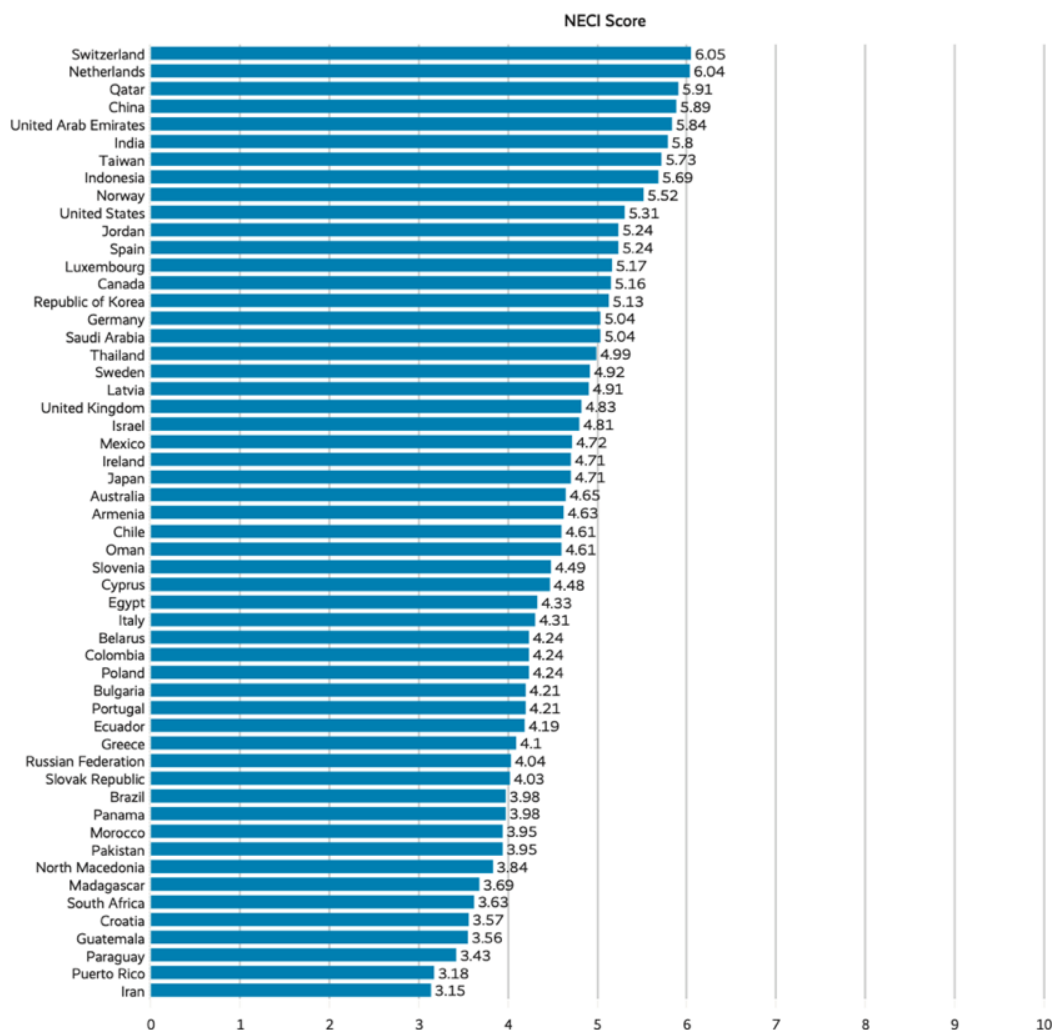
De acordo com o estudo desenvolvido pelo **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** que anualmente desenvolve um mapa da atividade empreendedora no planeta e dentre as

variáveis estudadas, temos a comparação do nível de atividade empreendedora entre os diversos países e a evolução do número de empreendedores no Brasil.

No ano passado, a GEM introduziu o Índice Nacional de Contexto de Empreendedorismo (NECI), uma medida que mensura a facilidade de iniciar e desenvolver um negócio, ou seja, a avaliação das condições da estrutura de empreendedorismo em uma única pontuação. Conforme pode-se observar na Figura 2, em 2019, a Suíça liderou essas classificações, seguida de perto pela Holanda e pelo Catar. Quatro das 10 principais economias classificadas são da Europa e América do Norte e quatro são da Ásia e Pacífico, mais dois do Oriente Médio e África. Esta descoberta indica que a inovação e o empreendedorismo são cada vez mais uma parte importante do cenário de negócios em uma ampla diversidade de países, além dos Estados Unidos.

Na outra extremidade da escala, todas as quatro regiões estão representadas nas 10 economias inferiores classificadas pela pontuação NECI. Quatro estão na região do Oriente Médio e África, sendo três da América Latina e Caribe, duas da Europa e América do Norte e uma da Ásia e Pacífico. O Irã tem a pior pontuação geral, atrás apenas de Porto Rico e Paraguai. Mostrando como as condições do quadro nacional afetam o empreendedorismo. Como podemos ver no gráfico abaixo que mostra o Score do Índice Nacional no contexto de Empreendedorismo (NECI)

Figura 2 - Score NECI



Fonte: GEM (2019/2020)

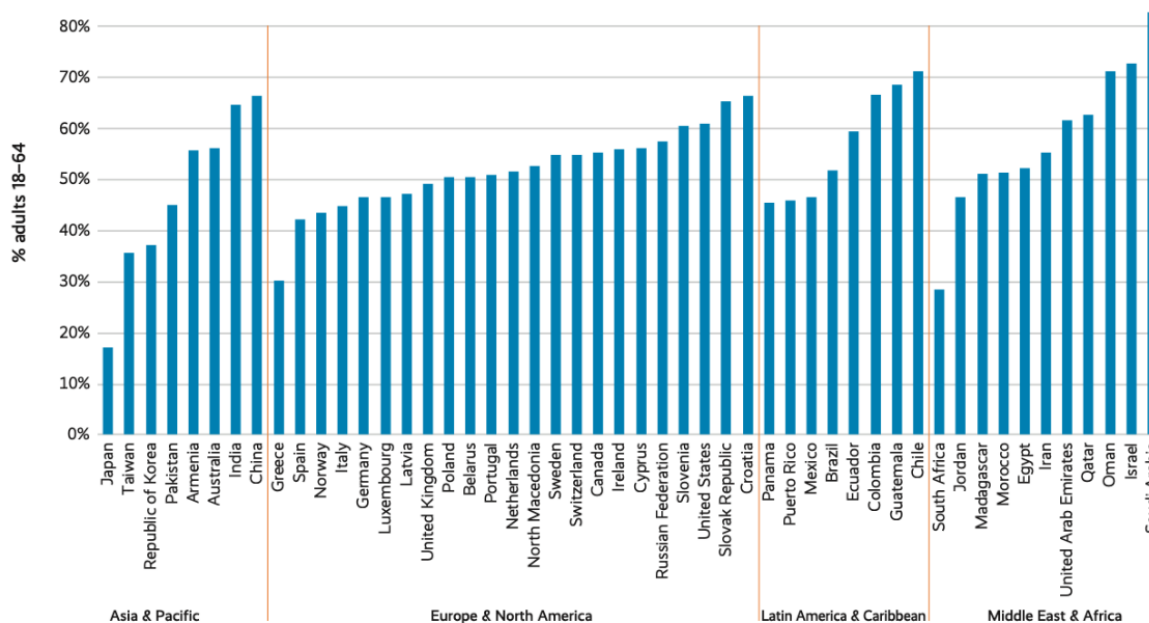
A decisão de iniciar um novo negócio é o produto das atitudes, percepções e intenções de um indivíduo, definidas dentro de um contexto social, cultural e político que poderia apoiar ou restringir essa decisão. Algumas sociedades abraçam prontamente tradições duradouras de empreendedorismo e comércio, ainda outras vêem a empresa como uma característica relativamente nova de uma economia em transição. Qualquer que seja o contexto cultural, para ter sucesso o empreendedor deve contar com uma ampla gama de *stakeholders*, incluindo investidores, funcionários, fornecedores e clientes, bem como com o apoio tácito de familiares e amigos (GEM, 2020).

De acordo com o GEM, o empreendedorismo é visto como sendo um fenômeno social e cultural. As iniciativas por parte do indivíduo no que tange em iniciar um novo negócio em um determinado local expressa o reconhecimento de ser uma nova oportunidade. Outras iniciativas estimulam o empreendedorismo como por exemplo: conhecer outra pessoa que

iniciou o seu próprio negócio pode aumentar a consciência do empreendedorismo, bem como aumentar a apreciação dos custos e benefícios associados, e pode fornecer ao potencial empreendedor uma referência. Conhecer outros empreendedores significa exposição a modelos e mentores, condiciona os fatores motivacionais ou motivadores para o sucesso e fornece conexões para as partes interessadas e conselhos relevantes. Ver boas oportunidades para iniciar um negócio pode indicar que existe potencial de inovação e também aponta para a capacidade de reconhecer essas oportunidades. Por fim, considerar se é ou não fácil iniciar um negócio pode refletir como as pessoas percebem o ambiente como facilitador ou restritivo para a atividade empresarial.

É importante, porém, estar ciente do fato de que, embora as atitudes sociais e a cultura afetem os níveis de empreendedorismo, o oposto também é verdadeiro. Parece haver pouca associação entre fundamentos sociais e culturais para o empreendedorismo e níveis de renda. Tendo isso em vista o GEM realizou uma pesquisa com a seguinte questão: Quantas pessoas você conhece pessoalmente que começaram um negócio ou se tornaram autônomas nos últimos dois anos? O Gráfico 3 inclui todos aqueles que responderam uma ou mais no último biênio (2019-2020):

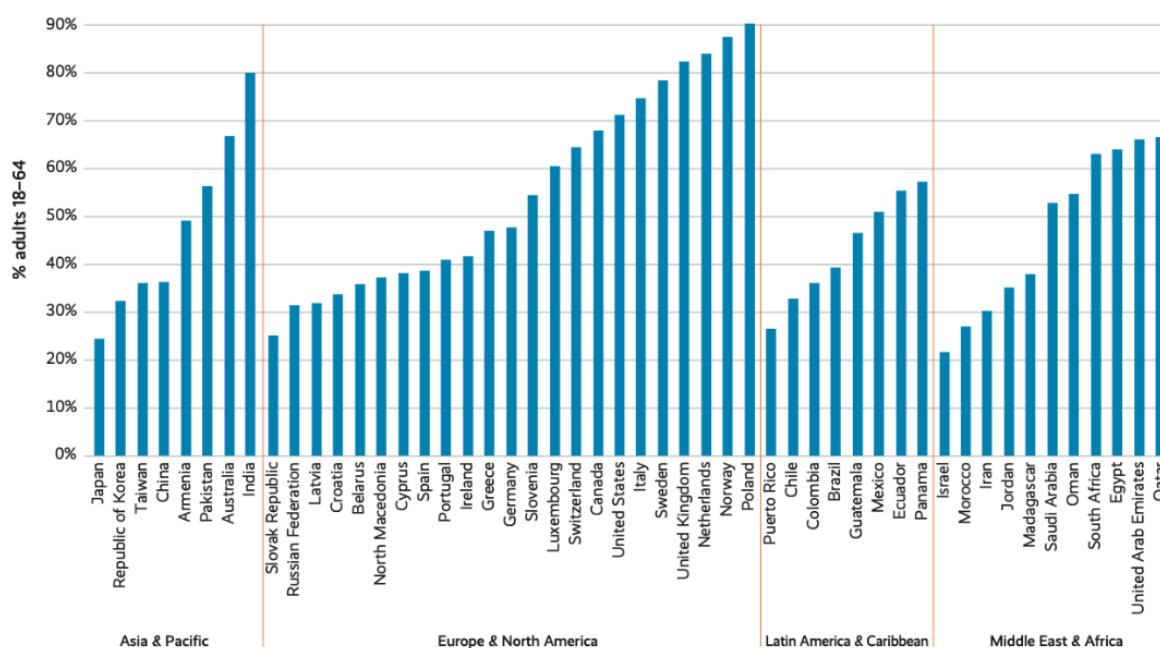
Figura 3 – Porcentagem de adultos que conhecem alguém que começou um negócio nos últimos 2 (dois) anos.



Fonte: GEM (2019/2020)

Dentre os países que apontaram o maior número de adultos que conhecem alguém que começaram seus negócios próprios nos últimos 2 anos estão China, Índia, Croácia, Chile, Guatemala e Arábia Saudita, que coincidem com os países onde é mais fácil começar um negócio, exceto no grupo da América do Norte e Europa, onde apesar de ser na Polônia onde a facilidade é maior, é na Croácia que a população conhece mais gente que abriu um negócio, de acordo com o que podemos observar no gráfico abaixo (Figura 4):

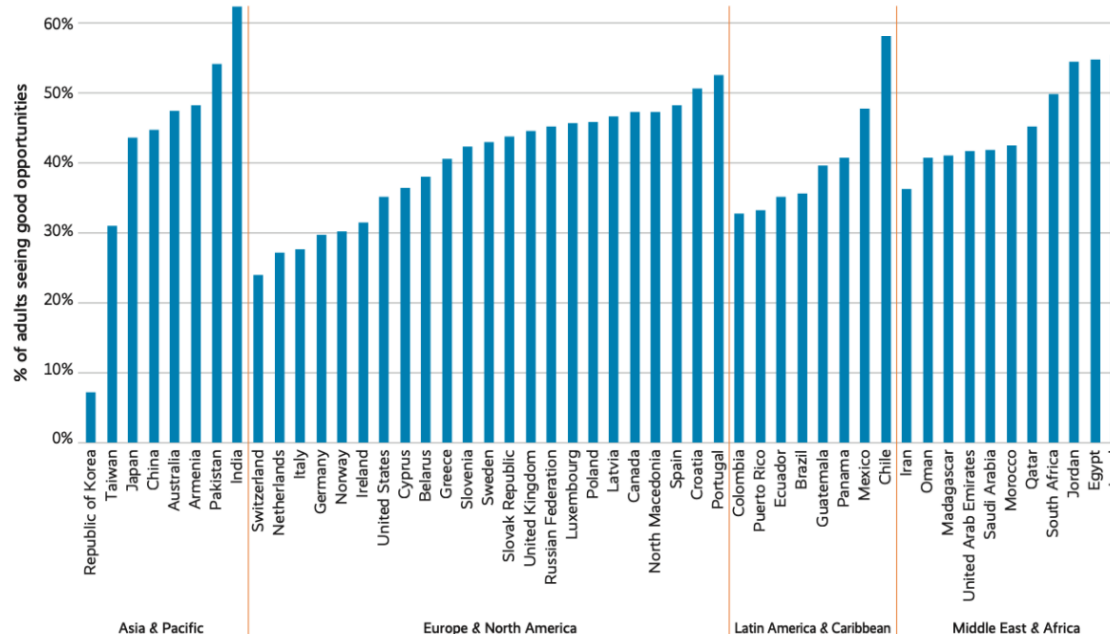
Figura 4 - Porcentagem de adultos entrevistados pelo GEM que acreditam ter uma facilidade maior para começar negócios em seus países.



Fonte: GEM (2019/2020).

E essa facilidade para empreender está relacionada com a burocracia, com os custos de transação, a instabilidade política e econômica e falta de linhas de fomento ao empreendedorismo. Como podemos observar no gráfico a seguir onde o GEM apresenta o resultado da pesquisa entre a porcentagem de adultos que sabem que existem boas oportunidades para começar o seu negócio, mas não iniciaria com medo de fracassar:

Figura 5 - Porcentagem de adultos entrevistados pelo GEM que acreditam ter boas oportunidades, mas não iniciariam um negócio por medo de fracassar.



Fonte: GEM (2019/2020).

O início de um novo negócio constitui em um momento único repleto de incertezas de tal modo que as ferramentas digitais podem ser uma solução para o maior envolvimento dos clientes do mercado. Para **Isenberg (2010 e 2011)**, uma verificação da robustez de um ecossistema empreendedor passa pela avaliação de alguns elementos essenciais como:

- a) A ação efetiva de gestores públicos e da máquina governamental, promovendo o empreendedorismo e removendo barreiras ao seu desenvolvimento.
- b) A presença de valores, atitudes e comportamentos positivos para a atividade empreendedora, como a vontade de inovar e criar, a tolerância ao fracasso e o desejo de enriquecer; o conhecimento, a capacidade e a habilidade para desenvolver projetos.
- c) A disponibilidade de recursos financeiros para empresas iniciantes.
- d) A presença e atuação de organizações não governamentais, associações, entidades econômicas, instituições de ensino e pesquisa com interesse no empreendedorismo.
- e) A concentração regional de atividades de pesquisa, desenvolvimento, ensino, produção, serviços de consultorias e assessorias, associações profissionais, entre outros.
- f) A existência de redes de relacionamentos locais, regionais e internacionais Administração, Empreendedorismo e Inovação entre empreendedores.
- g) A disponibilidade de um mercado de compradores qualificados para retroalimentar melhorias e com capacidade econômico-financeira para suportar as necessidades de caixa dos novos negócios.

No Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. No biênio de 2019 e 2020 o Monitor Global de Empreendedorismo já consegue trazer um perfil econômico do país.

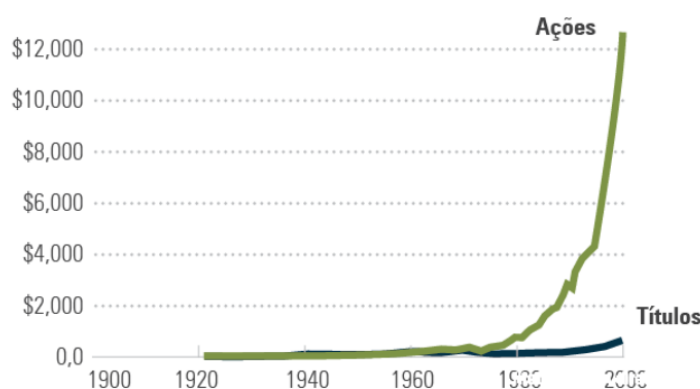
Segundo o estudo da GEM, desde os anos 2000, políticas vêm sendo aprovadas para facilitar o empreendedorismo no país. Em 2019, foram aprovadas iniciativas que aviltassem novas políticas empresariais quanto a continuação das reformas recentemente promulgadas, além da aprovação da Medida Provisória de Liberdade Econômica, Empresa Simples de Crédito (ESC) e Micro Empreendedor Individual (MEI).

Apesar de tais esforços, alguns fatores ainda afetam o ato de empreender no país, como o baixo crescimento econômico e a turbulência política. Esse cenário leva a redução da atividade do consumidor e a redução da confiança dos investidores e por isso, é importante entender o contexto o papel do cidadão que empreende no contexto da economia (**GEM, 2020**).

2.1.2 O contexto socioeconômico e a figura do Empreendedor em uma economia

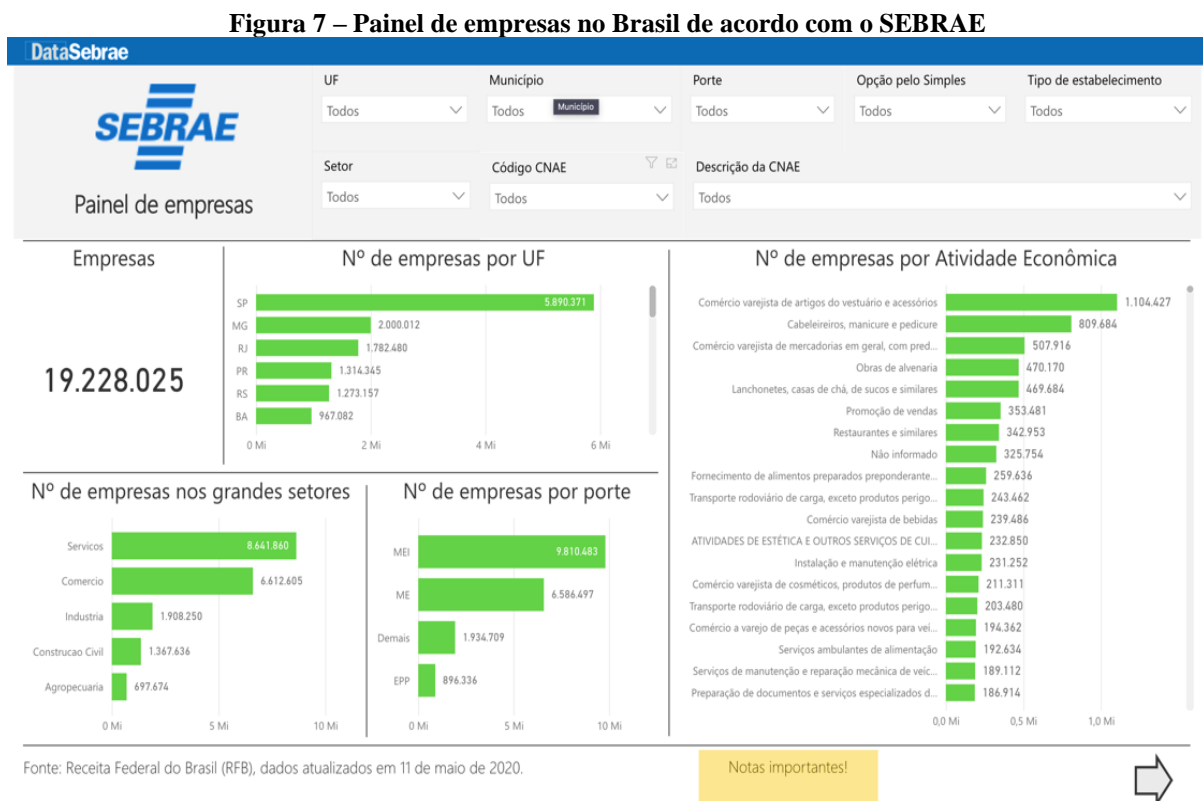
A literatura sobre empreendedorismo descreve o importante papel econômico dos empreendedores ligado ao desenvolvimento de inovações há vários anos, tendo esses um incentivo para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, já que geram novas receitas e clientes. Um incentivo econômico de lucro, o que ajuda no desenvolvimento das economias que estão inseridos. Nem todos os empreendimentos dão certo, mas os que dão geram mais valor que o retorno a longo prazo de outras formas mais conservadoras de aplicações de recursos (**RUIZ, 2019**) como podemos observar no gráfico a seguir (Figura 6):

Figura 6 – Perfil econômico do Brasil de acordo com o relatório do GEM.



Fonte: RUIZ (2019).

No Brasil, por exemplo, são mais de 20 milhões de empregos gerados por esses empreendedores e das quase 20 milhões de empresas ativas no país, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), os micros e pequenos negócios representam 99% do total de empresas no Brasil, que é o mesmo grupo responsável por mais de um quarto da geração de valor adicionado no Brasil. Esses dados mostram a importante função dos empreendedores no processo de geração de empregos e com relação a movimentação da economia (SEBRAE, 2019). Como podemos observar no painel a seguir (Figura 7):



Fonte: SEBRAE (2019).

Percebe-se que o papel do empreendedor é fundamental para a criação e manutenção de uma empresa. E que, portanto, o empreendedorismo é um campo amplo que vai além da definição de criação de negócios. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas (GOMES, 2003):

- Geração do auto-emprego (trabalhador autônomo);
- Empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem);
- Intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor);
- Políticas públicas (políticas governamentais para o setor)

Os desafios do empreendedorismo envolvem fatores internos e externos que afetam a criação de novos negócios, entre eles: ambiente de trabalho, formação familiar, personalidade, formação, suporte institucional, mercado e tecnologia (**BESSANT; TIDD, 2009**).

Existem também pessoas que buscam uma situação financeira melhor, que não querem ser funcionário, que deseja se livrar das convenções e colocar suas ideias em prática. Não observam como necessário ter um superior e precisam provar que são capazes de realizar e desenvolver algo inovador, que traga benefícios não só para o indivíduo, mas também para toda a sociedade (**FARAH et. al., 2008**).

Também há o empreendedorismo por necessidade, aquele onde o indivíduo não encontrou outras opções de trabalho, está desempregado e passa a se dedicar aquela atividade. Esse espírito empreendedor já se registrou majoritário no Brasil, mas com o surgimento daqueles que começaram a se engajar na atividade empresarial, a situação se inverteu porque viram oportunidades de negócios, planejaram com antecedência e tiveram uma visão de onde queriam chegar com o objetivo de gerar lucros e criar empregos (**GEM, 2020**).

O fato de o desempenho do empreendedorismo ser independente do momento presente ajuda a tratar o mesmo como um processo. Segundo **Gomes (2003)**, as principais etapas que compõem o processo empreendedor são:

- a) Reconhecer oportunidades - oportunidades são vistas como o potencial para criar coisas novas e gerar maior valor econômico; além de serem benéficas para a sociedade, também é uma fonte de
- b) Decidir continuar e fundir os recursos iniciais;
- c) Iniciar um novo empreendimento;
- d) Construção bem-sucedida;
- e) Obter recompensas.

A partir de várias perspectivas, é definido um conjunto de três ordens de preocupação quanto aquilo que identifica um empreendedor: a primeira refere-se ao âmbito de sua atuação a partir da economia ou da sociedade; a segunda diz respeito ao perfil do empreendedor, visando aos resultados e/ou produtos de sua atuação e a terceira trata da influência, que é atribuída ao empreendedor na sociedade da qual ele faz parte. Vale ressaltar ainda a existência do empreendedor habitual, que se envolve em atividades empreendedoras repetidamente (**FARAH et. al., 2008**).

As etapas envolvidas no processo empreendedor são afetadas por três tipos de variáveis, que afetam o próprio processo e os métodos de tomada de decisão. De acordo com **Farah et. al (2008)**, essas categorias incluem:

- a) o nível pessoal - como as características dos empreendedores, suas motivações e habilidades;
- b) sob a influência de políticas públicas, condições econômicas e tecnológicas, por meio do incentivo, pensamentos e informações dos outros, e da interação com eles; e
- c) o nível do grupo no nível social.

Já quanto aos estágios padrão de criação de um novo negócio incluem: primeiro, avaliar oportunidades; em seguida, formular planos de negócios e decisões sobre a estrutura da empresa; segundo, obter recursos e financiamento para a organização empresarial, o que também inclui a busca de parcerias e suporte especial; e, finalmente, quando a empresa consegue administrar com o objetivo de aumentar o valor econômico do empreendimento, o crescimento e o monitoramento, também podem ser analisados, sob a ótica da organização inserida na organização virtual, os fundamentos e o processo do empreendedorismo, bem como o espírito empresarial (**BESSANT; TIDD, 2009**).

Segundo **Pereira e Bernardo (2016)** o empreendedorismo é considerado o esforço de descobrir oportunidades ou adquirir conhecimentos para fins práticos, com o objetivo de desenvolver novos mercados, produtos, serviços, processos, formas organizacionais, etc. Pode ser definido como um processo dinâmico envolvendo a geração de riqueza que é adquirida por pessoas que arriscam justiça, tempo ou compromisso.

A partir da década de 1980, o empreendedorismo passou a ser mais explorado como recurso de pesquisa e ensino. Desde então, a velocidade e a profundidade dos cursos sobre o assunto têm aumentado. Para além do registro histórico, existe atualmente um debate sobre o aumento da complexidade com que os empresários e gestores têm de lidar, o que vai além da viabilidade dos mercados existentes e aponta também para o problema da constituição de novos mercados (**PEREIRA; BERNARDO, 2016**).

Os economistas associam empreendedorismo a inovação e tecnologia. Ao mesmo tempo, que os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativos e intuitivos (**FILION, 1999**).

De acordo com a visão dos usuários ou campos organizacionais, considera-se três tipos principais de inovações divididas em inovação de produto, processo ou serviço: Incremental, Fundamental e Básico. A primeira ocorre quando há pequenas melhorias que podem melhorar o desempenho funcional do produto ou pelo menos a percepção do usuário sobre o desempenho do produto. A segunda acontece quando o princípio de operação do produto ou processo é alterado quando uma grande melhoria é feita, envolvendo uma nova tecnologia que torna a tecnologia usada anteriormente obsoleta e às vezes requer novos canais de marketing. E a

terceira quando o impacto da inovação tem potencial e isso acontece quando muitas outras propriedades inovadoras são desenvolvidas (**MATTOS; GUIMARÃES, 2005**).

Além dos métodos econômicos, outro método importante de análise dos fenômenos empreendedores são os métodos comportamentais. Na forma de comportamento, o empreendedorismo visa estudar as características pessoais, bem como a motivação para orientar os indivíduos a assumir responsabilidades. As características dos empreendedores mais citadas por **Mattos e Guimarães (2005)** são:

- a) correr riscos
- b) ter independência/autonomia
- c) ser inovador
- d) buscar pela realização
- e) ter autocontrole
- f) criatividade

Realizar a função de combinar novos modos de produção exige um tipo de comportamento excepcional, ou seja, obstinação acima da média, e qualidades raras, tanto intelectuais quanto psíquicas e as mesmas podem ser divididas em três dimensões: cognitiva e comportamental, dificuldades e habilidades e motivação (**MARTES, 2010**).

Apesar de já terem sido destacadas algumas características típicas ou habilidades verificadas nos empreendedores, ou mesmo algumas razões para empreender mais identificadas na prática, os empreendedores são pessoas diferentes entre si. Cada um tem um perfil específico, um contexto pessoal, valores e qualidades individuais. O que a literatura e os estudos sobre empreendedorismo buscaram fazer nas últimas décadas foi tentar identificar alguns grupos mais comuns de empreendedores com base no contexto no qual empreendem e nas suas características pessoais mais comuns (**DORNELAS, 2011**).

A importância da formação e reconhecer os tipos de empreendedores para uma economia fica clara por todos os aspectos citados, impactos comentados, de geração de empregos, criação de novas empresas, geração de boa parte do valor adicionado em uma economia e criação e exploração de inovações (**RUIZ, 2019**).

Segundo Ruiz (2019), percebe-se que os seguintes perfis de empreendedores, apresentado na Figura 8, podem migrar desde o originário, o nato, ou seja, o indivíduo que possui em sua essência as habilidades e competências requeridas para empreender o negócio. Boa comunicação, amante do risco, visão de negócios, entre outras características. Por outro lado, é possível identificar em diferentes “nichos” de mercado empreendedores que tornar-se-ão por forças da área de atuação em empreendedores, como o empreendedor do setor público,

o cooperativo. Essa migração entre os perfis corrobora com a ideia de que o ato de empreendedorismo constitui em um conjunto de ações sincronizadas com as demandas do mercado, oportunidades e o perfil de quem está a frente dessa iniciativa.

Figura 8 – Tipos de empreendedores

- 1 O empreendedor nato**
 Perfil que já traz em sua genética ou criação características muito fortes de empreendedor e, além disso, tem um desejo muito forte de empreender. Fatalmente vai acabar empreendendo em sua trajetória profissional.
- 2 O empreendedor serial**
 Tem características similares às do empreendedor nato, mas seu desejo e seu perfil é o de estar ligado e continuamente analisando diversas oportunidades e negócios.
- 3 O empreendedor por oportunidade ou situacionista**
 Esse perfil é o de pessoas que não necessariamente têm características pessoais de um empreendedor, mas que foram colocadas de forma repentina em face a uma oportunidade muito interessante e que, por isso, talvez se tornem empreendedoras.
- 4 O empreendedor por necessidade ou informal**
 Não só as características pessoais levam alguém a empreender. O contexto muitas vezes é o “culpado” para alguém se lançar ao empreendedorismo. Talvez não se envolvesse em empreendimentos com certo risco, mas o faz pela necessidade de seu sustento.
- 5 O empreendedor por sucessão ou herdeiro**
 Outro perfil que não necessariamente é o de alguém com características fortes de empreendedor. Esse literalmente herdou algum negócio de sua família e neste momento se vê de certa forma obrigado a geri-lo.
- 6 O empreendedor planejador e gestor ou administrador**
 Esse perfil não está ligado necessariamente às características pessoais, valores ou mesmo à necessidade de empreender ou a alguma grande oportunidade repentina que surja. Mas por ter ferramentas e habilidades de planejamento e gestão, ele estuda minuciosamente alguns nichos e oportunidades buscando encontrar algum negócio viável.
- 7 O empreendedor apoiado ou cooperado**
 Esse empreendedor se apoia bastante em alguma entidade, seja uma incubadora, seja uma universidade, seja um polo de pesquisa, entre outros. Ele busca uma minimização de riscos no início de seu negócio.
- 8 O empreendedor social ou idealista**
 Esse empreendedor pode ter quaisquer das características dos empreendedores já citados, mas basicamente ele pratica o empreendedorismo em organizações sem fins lucrativos e com algum fim social.
- 9 O empreendedor corporativo ou intraempreendedor**
 O típico intraempreendedor possui características e qualidades de um empreendedor, mas as utiliza dentro de uma organização formal e tradicional.
- 10 O empreendedor estatal ou público**
 É o profissional com características empreendedoras, mas que trabalha em alguma entidade do setor público. Busca inovações e reconhecimento pelo seu trabalho.

Material com direitos autorais

Fonte: RUIZ (2019).

Os fundamentos do empreendedorismo e do processo empreendedor também podem ser analisados sob uma perspectiva da inserção das organizações no meio virtual, como é proposto no presente estudo. Para tanto, é importante incluir alguns conceitos e definições sobre o Empreendedorismo Digital e o Marketing Digital (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

2.2 O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A Internet desempenha um papel fundamental na criação de empresas no meio digital. O poder desta tecnologia é enorme, permite que as pessoas interajam com outras a baixo custo e em alta velocidade (**PEREIRA; BERNARDO, 2016**). Para os futuros empreendedores, o comércio pela Internet é um dos dez setores mais atraentes e um dos motivos é o investimento relativamente baixo se comparado a criação de uma empresa física.

Em um momento em que a economia mundial passa por grandes transformações impulsionadas pelo progresso tecnológico, a tecnologia está se tornando cada vez mais comum no dia a dia das pessoas e tende a promover as relações e atividades interpessoais. Além da tecnologia, o relacionamento entre pessoas e empresas também está evoluindo, principalmente com foco no uso de mídias digitais. Por exemplo, por meio de dispositivos conectados à Internet, é possível fazer compras, pedir comida, transporte, fazer investimentos e até mesmo conhecer pessoas, portanto, o uso das mídias digitais tem permitido a expansão e o desenvolvimento de muitos negócios até então desconhecidos.

A origem do empreendedorismo digital está relacionada a criação da *shareconomy*, que estuda o compartilhamento de bens, tangíveis ou intangíveis, ao invés de comprá-los. Em seu escopo de estudo, identifica-se o compartilhamento de conteúdos digitais, de bens físicos e a participação em projetos comerciais, culturais e sociais (**RICHTER et al, 2015 apud PINTO, 2020**).

Segundo **Di Domenico et al (2014, apud PINTO, 2020)**, empreendedores utilizam tecnologia para permitir o crescimento dos negócios além dos limites físicos dos mesmos. Embora a origem do empreendedorismo digital seja muito pouco abordada na literatura e não existam comprovações científicas, acredita-se que seu surgimento está relacionado ao empreendedorismo tecnológico (**BIALETTI, 2012 apud PINTO, 2020**).

Na dinâmica em constante mudança da tecnologia da informação que começou há mais de cinquenta anos, quando lacunas na comercialização de produtos ou prestação de serviços são encontradas, há oportunidades para desenvolver novos negócios. Combinar ideias avançadas com tecnologia pode criar negócios que visam empresas digitalmente. Quando os empreendedores descobrem oportunidades no ambiente digital e utilizam os meios disponíveis para criar os seus próprios negócios, as características dos empreendedores digitais são muito amplas. No mesmo sentido, **Tomaz (2001)** defende que “criar uma empresa com elevado nível

de virtualização é, da mesma forma, uma perspectiva de competir baseado nos novos modelos de negócio”.

O empreendedorismo digital acontece quando alguns, ou por vezes todos, os recursos da empresa, passam a ser digitais. Ele é considerado uma subdivisão do empreendedorismo. E esta categoria proveniente do empreendedorismo tradicional, que já conhecemos e foi explicado nesse trabalho, é considerada uma tendência, que gradualmente substitui os negócios tradicionais e se torna uma forma de empreender voltada para explorar oportunidades relacionadas aos avanços da ciência e da engenharia, se diferenciando não apenas em termos de recursos, mas também em termos de marketing, ambiente de trabalho e relacionamento com as partes interessadas.

Pinto (2020), por sua vez, explica que empreendedorismo digital se refere a qualquer participante que usa tecnologia digital para se envolver em atividades comerciais e está relacionado aos negócios, sociedade, governo ou campos corporativos. No âmbito da criação de novas atividades, concentra-se na concepção, utilização e comercialização de tecnologias digitais, sendo importante compreender como as tecnologias digitais e os processos de negócio interagem.

O empreendedorismo digital pode ser categorizado em três divisões: leve, com a presença de negócios tradicionais com alguma característica dos modelos digitais; moderado, onde encontramos os produtos digitais, entregas digitais ou outros componentes negociáveis de forma digital; e extremo, onde todo o negócio é digital, como a produção, os bens ou serviços, a publicidade, a distribuição de produtos e de clientes (**CORREIA; MARTENS, 2020**).

A Internet possibilita a construção de uma vitrine ao redor do mundo, na qual pequenas empresas podem expor seus produtos ou serviços a qualquer pessoa que tenha acesso a rede, assim como as grandes empresas. Os clientes podem ter mais opções porque podem realizar pesquisas de forma ágil e podem comparar facilmente preços e prazos de entrega entre concorrentes pela Internet, sem a necessidade de se deslocar. Mas ao mesmo tempo, é preciso se atentar para a acirrada concorrência dos grandes varejistas virtuais, pois se a empresa não consegue atrair clientes para visitar a sua loja virtual, dificilmente se manterá no mercado. No entanto, também podem ocorrer efeitos negativos, como a própria falta de acesso a rede, falta de segurança e de infraestrutura.

Para evitar grandes problemas na execução do negócio digital, o empreendedor deve levar em consideração algumas das variáveis e decisões a serem tomadas: quem serão os clientes da empresa, como será esse serviço, os produtos disponíveis e serviços, Sistemas de produção e distribuição, marcas, mercados, localizações, parceiros, insumos, fornecedores,

recursos financeiros, tecnologias a serem adotadas e relações a serem estabelecidas com a empresa em forma de alianças. Observe que a questão preocupante é semelhante à operação de um negócio físico, mas a operabilidade é completamente diferente (TOMAZ, 2001).

Fagundes (2004) sustenta que as empresas que decidem empreender digitalmente devem passar por cinco principais mudanças:

- a) digitalização – ter todas as informações da empresa de modo digital;
- b) globalização – encontro com pessoas e organizações de qualquer lugar do mundo;
- c) mobilidade – torna-se possível aos funcionários acessarem os dados da empresa de qualquer lugar;
- d) trabalho em grupos virtuais – colaboradores e parceiros podem trabalhar juntos em um projeto a partir de qualquer lugar físico; e
- e) informações em tempo real – possibilidade de acesso instantâneo aos dados da empresa.

Atualmente, consumidores e funcionários de uma organização têm acesso e exposição a uma grande quantidade de informações. Como resultado, descobriu-se que mudou a forma de pesquisar, avaliar e recomendar produtos e serviços. As preocupações dos clientes sobre os locais das lojas não são mais tão importantes quanto a confiabilidade, agilidade de entrega e segurança de seus dados e informações pessoais (FAGUNDES, 2004).

O aumento de um número crescente de empresas modernas é condicionado pela infraestrutura digital e ausência de custos marginais onde produtos e serviços digitalizados são distribuídos através de canais virtuais e acesso instantâneo para usuários de todo o mundo. A infraestrutura digital (artefatos digitais, plataformas e infraestrutura) desempenham um papel crucial na definição de resultados e limites empresariais. Especificamente, as características dos artefatos e plataformas digitais, por si só, e em conjunto, possibilitam a infusão de novas funcionalidades em diferentes contextos de mercado, remodelam caminhos existentes ou abrem novos caminhos para criar valor, tornando ofertas existentes e oportunidades de mercado menos limitadas (PINTO, 2020).

2.2.1. Aplicações táticas na economia digital

De acordo com a **Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE)**, as inovações digitais podem levar os países para mais perto da prosperidade sustentável.

Empreendedores que mobilizam recursos e geram valor são a chave para a criação e modernização de instituições que apoiam o desenvolvimento econômico. Serviços digitais tornam o negócio mais barato, exigindo menos investimento. Como apresentado anteriormente, o empreendedorismo é um fator importante e que influencia a economia de um país. No empreendedorismo digital isso não é diferente. O conceito tem sido fundamental para o crescimento econômico, para a criação de empregos e para a inovação, sendo considerado um pilar de desenvolvimento para muitos países (**BARROS; PEREIRA, 2008**).

Atualmente, segundo **Kotler e Armstrong (2015)**, a maioria dos negócios é realizada por intermédio das redes digitais que conectam pessoas e empresas. A internet conecta o mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente grande. As pessoas praticamente se conectam à internet a qualquer hora e lugar, através de computadores, smartphones, tablets ou até mesmo TVs e consoles de videogames.

A internet passou a ser fundamental para a comunicação integrada de marketing, especialmente para atingir os consumidores que a utilizam como meio de obter informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos. A internet também alterou profundamente as noções que os consumidores têm de questões como praticidade, preço, rapidez e busca por informações sobre produtos e serviços, fato que resultou na necessidade de as empresas buscarem novas formas tanto de gerar valor para seus produtos/serviços, quanto de construir um relacionamento com eles. (**TOTTI, 2016, p.3**)

A revolução da Internet e de todas as transformações que a tecnologia traz para a sociedade e para as empresas impacta diretamente na construção de um processo de economia digital. Todas essas transformações, provocadas pela Internet, impactam também nas empresas. Para entrar na era digital e se conectar com a sociedade, portanto, elas devem passar para uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social.

Os empreendedores digitais procuram ajustar seus produtos e serviços para que os usuários existentes possam acessá-los. É uma subcategoria do empreendedorismo em que algo ou tudo que seria físico em uma organização tradicional foi digitalizado, assim, pode ser visto como a reconciliação do empreendedorismo tradicional com uma nova forma de criar e fazer negócios na era digital. As tecnologias digitais anunciam uma nova era no empreendedorismo, na qual as formas tradicionais de perseguir oportunidades empresariais são cada vez mais questionadas e remodeladas.

Por meio da vitalidade, capacidade de romper o mercado, foco na inovação e novas tecnologias e tolerância ao risco, o empreendedorismo digital é “a chave do crescimento econômico” e está mais relacionado aos conceitos de investimento, plataforma e infraestrutura

de informação. Embora existam diferentes níveis de empresas digitais, é importante entender que se tornou mais do que apenas usar a mídia digital para vender produtos e serviços. Trata-se de uma mudança completa ao modelo de negócios praticado anteriormente, no qual a empresa muda seu modo de operação de offline para online (**PINTO, 2020**).

Embora o fenômeno dos empreendedores digitais tenha sido amplamente aceito na maioria das organizações, algumas empresas ainda enfrentam resistência institucional à inovação devido às diferentes gerações no mercado de trabalho. Mesmo com essa resistência, a contribuição do empreendedorismo e das mídias digitais para o desenvolvimento econômico e tecnológico é inegável. Seja no campo comercial ou institucional, essa contribuição pode ser vista como um processo de ajuste estratégico, e com isso os empresários podem criar, implementar e testar novos modelos de negócios. Essa estratégia pode ser proposta por meio de uma variedade de tecnologias digitais e muitas outras tecnologias disponíveis (como e-mail marketing, marketing de busca e conteúdo e blogs). A escolha da melhor estratégia minimizará os riscos inerentes ao negócio, e quanto mais adequada for a estratégia escolhida, maiores serão as chances de sucesso do negócio da organização com seus clientes (**PINTO, 2020**).

Em comparação com os modelos tradicionais, as empresas digitais são altamente dinâmicas e têm feito grandes contribuições para o desenvolvimento do campo do empreendedorismo digital em constante atualização e modernização. Comparado com o modelo previamente estabelecido, fornece um mecanismo de incentivo suficiente e promove o desenvolvimento de forma macroeconômica, proporcionando principalmente oportunidades de emprego para os jovens, aprendizagem profissional e desenvolvimento comum. Ao mesmo tempo, essas empresas também enfrentam os problemas de falta de credibilidade dos investidores, dificuldade de obtenção de recursos e dificuldade de divulgação de seus produtos e serviços pela Internet na fase inicial (**PINTO, 2020**).

2.3 MARKETING: GESTÃO DE MIX

Segundo **Philip Kotler (2017)**, a palavra marketing resulta no sentido de mercado em ação, já que se pensarmos na etimologia da palavra, *market* e *ing* vem do inglês e significam mercado e ação (*ing* – terminação no gerúndio), respectivamente. Essa definição consiste em lidar com um mercado em constante mudança.

A conectividade é o principal agente de mudança no marketing, provocando questionamentos de teorias dominantes sobre consumidor, produto e gestão de marca. Já que diminui os custos de interação e isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos

mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca. Porém, apesar da influência ser óbvia, a conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais de marketing precisam lidar. Ainda que seja verdade, que a conectividade foi impelida pela tecnologia, sua importância é bem mais estratégica. Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam e essa é uma tendência que está afetando os consumidores globalmente (**KOTLER, 2017**).

A produção era considerada a etapa mais importante do consumo até a década de 1950. Portanto, o objetivo do marketing era o produto e não o consumidor específico. A empresa criava uma solução em forma de commodity e oferecia a todos os interessados no mercado. Pouco tempo depois, em 1960, o professor norte-americano Jerome McCarthy publicou o livro "Basic Marketing: Management Methods", que pela tradução livre significa "Marketing Básico: uma abordagem gerencial", e o mesmo construiu o conceito de "Mix de Marketing".

O Mix de Marketing é um conjunto de elementos que formam as ações do marketing. Seu principal objetivo é estimular o desejo de compra do consumidor. O mix de marketing leva em consideração variáveis importantes para o negócio. Cada uma delas traz ameaças e oportunidades, defendidas e exploradas por meio de planejamento estratégico. Aliás, esse recurso é um dos pilares quando falamos em planos de marketing. Ao avaliar e prever os pontos fortes e fracos da base do mix de marketing, estratégias eficazes podem ser projetadas para atingir os resultados desejados (**PATEL, 2019**).

Segundo **Neil Patel (2020)**, na literatura, existem três modelos principais. O primeiro é defendido por McCarthy, professor e pesquisador da Universidade de Michigan. Ele se baseia no conceito de outro pesquisador, o Neil Borden, que lecionava na Universidade de Harvard e criou o termo em meados de 1950. Mas a metodologia utilizada nesse modelo ficou mais conhecida por meio de Philip Kotler, que é ainda hoje um dos maiores nomes do setor em nível global. O Mix de Marketing começou a se espalhar e foi usado para resumir as atividades de marketing. O modelo se referia a mistura das estratégias para direcioná-las ao objetivo da empresa e foi o primeiro e principal modelo adotado por diversas empresas, vinculando como base do mix de marketing os 4 P's:

- **Produto:** política de garantia, diferenciação do design e embalagem, marca e concorrência;
- **Preço:** desconto e condição de pagamento, financiamento e prazo;
- **Praça:** loja, logística, canal de distribuição e de armazenamento;
- **Promoção:** promoção, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e trade marketing.

Já o segundo modelo, defendido por **Raimar Richers**, um dos primeiros estudiosos a utilizar o termo Mercadologia para definir o conceito de marketing em português denominando como os 4 A's de Richers ou Sistema Integrado de Marketing com as funções e atividades definidas baseadas na Administração de Marketing, que se dividem em: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

Já o terceiro modelo, desenvolvido por Robert Lauterborn, chamado de 4 C's, com ideias contrárias e complementares ao conceito de Mc Carthy, sugere substituir os 4 P's pelos seguintes 4 C's: Necessidades e Desejos do Consumidor, Custo para satisfazer o Consumidor, Conveniência para comprar e Comunicação (traduzidos dos termos originais em inglês: Consumers Wants and Needs, Cost To Satisfy, Convenience to Buy, Communication).

Para a elaboração de uma estratégia de marketing efetiva é importante considerar todas as variáveis do Mix de Marketing. Para isso, a definição da melhor combinação, juntamente com os recursos adequados e a avaliação das vantagens competitivas ideais, são fundamentais. Para complementar o conceito do Mix de Marketing, segundo Philip Kotler, o composto de marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Portanto, todas as ferramentas estudadas podem ser aplicadas para determinadas ações no seu nicho específico, de acordo com o planejamento estratégico para perseguir o objetivo proposto pela empresa.

No entanto com a expansão da internet, tecnologia e do ambiente digital, atualmente não tem como falar de marketing e ignorar que uma boa parte da população mundial está conectada a internet e faz compras online. Usando canais digitais as empresas tentam solucionar dores e desejos dos clientes. Trata-se de um processo social. Por isso, a definição de Philip Kotler. E, por isso também, que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os esforços de marketing no ambiente online.

Uma vez que as empresas decidam o que oferecer e que é atrativo para o público (produto e preço) convenientemente disponível e acessível aos consumidores, elas também precisam resolver como e onde oferecer (praça e promoção) comunicando as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos. E em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing (ou 4P's) evoluiu para acomodar mais a participação do cliente, a importância de valorizar o consumidor como parte da estratégia fez com que um novo P fosse acrescentada ao conceito, o de Pessoas. Assim, Processos, Posicionamento e Performance passaram a ser determinantes para identificar as ações de sucesso em ambientes como as redes sociais (**KOTLER, 2017**).

O mix de marketing voltou a ser atualizado na década de 1980, quando o conceito não mais supria todas as necessidades das empresas. Todos os três modelos anteriores eram voltados exclusivamente ao produto, negligenciando outros importantes elementos que compõem a estratégia. Com isso, foram elaboradas novas táticas, dessa vez com foco no cliente. Atualmente, em uma visão mais abrangente, um produto não é mais apenas um produto, mas também um serviço. Nessa ótica, todas as relações do consumidor com a marca são consideradas no marketing. Surgiram componentes muito conhecidos nos dias de hoje, como público-alvo, segmentação de mercado e posicionamento de marca. Com a adição de três novos elementos, chegamos aos 7 P's do marketing (PATEL, 2020).

2.4 HISTÓRIA DA INTERNET E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL

De acordo com Cintra (2009), o processo evolutivo das mídias e redes sociais, contudo, não está ligado apenas a evolução tecnológica, mas a própria evolução da conceituação do que é a *web*. Web é o termo utilizado para denominar um conjunto de computadores conectados, que conseguem realizar troca de dados e mensagens. Isso é possível por meio de um protocolo comum, que permite unir vários usuários no mesmo acesso. A *web* vem trazendo muitos benefícios para consumidores e para as empresas que desejam divulgar os produtos e marcas de um modo mais rápido e ágil.

A primeira versão da *Internet* surgiu logo após a Guerra Fria, na década de 1960 com o propósito militar inicial, propiciando compartilhamento de informações. Baseado em uma mensagem unidirecional, em que a possibilidade de engajamento de usuários, por meio da interatividade, era limitada (CHRISTODOULIDES, 2009). Nessa fase, a *Internet* se caracterizou especialmente pela entrega de conteúdo de forma estática *online*, em sua maior parte corporativo, como o envio do primeiro e-mail em 1969.

Nesse período, propiciando o tráfego de dados por meios como rádio, fibra ótica e satélite e o envio de informações criptografadas e as transações comerciais via *Internet*, foi criado o Internet Protocol (IP) e o Hyper Text Transfer Protocol Secure (HTTPS). Para Sotero (2009), essa fase, nomeada como *web 1.0*, já havia sido idealizada para conectar pessoas, para ser mais uma alternativa de interação, ferramentas e tecnologias que possibilitavam a conversa dos usuários.

A expansão da *Internet* começou quando Tim Berners Lee, na década de 1990, deu início a uma rede mundial composta por um sistema de distribuição da internet, para ser utilizado por grupos de pesquisadores. Entretanto, com o tempo, foi adotado por outros, o que

resultou em um consórcio que ficou conhecido como World Wide Web (WWW), ao qual **Reedy e Schullo (2007)** a descreve como sendo um sistema de informação em hipermídia, que é um sistema de registro e exibição de informações informatizadas por meio de computador, que permite acesso a determinados documentos a partir de *links* que acionam outros documentos e assim sucessivamente. De acordo com **Berners-Lee e Fischetti (2000)**, a *web* tinha como objetivo final melhorar a existência dos utilizadores por meio da integração e da colaboração entre si, o que de fato aconteceu, visto que a sua rápida expansão permitiu o acesso de novos usuários as informações que ali se encontravam disponíveis.

Somente nos anos 2000, a internet passou por uma transição em relação a forma como era utilizada, explorando então o potencial de participação da elaboração e distribuição dos conteúdos. Surgindo então, o que foi denominado como *web 2.0* (**BATISTA, 2011**). Sem a existência de limites rígidos, já que a comunicação e a interação dos usuários começaram a aflorar de uma maneira mais independente, sem a participação direta dos veículos de mídia, a *web 2.0* baseia-se na tríade: (a) estratégia da *web* como plataforma; (b) o usuário como colaborador da própria informação e (c) *web* baseada em serviços, participação, escalabilidade e inteligência coletiva (**O'REILLY, 2005**).

Com o objetivo de aumentar a criatividade, a informação compartilhada, e, principalmente a colaboração entre usuários, a partir das projeções das tecnologias, *Web 2.0* é um termo que descreve a tendência no uso da World Wide Web. De consumidor, o usuário passa ao papel de produtor de informação e conhecimento, transformando a forma como as pessoas se relacionavam na rede, bem como o mundo do trabalho, desafiando os indivíduos e as organizações a aumentarem a sua eficiência em todo esse processo.

As tecnologias e aplicações da *web 2.0* são utilizadas para o simples compartilhamento de informação e de conhecimento entre amigos até a gestão estratégica nas organizações com vista a aquisição de vantagem competitiva. As ferramentas da *web 2.0* estão focadas na criatividade, na informação compartilhada e, acima de tudo, na colaboração. Pela afirmação de **Tredinnick (2006)** observa-se que a *web 2.0* abriu um leque enorme de opções para a atuação dos gestores da informação. O advento das tecnologias e aplicações da *web 2.0* no contexto empresarial representa um avanço, uma mudança de paradigma.

O uso de plataformas de softwares sociais emergentes dentro de organizações, ou entre elas e os seus parceiros ou clientes, constituem o que Andrew McAfee designou de *enterprise 2.0*. Ele conceitua o termo como a aplicação das filosofias e ferramentas *web 2.0* em diferentes situações de negócios e o utiliza para focar aquelas plataformas que as empresas podem comprar ou construir para tornarem visíveis as suas práticas e produtos. Na sua concepção, as

ferramentas e sites *web* como *wikis*, *blogs*, *twitter* e *facebook* estão mudando a forma de compartilhar informações nos negócios, e também como os funcionários funcionam dentro desses negócios porque organizações, tanto do setor privado, quanto no público estão experimentando essas ferramentas, mas estão avaliando de que modo elas podem agregar valor e aumentar o comprometimento de empregado (MARFLEET, 2008).

A “Empresa 2.0” é um reconhecimento que tecnologias de mídia sociais estão rapidamente se tornando uma realidade na vida dos trabalhadores, do mais experiente até as novas gerações de empregados. (MARTIN et al., 2009).

De acordo com Ribière, Haddad e Wiele (2010) são quatro áreas onde as tecnologias *web 2.0* podem ser utilizadas na intranet: comunicação, cooperação, colaboração e conexão. Ao utilizarem aplicações como *facebook* ou *twitter*, as organizações evidenciam o uso das tecnologias da *web 2.0* para os propósitos de marketing, especialmente o promocional. Uma rede social como *Linked In* já é reconhecida como uma ferramenta útil para os departamentos de RH, “caçadores de talentos” ou candidatos a emprego e no futuro será ainda mais.

A evolução da *web* mostra como a força do internauta e de seu comportamento de consumo nos movimentos digitais têm transformado o mundo e seu modo de consumo. Suas necessidades fazem com que as empresas se adaptem rapidamente, transformando o mercado e a vida social. Nessa etapa, a *web 3.0* propicia que a interação dos usuários aconteça em tempo real. São comuns ambientes virtuais e jogos interativos online, além da possibilidade de mobilidade, por exemplo, com um usuário postando conteúdos de qualquer lugar, por meio de um celular.

A *web 3.0* é considerada a web semântica que dá uma guinada na educação usando interfaces inteligentes (AGHAEI; NEMATBAKSH; FARSANI, 2012). Já a *web 4.0* oferece um novo modelo de interação do usuário com o mais abrangente e personalizado, não se limitando apenas a exibir informações, mas propõe se comportar como um inteligente modelo de soluções concretas para aquilo que o usuário precisa (KOLLMAN, 2018).

Além da *web 1.0*, *2.0*, *3.0* e *4.0*, também temos uma classificação parecida para o marketing. No primeiro estágio, o cenário era de poucas opções para o consumidor e baixa concorrência entre as empresas. Por isso, elas estavam focadas nos seus próprios produtos e produção. Nada de público bem definido, personalização ou diferenciação: bastava massificar a divulgação, focando nos atributos funcionais dos produtos. Esse era o que Kotler classificou como Marketing 1.0.

O Marketing 1.0 é o modelo tradicional de marketing, aquele que começou a utilizar o Mix de Marketing, que foi citado e explicado anteriormente, popularmente conhecido como os

4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), focado nos produtos e nas características que diferenciam as marcas dos seus concorrentes; e passivo em relação as demandas dos consumidores.

Depois disso, veio o Marketing 2.0, onde a concorrência entre as empresas ficou mais acirrada, já que a *Internet* começou a ser utilizada e os consumidores podiam encontrar todas as informações dos milhares de produtos através de um computador. Assim, o consumidor poderia encontrar não apenas o produto que queria, mas outros que pudessem substituir o que procurava. E assim, começou uma preocupação maior com a construção de marca, ou seja, uma identidade para a empresa que a diferenciasse dos concorrentes. Nessa etapa, os consumidores também mudam. Eles se tornaram mais exigentes em relação às marcas, já que passaram a ter mais opções de escolha. O foco se volta para o cliente também e se tenta associar o produto às características e perfil dos consumidores de uma forma genérica. São incluídos os 4 Cs (Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação), que foi citado na seção anterior, e as marcas passaram a adotar a segmentação de mercado, com a intenção de se identificar com um grupo específico de consumidores. Ao se diferenciar dos concorrentes, então, cada empresa atende as necessidades e desejos de um segmento.

Devido à grande passividade gerada pelo Marketing 2.0, Philip Kotler desenvolveu o Marketing 3.0, que ao invés da segmentação, as empresas passam a apostar na personalização com a justificativa de que cada pessoa é única, cada um com a sua própria história, os seus valores e toda a sua complexidade. Por esse motivo, as marcas também assumem valores humanos. Para gerar identificação com cada pessoa, elas adotam um propósito e se identificam com causas.

As transformações do Marketing 3.0 já acontecem no contexto da Internet, dos blogs, das redes sociais e da web colaborativa. Porém, a revolução digital foi tão impactante que Philip Kotler desenvolveu um novo conceito para esse cenário da economia digital. Portanto, o Marketing 4.0 não vem para substituir o 3.0. As empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto. Além disso, o surgimento de novos ciclos do Marketing também não extingue os estágios passados (**KOTLER, 2017**).

Em seguida, veio o marketing 4.0, também conhecido como marketing de dados ou marketing digital, que se baseia na coleta e análise de dados para entender o comportamento dos clientes e criar estratégias de marketing mais eficazes. Isso pode incluir o uso de ferramentas de análise de dados, como o *Google Analytics*, para medir o impacto das campanhas

de marketing e otimizá-las em tempo real. E por fim, até o momento dessa pesquisa, **Kotler** também classificou o marketing mais atual como 5.0, e/ou a evolução dele, também conhecido como marketing de relacionamento, se concentra em criar relacionamentos duradouros e significativos com os clientes. Isso pode incluir a criação de programas de fidelidade, a personalização de ofertas e a oferta de serviços de atendimento ao cliente excepcionais. O objetivo do marketing 5.0 é criar uma experiência de marca positiva e lealdade a longo prazo dos clientes. Além do apelo para o sensorial.

Os tipos de marketing, como o marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, representam as evoluções e mudanças no pensamento e na abordagem do marketing ao longo do tempo. Cada uma dessas abordagens tem seu próprio conjunto de objetivos e estratégias. O marketing 1.0 se concentra nas vendas e no produto, enquanto o marketing 2.0 se concentra mais no cliente e suas necessidades. O marketing 3.0 se concentra em estabelecer relacionamentos com os clientes, criando um impacto positivo na sociedade. O marketing 4.0 se concentra no uso de tecnologias avançadas para personalizar a comunicação e a experiência do cliente. Já o Marketing 5.0 se concentra em estratégias para alcançar a sustentabilidade e a responsabilidade social. As ferramentas digitais, como as redes sociais e as estratégias de marketing de conteúdo e definição de *buyer* personas, são fundamentais para implementar essas abordagens. Elas permitem aos profissionais de marketing segmentar e personalizar suas mensagens, além de medir e ajustar suas estratégias.

2.5 MARKETING DIGITAL

Para **Ogden e Crescitelli (2007, p.101)** "o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo".

A maneira como as empresas fazem marketing foi impactada pela popularização da *Internet* justamente pelo processo de comunicação não ocorrer como nas mídias tradicionais, onde a mensagem e comunicação flui só para o transmissor, ou só para o receptor. Esse cenário promoveu o acréscimo dos elementos de colaboração e de base de dados ao tradicional mix de marketing, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações ocorrem (**TORRES, 2009**).

A *Internet* está cada vez mais presente no cotidiano desse tipo de comunicação, uma comunicação interativa. E uma vez que a comunicação das empresas tem se organizado assim, ela naturalmente migra cada vez mais para a rede. Nesse caso, à medida que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes com e informados, as empresas são obrigadas a dominar a

rede e a realizar negócios por meio de modelos virtuais e essa informação se confirma com cada vez mais visitas as redes sociais por empresas e usuários (**VAZ, 2010**).

A demanda dos clientes não é somente por produtos customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados, alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido, exigindo, por parte das empresas, uma postura proativa sem negligenciar o fator humano. Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência (**SOARES, 2015**). E Essa experiência pode ser intensificada pelas características da própria internet, devendo ser vista como uma rede eletrônica de relacionamentos, capaz de conectar relacionamentos de mercado e de não mercado, proporcionando novas maneiras de conexão, com as quais as empresas podem não estar acostumadas a lidar. Entretanto, o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferidos do mundo físico para interações virtuais (**TORRES, 2009**).

Segundo **Totti (2016)**, os profissionais de marketing têm se empenhado em criar um ambiente confortável e seguro para que o cliente se sinta à vontade. A globalização associada ao surgimento da *Internet* trouxe mudanças sociais e comportamentais que afetam as organizações. Por meio desse processo, **Kotler (2000)** apontou que o mercado para esse tipo de mídia passou por certas mudanças, e os usuários passaram a ser associados aos anúncios que desejam encontrar, sempre em busca dos resultados mais relevantes e benéficos.

Para consolidar, **Costa (2013)** diz que um fator chave para que o negócio prospere é uma estratégia de marketing consistente composta por um conjunto de peças, que tem em comum a marca da empresa, a identidade corporativa capaz de fazer com que os clientes se fidelizem, compreendendo todos os aspectos e fatores que fazem com que o consumidor compre de uma empresa e não de outra. O sucesso de um negócio na *Internet* não depende apenas de um site estruturado, atraente e com as melhores tecnologias. Para identificar tais fatores nas organizações precisam criar formas de obter informações constantes sobre seus clientes e analisá-las para então traçar seus objetivos e estratégias.

Solomon (2011) destaca que os métodos de marketing digital têm maior capacidade de segmentação, praticidade e capacidade de comunicação personalizada, e são mais econômicos do que os métodos de comunicação tradicionais. Curiosamente, o marketing digital se diferencia do marketing tradicional porque utiliza a Internet como forma de interação e conexão com seu público-alvo de forma segmentada e personalizada, e não como meio de comunicação de massa.

O marketing digital é um dos temas mais discutidos atualmente, sendo adotado por gestores e pesquisado por diversas empresas com o objetivo de atrair e reter consumidores, já

que é muito importante para perceber o processo de tomada de decisão do consumidor, através dele é gerado todos os sentimentos, desejos e até mesmo a compreensão do problema que impulsiona os indivíduos a comprar ou não, incluindo o comportamento de pós-compra-consumo. Esta etapa torna-se efetiva, ou seja, pode tornar os consumidores leais à marca. A realização de um marketing digital eficaz é essencial para definir e promover seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Para que se consiga essa fidelização e conquista dos consumidores percebe-se então uma necessidade de interação do usuário da Internet com as empresas. Tornou-se um fator importante no ambiente de desenvolvimento, que reúne gostos, preferências e particularidades de cada um. (GARCIA, 2007). A Internet teve um maior desenvolvimento em termos de velocidade de transação, distância física encurtada e tempo reduzido, e ampliou a escolha de novos canais para fazer compras. A mídia virtual é considerada uma ferramenta de apoio à vida do consumidor e pode auxiliá-lo na tomada de decisão, sendo que nesse processo o ambiente deve fornecer informações que possam tirar conclusões durante o processo seletivo (CARO, 2010).

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação (FREITAS, 2010).

As redes sociais se tornaram a ferramenta de maior acesso, com o surgimento das mídias digitais, quanto a segmentação de informação pelos consumidores porque elas possibilitaram que os indivíduos determinassem aquilo que queriam ver. De acordo com Mateus (2010) a cultura é partilhada por indivíduos que convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, ela é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes.

Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou

o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal.

Dentro dessa realidade, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas a inovação em todos os aspectos. Visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo (**DRUCKER, 1999**).

Conforme **Ogden e Crescitelli (2007, p.103)**:

O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional. São elas:

- a) Mais agilidade: o marketing e a propaganda tradicionais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação (corrigindo erros e fazendo revisões, por exemplo);
- b) Baixo custo: o espaço de propaganda na internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página *web* é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais;
- c) Formas múltiplas de mensuração: a internet oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária. Entre os métodos estão análise de click-through, com a mensuração da receita de vendas e do custo 'por clique';
- d) Marketing um a um: o grau de personalização é bem maior. Os clientes podem receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais;
- e) Informação sobre os clientes: por meio das diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet;
- f) Distribuição irrestrita da informação: não há mais limitações temporais ou geográficas de acesso à internet, ainda que seu uso seja relativamente restrito em relação a outros meios;
- g) Aumento do número de usuários: o uso da internet está crescendo muito rápido, e há migração de pessoas que antes só assistiam a televisão.

Enquanto para **Vettori e Ferreira Júnior (2013 apud Ferreira Júnior e Azevedo 2015)**, o marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, e os resultados podem ser ainda maiores se forem aplicados em conjunto com o marketing tradicional. Pode-se, por exemplo, usar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando,

de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Para **Blackwell, Miniard e Engel, (2005)**, as mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço, podendo ser virtual e estar em qualquer lugar. A partir disso, observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing (**KOTLER, 2010**).

Segundo **Costa (2013)**, “existem muitos instrumentos de marketing que permitem ampliar a visibilidade da empresa na internet”. Dentre eles, as principais ferramentas de marketing, como marketing por e-mail, marketing em ferramentas de busca e as redes sociais.

O marketing digital surge como uma forma de ressignificar o marketing tradicional, com novas ferramentas e formas de atrair o consumidor. A mudança no comportamento de consumo das pessoas e nos hábitos, as facilidades proporcionadas pelo uso da Internet e a era digital que estamos vivendo atualmente fizeram com que as empresas enxergassem no marketing digital um canal de comunicação de extrema relevância (**SOARES, 2018**).

2.6 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

2.6.1 Redes sociais

As redes sociais surgiram há muito tempo devido a necessidade do ser humano de se relacionar. Segundo **Marteleto (2001)** as redes sociais, refletem “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Ainda sobre o conceito de rede social **Oliveira (2011)**, diz que redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou organizações, que estão ligadas por um ou mais tipos de vínculos. Pessoas que fazem parte de uma mesma rede social compartilham convicções e interesses em comum.

De acordo com **Recuero (2004)**, uma rede social é composta por atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) e esses formam um conjunto de dois elementos. Por meio da rede social, as pessoas podem criar ligações com outros usuários da rede, estabelecendo laços sociais, e partilhando informações sobre temas variados.

Já **Souza (2009)** diz que as redes sociais são responsáveis pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem objetivos em comum.

Gabriel (2010) ressalta a necessidade de se diferenciar os conceitos de redes sociais virtuais e mídias digitais, que geralmente são abordadas como semelhantes e que se confundem à medida que a interação permite que seus usuários assumam a posição de produtores de conteúdo para as redes. De acordo com a percepção da autora, as mídias digitais se referem a conteúdos, como textos, imagens e vídeos que são produzidos e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais virtuais. De outro lado, as redes sociais virtuais são estruturas sociais que reúnem membros com interesses comuns.

Nichols et. al. (2006) aponta as redes sociais como grupo de contatos que ligam vários componentes, contatos que podem ser formais ou informais, recorrentes ou raros, fortes ou fracos, profissionais ou pessoais. As redes sociais evoluem de acordo com as relações humanas e tecnologia que as compreendem. No âmbito da internet, surgem as redes sociais virtuais ou online. As interações que antes aconteciam frente a frente agora são realizadas de forma virtual, usando as ferramentas da web (**KIMBALL, 2000**).

Na internet, uma rede social parte do mesmo princípio, separado, apenas, pela forma como é feita a mediação e esse compartilhamento, que é por um computador ou smartphone. Existem inúmeras redes sociais disponíveis na internet, com diversas finalidades e públicos, como blogs, fóruns, sites de compartilhamento de vídeos e/ou fotos, mundos virtuais, wikis, sites de relacionamento, entre outros. Por este motivo, para analisar as redes sociais, é importante classificá-las a partir de critérios determinados já expostos por **Madeira (2009)** no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

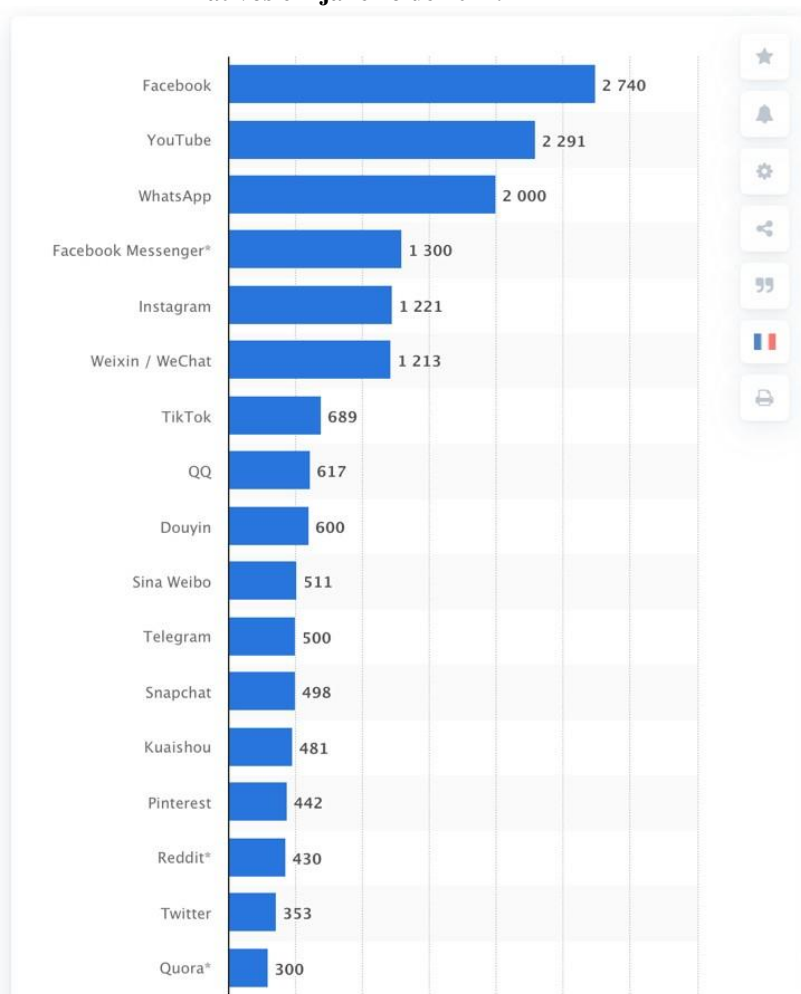
- a) por uso: as redes sociais podem ser usadas tanto para uso pessoal (para redes) e para uso profissional (para manter relacionamento com pessoas conhecidas profissionalmente);
- b) por conteúdo: o conteúdo existente em cada rede social é diferente, podendo ser genérico (conversas, fotos, vídeos) ou específico como, por exemplo, o Youtube onde o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de vídeos e o Instagram onde o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de fotos. Em todos os casos citados, há possibilidade de os usuários fazerem comentários a respeito do que foi publicado;
- c) por tipo de interação: as redes sociais, embora tenham características similares, possuem características distintas quanto ao tipo de interação. Por exemplo, no caso de um blog, a interação ocorrerá pelo post do autor e dos comentários ali feitos. No *Facebook*, essa interação acontece a partir dos recados deixados em perfis, pelos aplicativos e pelos comentários escritos nas comunidades;
- d) por perfil: o perfil dos visitantes de cada rede social também difere. Em algumas, é possível encontrar pessoas com características muito distintas, enquanto, em outras,

o perfil é mais específico e os usuários possuem características similares, fazendo parte de um segmento, nicho ou tribo. Para montar esse perfil e delimitar quem frequenta determinada rede social, são utilizados fatores demográficos, psicográficos e comportamentais.

Esses padrões estão interligados uma vez que cada rede social apresenta, ao menos, um dos pontos acima expostos. Os participantes podem ser tanto pessoas físicas como empresas usando o espaço para humanizar suas marcas e se aproximar de seus públicos de interesse.

De acordo com um ranking publicado, em janeiro de 2021, no portal de estatística – Statista – sobre as redes sociais mais populares em todo o mundo, classificadas por número de usuários ativos, o Facebook é a rede social com maior número de acessos no mundo todo. Nesse levantamento, o Facebook ocupa a primeira posição, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Em seguida estão o YouTube (2,3 bilhão), o WhatsApp (2 bilhões), Messenger (1,3 bilhão), e Instagram (1,2 bilhão). A pesquisa foi feita com dados divulgados pelas próprias plataformas sobre o número de usuários ativos por mês e inclui as informações mais recentes, obtidas no período anterior a 12 meses, já que as plataformas não publicaram dados atualizados dos usuários nos últimos 12 meses. As outras redes sociais mais ativas, segundo o estudo, são o atualmente o *TikTok*, *Telegram*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Twitter*, entre outros, como podemos ver na figura do gráfico a seguir:

Figura 9 - Classificação das redes sociais mais populares do mundo de acordo com o número de usuários ativos em janeiro de 2021.



Fonte: STATISTA (2021).

2.7. MARKETING DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS

Segundo a **Content Marketing Institute (CMI)** – uma instituição internacional que, de acordo com o seu site, é uma “organização líder global em educação e treinamento em marketing de conteúdo, ensinando marcas corporativas a atrair e reter clientes por meio de histórias convincentes e multicanais” e que tem por finalidade difundir o conceito do marketing de conteúdo pelo mundo – “o marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. Isto quer dizer que, ao invés de uma empresa usar estratégias tradicionais para dar publicidade a um produto ou serviço que queira promover, entrega informações relevantes que ajudam o consumidor a tomar uma decisão de compra inteligente e consciente.

Kotler (2010) ainda completa que o marketing de conteúdo além da definição acima ainda tem o objetivo de gerar conversa sobre o conteúdo. A produção de conteúdo na Internet,

nem sempre dará lucro para a empresa, mas produzi-lo é importante para ajudar a construir a reputação de uma marca e para torná-la uma autoridade em seu segmento de mercado, visto que a apologia à marca feita pelos consumidores nas redes também ajuda outros consumidores a formarem suas opiniões e optar por comprar, ou não, de uma determinada empresa.

A forma de comunicação das empresas com seus públicos acompanhou as mudanças ocorridas ao longo da história. O processo de decisão de compra do consumidor, para **Botelho e Guissoni (2016)** e **Verhoef, Kannan e Inman (2015)**, também se modificou com o surgimento de novas tecnologias e o conseqüentemente o aprimoramento dos meios de comunicação, já que agora os consumidores podem estar munidos de diversos tipos de dispositivos, e com acesso à Internet cada vez mais facilitado. O marketing de conteúdo não nasceu na Internet, mas seu uso cresceu exponencialmente como resultado do seu aparecimento. Em um ambiente como a Internet, que está repleto de informações das mais variadas, marcas que falam somente sobre si são rejeitadas pelo público, enquanto que, aquelas que estabelecem um diálogo e entregam conteúdos relevantes são valorizadas pelos consumidores (**SPADIN; QUINCOSES, 2015**).

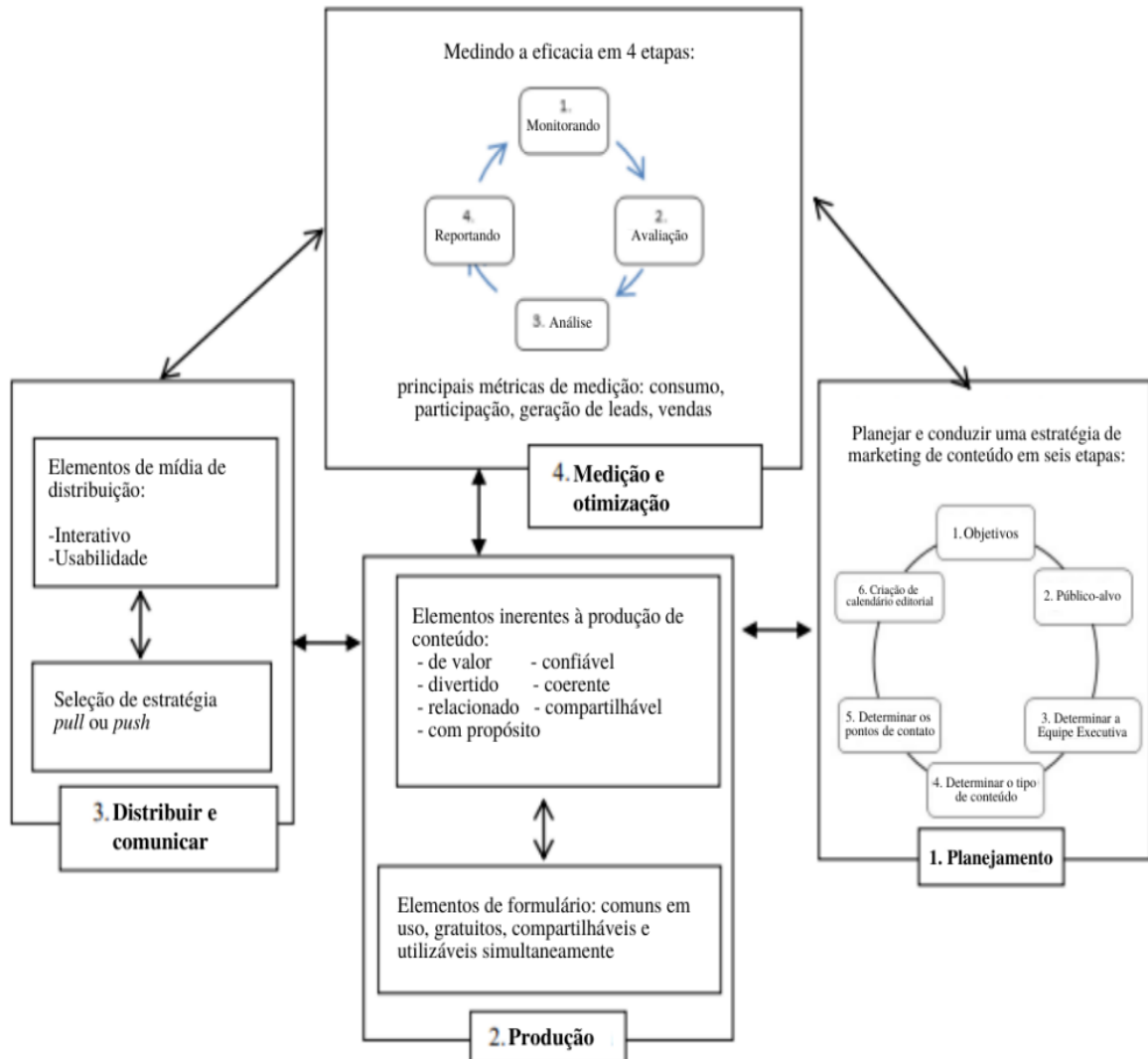
O marketing de conteúdo é composto por quatro etapas, segundo **Naseri e Noruzi (2018)**. A primeira etapa é o planejamento, que envolve definir o público-alvo, os objetivos da campanha de marketing de conteúdo, o tipo de conteúdo a ser criado e as plataformas de distribuição. Nesta etapa, também é importante criar um calendário editorial e um plano de mídias sociais. Por isso, nessa etapa também alocamos a criação da persona, que é o que vamos ver mais para frente, e que é o objetivo e foco principal desse trabalho.

A segunda etapa é a produção, que envolve criar o conteúdo de acordo com o planejamento definido na etapa anterior. É importante lembrar de criar conteúdo de qualidade e que seja relevante para o público-alvo. A terceira etapa é a distribuição, que envolve promover o conteúdo de maneira eficiente para que ele chegue ao maior número possível de pessoas interessadas. Isso pode ser feito através de diversas plataformas, como blogs, redes sociais, e-mails marketing, entre outros.

E a última etapa é a mensuração, que envolve acompanhar o desempenho do conteúdo e avaliar se ele está atingindo os objetivos definidos no planejamento. Isso pode ser feito através de métricas como tráfego do site, taxa de conversão, compartilhamentos nas redes sociais, entre outros. A mensuração é importante para ajustar as estratégias de marketing de conteúdo de acordo com os resultados obtidos.

Na Figura 10 apresenta-se um diagrama explicitando o processo de marketing de conteúdo.

Figura 10 - Modelo de processo de marketing de conteúdo



Fonte: University of Tehran com tradução pela Autora.

O marketing de conteúdo, como é utilizado nos dias atuais, recorre a uma estratégia conhecida como *inbound* marketing. **Assad (2016)** definiu essa prática de tal maneira que se assemelha ao próprio marketing de conteúdo em si: “uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de marketing digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de compra”. Ao invés de perseguir o consumidor e querer forçá-lo a comprar seus produtos e serviços a qualquer custo, o *inbound* marketing tem o objetivo de fazer com que ele procure organicamente a marca, isto é, sem grandes investimentos em publicações publicitárias de natureza, através do interesse que é despertado quando se oferecem conteúdos relevantes (**SHAH; HALLIGAN, 2010**).

As etapas do *inbound* marketing são as representadas na Figura 12:

Figura 11 - As etapas do inbound marketing



Fonte: Marketing Moderno (2018).

As etapas do *inbound* estão relacionadas com o processo da decisão de compra proposto no funil de vendas de Elmo Lewis e envolve vários canais diferentes (WOLNY; CHAROENSUKSAI, 2014; VERHOEF *et. al*, 2015). O modelo é um dos mais difundidos nas abordagens a respeito do processo (ou jornada) de compra dos consumidores. Ele foi criado pelo publicitário Elias St. Elmo Lewis em 1898, e tem o objetivo de mapear a jornada do cliente desde o primeiro contato com a marca/empresa até ao momento que toma a decisão de comprar seus produtos e/ou serviços (JANSEN; SCHUSTER, 2011). É dividido em três partes, que são: topo, meio e fundo.

No topo do funil, e também a parte mais larga do mesmo, é onde está o maior volume de pessoas possível. De acordo com essa teoria, uma empresa deve investir em atrair a atenção dos consumidores nesta etapa. Para o marketing de conteúdo na Internet, isso quer dizer disponibilizar conteúdos abrangentes e educativos que tenham sinergia com a marca para que o maior número de visitantes possível seja atraído para o negócio, seja no site, blog ou redes sociais. O objetivo, além de atrair a atenção dessas pessoas, é fazê-las voltar e acessar outros conteúdos disponibilizados pela marca nas mais diferentes plataformas.

O meio do funil é a parte que o consumidor, que anteriormente visitou algum conteúdo disponibilizado pela empresa, em algum dos canais digitais da mesma, descobre que tem um problema, demanda ou desejo e considera resolvê-lo. Ele vai procurar por respostas ou soluções

na rede que o ajudem em seus objetivos, e é aqui que uma empresa deve investir em e-books, tutoriais, guias, materiais ricos e conteúdos exclusivos para ajudá-lo e, em troca, nutrir a geração de leads.

Por último, no fundo do funil estão aqueles consumidores que já identificaram seus problemas e suas demandas e já decidiram a solução para cada um deles. É aqui que o consumidor resolve se tornar cliente da empresa que se comunicou com ele nas etapas anteriores, e a marca reforça porque ela é a mais indicada para ajudá-lo em tal questão. *Landing pages* e estudos de caso sobre a empresa são conteúdos considerados relevantes para convencer definitivamente um consumidor a optar por uma marca e não por sua concorrente.

Figura 12 - Funil de vendas relacionado com as etapas do Inbound Marketing



Fonte: Agência Hugz (2018).

Conhecer o público a quem o conteúdo será direcionado é parte importante desse processo de planejamento e do processo que o segue, o de criação. Quando se analisam as definições de marketing de conteúdo, o fator “públicos” aparece com frequência. A isto dá-se o nome de *personas*.

2.7.1 Buyer personas

2.7.1.1. Definição

O termo "*buyer persona*" é composto pelas palavras "*buyer*" (comprador, em inglês) e "*persona*" (personagem, em latim). A palavra "*persona*" originalmente se referia ao personagem de uma peça de teatro, representado por um ator que usava uma máscara para se

disfarçar e representar diferentes personagens (GIANNINI, 2016). A palavra "personificação" também é derivada da palavra "persona", e se refere à atribuição de características humanas a algo inanimado (BROWN, 2011), que, no caso, não conhecemos, como um cliente ideal.

Na publicidade e no marketing, a "*buyer persona*" é uma representação fictícia do consumidor ideal de um produto ou serviço. *Buyer Persona* refere-se à representação do cliente ideal de uma empresa (MANDAL; JOSHI, 2017). Isso quer dizer que, através de pesquisas, levantamentos e entrevistas com o público-alvo da marca, pode estabelecer-se um personagem com características próprias que servirá de modelo para a produção de conteúdo personalizado. A *buyer persona* é criada com base em pesquisas e dados demográficos, comportamentais e psicográficos do público-alvo, e é usada como uma ferramenta para ajudar a empresa a entender melhor os desejos, necessidades e preocupações de seus consumidores e criar estratégias de marketing mais eficazes.

Neste aspecto, Revella (2015) afirma que *buyer personas* são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los. E isso acontece porque elas podem ajudar a encontrar o tom discursivo mais adequado para se comunicar com seus clientes. Como Pulizzi (2016) afirma, por exemplo, a *buyer persona* pode constituir uma ferramenta útil para usar como parte do programa de marketing de conteúdo de uma empresa porque ajuda a estabelecer com "quem" e para "quem" a marca está falando.

2.7.1.2. *Buyer Persona e Brand Persona*

Segundo Chicotsky (2017), as *personas* possuem variadas definições, mas para o marketing de conteúdo, elas são uma maneira de criar aproximação entre marcas (atribuindo uma personalidade a elas através da criação de uma *Brand Persona*) e consumidores (ao associar um arquétipo a eles através da criação de uma ou mais *Buyer Personas*). Em ambos os casos, as *personas* são criadas na intenção de suscitar empatia e gerar uma interação mais humanizada entre empresas e clientes.

No item anterior explanou-se o conceito de *buyer persona*, bem como a etimologia dos termos. Mas ainda, tem um outro termo relacionado a *persona*: a *Brand Persona*, que não é o foco desse trabalho, mas é importante ser destacada e relacionada a título de distinção porque ambas são essenciais para a construção de uma estratégia de marketing sólida.

A *Brand Persona* refere-se às características humanísticas que podem ser atribuídas a uma marca com a intenção de criar empatia entre ela e o público e, assim, gerar maior interação

e diálogo entre as partes, fazendo com que os consumidores se identifiquem com o que é dito e como é dito pela empresa. Segundo a **Hotmart (2022)**, empresa global de tecnologia e educação, líder no mercado de produtos digitais, a *Brand Persona* representa a personalidade e o tom de voz que a marca pretende transmitir e, além disso, a maneira com a qual busca se posicionar no mercado. Ou seja, é a cara do negócio. Isso permitirá criar formas únicas de comunicação e colaborar para destacar o negócio frente aos concorrentes, além de criar uma identidade única para ele. Diferente da *buyer persona*, que representa o perfil do cliente ideal de um negócio, apresentando características que são comuns e habituais entre os seus clientes de modo geral. vai garantir que a sua marca entenda profundamente as necessidades do público.

2.7.1.3. A diferença entre público-alvo e persona

De acordo com **Jung (2008)**, psiquiatra e psicoterapeuta – porque antes mesmo de se tornar uma ferramenta do design e do marketing, as *personas* já eram utilizadas na psicanálise - ainda que uma *persona* seja apresentada como um único indivíduo com características próprias, ela representa uma coletividade que possui traços semelhantes. Daí podemos esclarecer a diferença entre público-alvo e persona. Segundo **Kotler**, o público-alvo é o conjunto de indivíduos que a empresa deseja atingir com sua mensagem de marketing. É um conjunto de indivíduos que possuem características semelhantes e são considerados potenciais compradores de um produto ou serviço. Ele é determinado com base em fatores como idade, gênero, renda, localização geográfica e interesses. Já uma persona, por outro lado, é uma representação fictícia de um membro do público-alvo. É uma maneira de personificar o público-alvo e imaginar como essa pessoa pensa, sente e age. As personas são criadas com base em pesquisas de mercado e comportamentais. Elas são usadas como uma ferramenta de marketing para ajudar a empresa a se conectar e a se comunicar de maneira mais eficaz com o público-alvo.

2.7.1.4. Por que e como criar a persona?

As personas são grandemente utilizadas com o objetivo de traçar perfis o mais semelhante possível das características de consumidores e clientes de uma empresa. Como vimos anteriormente (2.6.2 – etapas do marketing de conteúdo), elas fazem parte das etapas iniciais do planejamento de marketing de conteúdo, direcionando não só o tipo de conteúdo a ser desenvolvido, mas também o tom de voz mais adequado a ser utilizado (**CARDOSO, 2021**).

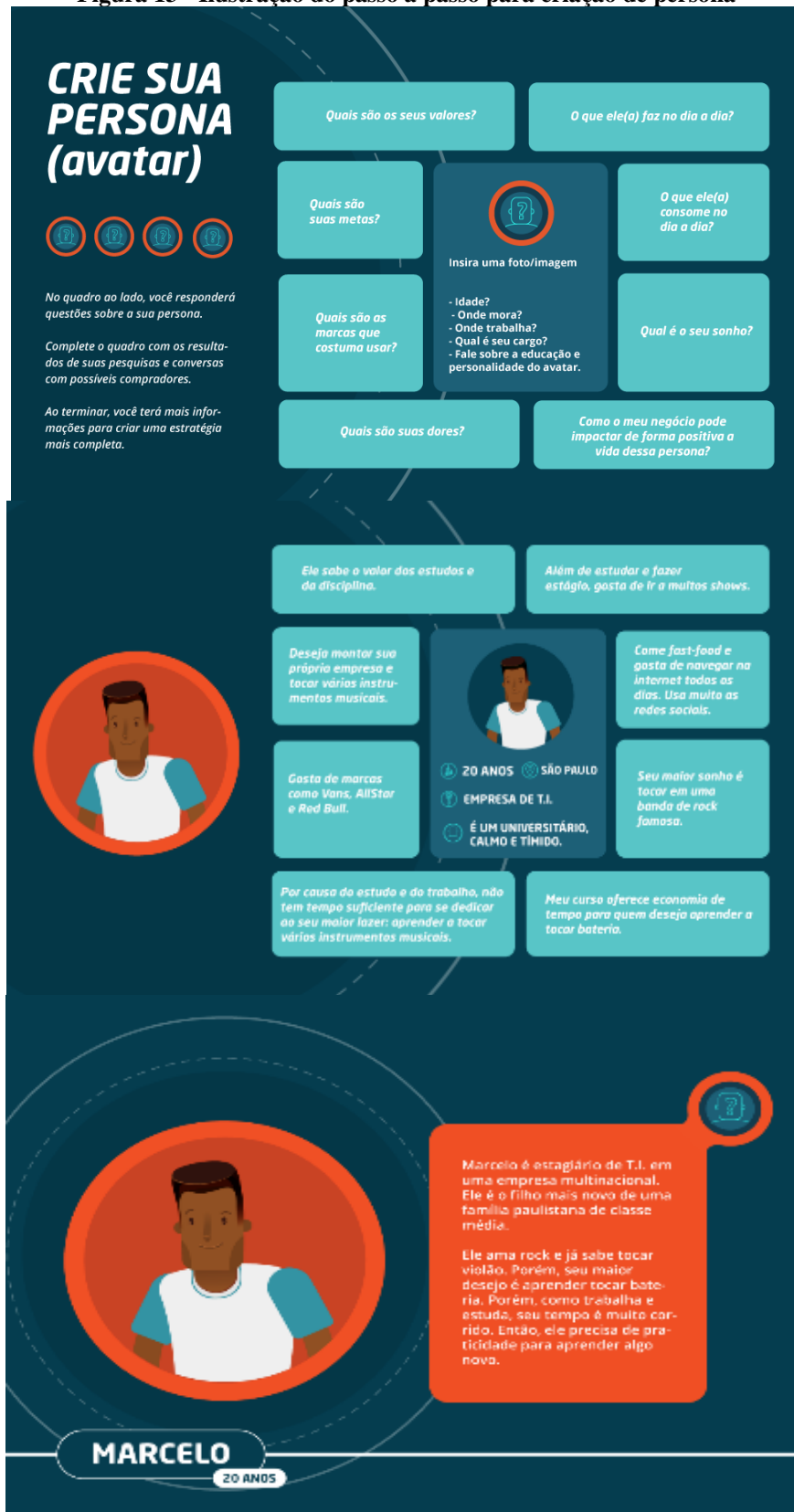
A produção de conteúdo como textos, posts em redes sociais, vídeos e outros elementos com foco em educar e ajudar quem os consome, ou seja, o marketing de conteúdo, é voltado para aquilo que o *lead* (possível cliente) precisa. E é a partir do que o mercado entende como “dor do cliente” que vem a oferta da solução. Nesse cenário, a *persona* ajuda a produzir conteúdos para as pessoas certas.

Segundo a **Resultados Digitais (2022)**, é importante já ter uma base de clientes (para entender o seu comportamento), ou um grupo a ser analisado (para serem os seus futuros clientes). Visto que, ao desenvolver *personas*, uma empresa busca assumir um papel que tenha significado para a sua audiência e, assim, humanizar as relações com a mesma através da atribuição de uma personalidade, se libertando de uma imagem rígida e inalcançável para os consumidores (**GIANNINI, 2016**). Pelo contrário, se aproximando cada vez mais deles, o que influencia o seu poder de vendas e, conseqüentemente, de fazer negócios.

A criação de uma *persona* é baseada no público-alvo da empresa e consiste em analisar as características mais marcantes das pessoas com as quais a empresa já se relacionou ou deseja se relacionar. Isso é feito por meio de entrevistas, questionários e outros métodos de coleta de dados. A entrevista é uma técnica eficaz para compreender as necessidades, desejos e sonhos das pessoas e serve como base para a criação de estratégias de contato com esse público-alvo, que é representado pela *persona* criada.

A segmentação de *persona* é a primeira fase do método de *persona*. Pode ser definido como o processo de criação de grupos representativos de usuários semelhantes. Desde a origem da técnica de *persona*, métodos qualitativos e quantitativos têm sido usados para criar segmentos de *persona*. Segundo **Laporte, Slegers e Grooff (2012)** há duas fases que são comuns em qualquer método escolhido para delinear *personas*: a segmentação e a descrição da narrativa. A primeira diz respeito à criação de grupos de usuários que possuem características em comum (e, assim, caso seja necessário, criar-se mais de uma *persona* para a mesma marca, mas que atenda às características e particularidades de cada grupo de clientes). Entre essas características estão: nome, idade, formação acadêmica, dores (que são problemas ou desafios que a pessoa enfrenta), objetivos (o que a pessoa espera alcançar ou melhorar em sua vida) e personalidade (traços de personalidade que ajudam a compreender como a pessoa se comporta e toma decisões). Já a segunda fase diz respeito a uma descrição detalhada dos comportamentos, atitudes e dados pessoais das *personas*, como uma espécie de informações adicionais e/ou opcionais: redes sociais (que a pessoa usa e como as usa), interesses, estado civil, local de residência e marcas favoritas.

Figura 13 - Ilustração do passo a passo para criação de persona



Fonte: Hotmart (2021).

Segundo a **Hotmart (2022)** as etapas para criação da persona são: coleta de dados, análise e estruturação da persona de acordo com os dados analisados. A criação da persona é um processo e deve ser resultado de pesquisa, análise e construção.

Para coletar os dados é essencial ter um bom planejamento de pesquisa, que envolve a definição de objetivos, público-alvo e a construção dos instrumentos de coleta (um roteiro de perguntas para entrevistas ou para questionário, por exemplo). Para investigar o perfil dos clientes, é possível utilizar diferentes métodos e instrumentos para obter uma visão completa do objeto de estudo.

Existem dois tipos de pesquisa: quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa é aplicada a um grande número de indivíduos e permite medir comportamentos em geral. Já a pesquisa qualitativa é menos numerosa, mas obtém respostas mais detalhadas. Entre as pesquisas quantitativas, pode-se usar questionários fechados ou coletar dados com ferramentas como o Google Analytics. Entre as qualitativas, é possível realizar entrevistas, grupos de foco e netnografia. Entrevistas e questionários são os métodos mais comuns. Normalmente, eles são feitos pela internet, mas a coleta de dados presencial permite captar nuances de comportamento que a virtual não permite.

O número de amostras também deve ser cuidadosamente pensado, ou seja, deve haver um equilíbrio entre a quantidade de formulários analisados. A amostra não deve ser muito pequena (por exemplo, 20 pessoas), nem uma muito grande (como 2.000 pessoas). Você pode começar com uma amostra de 100 pessoas, por exemplo, e se sentir necessidade, depois pode aumentar essa quantidade.

Segundo a **Rock Content (2020)**, um bom roteiro de perguntas para um questionário de coleta de dados se divide em cinco etapas: demográfica, pessoal/profissional, consumo de conteúdo, hábitos de compra e possível relação com a empresa em questão.

Para analisar os dados coletados segundo a **Rock Content (2020)**, depois de realizar a pesquisa, é necessário organizar esses dados, transcrevendo as entrevistas e analisando tudo o que foi coletado. Durante a análise, é importante identificar padrões nas respostas. Eles podem representar características, problemas, desafios e dúvidas comuns entre os clientes e que devem ser incluídos na persona. Por exemplo, se a maioria dos entrevistados possuir ensino superior completo e costumarem usar o Instagram para se relacionar com marcas, esses são traços do perfil da persona. Para facilitar a análise, é importante organizar as respostas de maneira funcional, criando tabelas com as mesmas perguntas e preenchendo-as com os dados coletados. Dessa forma, será possível visualizar as informações que se repetem e, a partir dessa análise, a *persona* será formada e terá características concretas.

2.7.1.5. Como aplicar a *persona* em uma estratégia de marketing?

Depois de criar a *persona*, é importante aplicá-la nos processos de marketing. A *persona* deve ser considerada na etapa de planejamento das estratégias - assim como referenciado na Figura 12. Por exemplo, quando definindo os preços de um produto, é importante levar em consideração as percepções da *persona* sobre o produto e quanto ela estaria disposta a pagar. Ao desenhar o *layout* de um site para a empresa, também é importante considerar o perfil da *persona*, quais conteúdos são mais importantes para ela e como ela navegaria pelas páginas.

No Inbound Marketing, é preciso considerar as diferentes dúvidas, dores, necessidades e desafios de cada etapa da jornada de compra, que coincide com os estágios do funil de vendas – assim como referenciado na Figura 14 e 15. Para cada etapa, há diferentes formatos de conteúdo para melhor atender a *persona*.

3 METODOLOGIA – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O referido estudo baseia-se em levantamento bibliográfico acerca do empreendedorismo digital, ferramentas do marketing digital e pesquisa de *buyer persona* incluindo a coleta de dados através de questionários, além de análise de dados demográficos e comportamentais. Com essas informações, é possível criar perfis detalhados dos diferentes tipos de consumidores, chamados de *personas*, que representam os principais segmentos do público-alvo. Esses perfis ajudam a entender melhor as necessidades e desejos dos consumidores, e assim, a empresa pode se adaptar e oferecer produtos e serviços mais atrativos e relevantes para eles.

Ainda que não haja unanimidade em relação à melhor maneira de se desenvolver as *personas*, este estudo utilizou-se da metodologia qualitativa, pois esta é uma importante ferramenta para se compreender e interpretar as diferentes realidades (BAUER; GASKELL, 2002). Segundo Cooper (2004), o mais importante é, ao criar uma *persona*, buscar extrapolar os dados demográficos e atribuir um nome, uma foto e características que personifiquem um cliente real de uma empresa.

Tendo isso em vista, buscando uma melhor compreensão da *buyer persona* do público alvo pesquisado. Foram realizadas perguntas abertas e fechadas em um questionário estruturado para desenvolver o estudo (Apêndice A). Foram aplicados ao todo 197 questionários, dos quais 112 foram respondidos, na Faculdade do Gama, ou FGA, campus da Universidade de Brasília (UnB).

A Faculdade do Gama, ou FGA, foi concebida em 2008 e abarca os cursos de Engenharia de Energia, Engenharia de Software, Engenharia Automotiva, Engenharia Eletrônica e Engenharia Aeroespacial. A entrada ocorre de forma única, os alunos realizam 3 semestres de disciplinas base, que são comuns para os 5 cursos de engenharia ofertados no campus, e a partir do terceiro semestre eles devem escolher uma das engenharias oferecidas.

Dentre as diversas matérias oferecidas para esses cursos foram aplicados questionários em duas turmas de Engenharia Econômica (Turma A - 45 alunos matriculados e turma B - 120 alunos matriculados) e uma de Economia de Energia (37 alunos matriculados). As duas primeiras turmas, de Engenharia Econômica, são consideradas matérias do “tronco-comum”, ou seja, estão na grade como uma disciplina do terceiro semestre. Já a turma de Economia de Energia faz parte do quinto semestre, ou seja, já é uma disciplina considerada obrigatória para o curso de Engenharia de Energia, mas pode ser cursada, como optativa, por alunos que escolheram entre as outras opções de engenharias oferecidas.

O procedimento de pesquisa utilizado se dividiu em três etapas principais. A primeira etapa consistiu em definir e delimitar o objeto de estudo, estabelecer os objetivos e hipóteses da pesquisa e escolher a amostra. A segunda etapa envolveu a coleta de dados, através de questionários e entrevistas. A terceira etapa foi dedicada à análise e interpretação dos dados coletados, com o objetivo de identificar tendências e padrões que possam responder às questões levantadas na primeira etapa.

3.1. PRIMEIRA ETAPA: PESQUISA E ABORDAGEM TEÓRICA

Nesta fase, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o assunto que seria investigado. O objetivo foi conhecer e compreender as principais teorias e estudos já realizados sobre o tema, bem como identificar lacunas e questões ainda não respondidas. Dessa forma, foi possível estabelecer um referencial teórico sólido e fundamentado, que serviu de base para a elaboração dos questionários que seriam aplicados na sequência, garantindo assim uma pesquisa bem estruturada e que respondesse aos objetivos propostos.

3.2. SEGUNDA ETAPA: ESTRUTURAÇÃO E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

A segunda etapa desse processo de investigação da *buyer persona* entre os estudantes de engenharia da FGA – UnB consistiu em estruturar – com embasamento teórico da etapa anterior – e aplicar um questionário (Apêndice A) a um grupo de estudantes universitários. Esse

questionário continha perguntas fechadas, com escolhas múltiplas, e perguntas abertas, que permitiram os participantes fornecerem respostas mais detalhadas e personalizadas. A combinação desses dois tipos permitiu coletar dados acerca do perfil socioeconômico, situação acadêmica e comportamento em relação ao uso de ferramentas digitais e redes sociais de cada um dos respondentes.

Os dados coletados nesta etapa foram fundamentais para entender as características, necessidades e perspectivas de um determinado grupo, sendo esse considerado público-alvo, e assim, a partir do macro, delimitar uma *buyer persona*, micro, de acordo com discentes de cada engenharia com o objetivo de incentivar o empreendedorismo digital, já que a partir desse estudo as empresas terão acesso ao que esse grupo de estudantes busca e podem desenvolver produtos e serviços voltados para esse público, aproveitando também para utilizar em estratégias de marketing mais eficazes e segmentadas.

3.3. TERCEIRA ETAPA: ANÁLISE DAS RESPOSTAS E COMPILADO DOS RESULTADOS

A terceira etapa do processo envolveu analisar os dados coletados por meio dos questionários. Essa análise serviu para entender como o público-alvo respondeu as perguntas e quais são as principais tendências e padrões emergentes. Para realizar essa análise, utilizou-se de diversas ferramentas, tais como tabelas, gráficos e estatísticas descritivas, para visualizar e resumir os dados coletados. A análise também incluiu técnicas de monitoramento de conteúdo para avaliar as respostas abertas dos questionários. Essa etapa permitiu identificar as necessidades e desejos dos consumidores, e assim, incentivar empresas que já existem, ou quem quer abrir suas próprias empresas futuramente, a desenvolver estratégias de marketing, produtos e/ou serviços que atendam as necessidades da *persona* que será traçada a partir desse público-alvo estudado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Como explanado na seção anterior, de metodologia da pesquisa, aplicou-se um questionário (Apêndice A) com perguntas abertas e fechadas em 3 turmas da Faculdade do Gama – UnB, que fica localizada no Distrito Federal. A amostra foi de 112 graduandos de Engenharia, englobando alunos que estavam cursando as disciplinas de Economia de Energia e Engenharia Econômica da UnB em 2/2022 e que estavam no fluxo entre o 3º e o 9º semestres.

Para compilar os resultados, realizou-se uma análise inter e intraturmas e das engenharias como um todo, para ter mais informações por amostras diferentes, antes de juntar todos os dados estatísticos e fazer uma avaliação conjunta. A seguir, cada um dos dados será explicado por turma, assim como sua relevância.

4.1. DADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS DE ACORDO COM A TURMA

4.1.1. Turma de Economia de Energia

Na turma de Economia de Energia, no semestre 2/2022, tinham trinta e sete (37) alunos matriculados, vinte (20) responderam ao questionário aplicado e os resultados mostraram que havia cinco (5) mulheres e quinze (15) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 1

**na Faculdade de Engenharia podemos observar, pelos dados estatísticos, mais homens do que mulheres de forma geral.*

Tabela 1 – Dados da turma de Economia de energia (2/2022) referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	20
Faixa etária	17 – Entre 18 e 23 3 - Entre 24 e 28
Estado civil	20 – Solteiro
Local de moradia	16 – Regiões Administrativas 3 - Entorno 1 – Capital
Com quem reside	17 – Com os pais e/ou outros parentes 3 - Sozinhos
Atividade exercida	9 – Estudante 7 – Estágio remunerado 1 – Estágio não remunerado 2 – Emprego em outra área 1 – Dono de negócio próprio
Engenharia cursada	8 – Engenharia de Energia 1 – Engenharia Automotiva 11 – Engenharia de Software

Dos vinte (20) respondentes, dezessete (17) tinham entre 18 e 23 anos e três (3) entre 24 e 28 anos. Todos os respondentes eram solteiros. Quanto a moradia, dezesseis (16) moravam em Regiões Administrativas (RA), três (3) no entorno e um (1) na capital. Dezessete (17) moravam com os pais e/ou outros parentes e três (3) sozinhos. Em relação a atividade, nove (9) eram apenas estudantes, sete (7) faziam estágio remunerado, um (1) estágio não remunerado, dois (2) tinham emprego em outra área e um (1) já era dono de seu próprio negócio.

Nesse tópico saber sobre a faixa etária era importante para delinear a persona e saber sobre a situação atual de cada um poderia mostrar um dado demográfico de quanto esse público, e a persona delimitada depois, poderia investir em um produto e/ou serviço.

Dos vinte (20) respondentes, oito (8) eram da Engenharia de Energia, um (1) da Engenharia Automotiva e onze (11) da Engenharia de Software. A maioria se formaria nos próximos três anos, entre 2023 e 2025.

**Esses dados foram reunidos baseados nas respostas da parte 2 do questionário – situação acadêmica. Nesse tópico saber sobre a engenharia cursada auxiliaria a categorizar cada um dos respondentes por necessidade do seu curso e futura área de atuação. E consequentemente da persona que seria desenhada porque seria a necessidade de cada uma delas de acordo com a engenharia. Além disso, a previsão de formatura serviria para ter acesso ao tempo que seria viável colocar no mercado produtos e/ou serviços voltados para clientes com as características encontradas.*

Quanto ao uso das redes sociais, questão investigada na parte 3 do questionário, 19 dos 20 usavam o YouTube e o WhatsApp, sendo também essas mesmas as preferidas (6 citações cada). Telegram, Instagram e LinkedIn vinham em seguida no ranking das redes sociais mais utilizadas de acordo com reunião e análise das respostas. A maioria (11) passava mais tempo nas redes sociais nos finais de semana, enquanto sete (7) passavam o mesmo tempo todos os dias e apenas um (1) passava mais tempo em um dia específico da semana, com o período da noite sendo o mais utilizado. A maioria (10) passava entre 2 e 4 horas por dia nas redes sociais.

Apenas 1 não tinha fácil acesso a dados móveis e apenas 1 não tinha computador, mas tinha celular.

Eles estavam interessados, de forma geral, em aprender mais sobre empreendedorismo na área de cada um, com cada engenharia tendo suas particularidades nos outros tópicos escolhidos, como a Engenharia de Software buscando aprender mais conteúdos técnicos e ter

acesso a outras linguagens de programação, enquanto a Engenharia de Energia buscava ter acesso a conteúdos nas redes sociais que mostrassem mais sobre estudos de casos, desenvolvimento de projetos, regulação e comercialização de energia.

**Esses dados foram reunidos baseados nas respostas da parte 3 do questionário – sobre o uso das ferramentas digitais. Nesse tópico, saber sobre as redes sociais utilizadas, preferidas, comportamentos como horário de uso, etc. serviriam para traçar estratégias de marketing e divulgação. Além disso, entender as necessidades e perspectivas do público estudado quanto as suas engenharias norteiam o produto e/ou serviço que podem ser lançados nessas redes e que promoveria vendas. Sobre o acesso à internet era importante saber visto que os produtos seriam vendidos de forma digital, até pelo objetivo do trabalho em incentivar o empreendedorismo digital – e nesse caso, apenas 1 não tinha fácil acesso a dados móveis e apenas 1 não tinha computador, mas tinha celular. Pode-se perceber então que a maioria tinha acesso a dispositivos e internet.*

Explicada qual a intenção em reunir cada uma das informações do questionário, segue as informações das outras duas turmas. Em seguida, todos os dados serão reunidos para que cada uma das *personas* delimitadas, por engenharia, seja apresentada.

4.1.2. Turma 1 de Engenharia Econômica

Na turma 1 de Engenharia Econômica, tinham cento e vinte (120) alunos matriculados, oitenta e um (81) responderam ao questionário aplicado e os resultados mostraram que havia dezesseis (16) mulheres e sessenta e quatro (64) homens. Um (1) não respondeu quanto ao gênero. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 2

Tabela 2 – Dados da turma 1 de Engenharia Econômica (2/2022) referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	81
Faixa etária	73 - Entre 18 e 23 7 - Entre 24 e 28 1 - 40 ou mais
Estado civil	79 – Solteiro 2 – Casado
Local de moradia	72 – Regiões Administrativas 3 - Entorno 6 – Capital
Com quem reside	62 – Com os pais e/ou outros parentes 13 – Sozinho 3 – República 2 – Cônjuge 1 – Outro tipo de moradia
Atividade exercida	68 – Estudante 2 – Estágio remunerado

	3 – Estágio não remunerado 5 – Emprego em outra área 3 – Dono de negócio próprio
Engenharia cursada	4 – Engenharia de Energia 4 – Engenharia Automotiva 60 – Engenharia de Software 10 - Engenharia Aeroespacial 3 - Engenharia Eletrônica I

Dos 81 respondentes, setenta e três (73) tinham entre 18 e 23 anos, sete (7) entre 24 e 28 anos e um (1) tinha 40 anos ou mais. Entre os respondentes, setenta e nove (79) eram solteiros e dois (2) eram casados. Quanto a moradia, setenta e dois (72) moravam em Regiões Administrativas (RA), três (3) no entorno e seis (6) na capital. Sessenta e dois (62) moravam com os pais e/ou outros parentes, treze (13) sozinhos, três (3) em república, dois (2) com cônjuge e um (1) em outro tipo de moradia como pensão ou hotel.

Em relação a atividade, situação atual, sessenta e oito (68) eram apenas estudantes, dois (2) faziam estágio remunerado, três (3) estágios não remunerados, cinco (5) tinham emprego em outra área e três (3) já eram donos de seu próprio negócio – como área de finanças e loja virtual. Dos 81 respondentes, quatro (4) eram da Engenharia de Energia, quatro (4) da Engenharia Automotiva, sessenta (60) da Engenharia de Software, dez (10) da Engenharia Aeroespacial e três (3) da Engenharia Eletrônica. A maioria se formaria entre 2025 e 2026.

Quanto às redes sociais, dos 81 todos usavam o WhatsApp, sendo também esse a rede social preferida. YouTube, Instagram e Telegram vinham em seguida no ranking das redes sociais mais utilizadas de acordo com reunião e análise das respostas. A maioria (40) passava mais tempo nas redes sociais nos finais de semana, enquanto trinta e um (31) passavam o mesmo tempo todos os dias e dez (10) em um dia específico da semana, com o período da noite (42) sendo o mais utilizado para acessar os aplicativos. A maioria (34) passava entre 2 e 4 horas por dia nas redes sociais.

Dentre os 81 participantes apenas três (3) não tinham fácil acesso a dados móveis, mas tinham WiFi em casa e na universidade – apenas um (1) tinha só na universidade – e apenas um (1) não tinha celular, mas tinha computador.

Eles estavam interessados, de forma geral, em conteúdos mais técnicos como aerodinâmica e aeronaves, no caso da Engenharia Aeroespacial. E também em como era o dia a dia das suas engenharias, quais os nichos de mercado eles poderiam atuar e como empreender em suas áreas.

4.1.3. Turma 2 de Engenharia Econômica

Já na turma 2 de Engenharia Econômica, tinham quarenta e cinco (45) alunos matriculados, onze (11) responderam ao questionário aplicado e os resultados mostraram que haviam três (3) mulheres e oito (8) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 3

Tabela 3 – Dados da turma 2 de Engenharia Econômica (2/2022) referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	11
Faixa etária	11 entre – 18 e 23
Estado civil	11 – Solteiro
Local de moradia	9 – Regiões Administrativas 1 - Entorno 1 – Capital
Com quem reside	10 – Com os pais e/ou outros parentes 1 – República
Atividade exercida	11 – Estudante
Engenharia cursada	1 – Engenharia de Energia 8 – Engenharia de Software 2 - Engenharia Aeroespacial

Todos tinham entre 18 e 23 anos e eram solteiros. Quanto a moradia, nove (9) moravam em Regiões Administrativas (RA), um (1) no entorno e um (1) na capital. Dez (10) moravam com os pais e/ou outros parentes e um (1) em república.

Em relação a atividade, situação atual, todos eram apenas estudantes e não faziam nenhum tipo de atividade remunerada. Dos onze (11) respondentes, um (1) era da Engenharia de Energia, oito (8) da Engenharia de Software e dois (2) da Engenharia Aeroespacial. Não tiveram respondentes da Engenharia Eletrônica e Automotiva nessa turma. Os respondentes dessa turma tinham previsão de se formar entre 2025 e 2028.

Quanto às redes sociais, dos 11 respondentes, dez (10) usavam o WhatsApp e YouTube, sendo o último escolhido como a rede social de maior preferência entre os estudantes de Software, que eram a maioria. Instagram, Telegram e Twitter vinham em seguida no ranking das redes sociais mais utilizadas de acordo com reunião e análise das respostas. A maioria (8) passava mais tempo nas redes sociais nos finais de semana, enquanto apenas dois (2) passavam o mesmo tempo todos os dias e um (1) em um dia específico, com o período da noite (10) sendo o mais utilizado para acessar os aplicativos. A maioria (3) passava entre 2 e 4 horas por dia nas redes sociais.

Apenas dois (2) não tinham fácil acesso a dados móveis, mas todos tinham WiFi em casa e na universidade. Dois (2) não tinham celular, mas tinham computador. Os outros respondentes tinham celular e computador. Os respondentes que eram da Engenharia de Energia tinham interesse em mais conteúdos sobre área de atuação, como dia a dia e nichos do mercado, além de como empreender na área. Já os respondentes da Engenharia Aeroespacial, além do dia a dia da profissão, tinham interesse em materiais educacionais (como resumos das disciplinas) de aeroespacial, bem como que falassem das tecnologias do mercado. E por fim, os respondentes que são alunos da Engenharia de Software responderam na sua maioria que gostariam de saber como empreender na área e mais sobre o dia a dia da profissão.

Reunindo todos os dados citados acima - das três turmas com um total de 112 alunos - tivemos os seguintes resultados:

4.2. DADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS DE ACORDO COM A ENGENHARIA CURSADA PELOS RESPONDENTES

Nesse tópico os dados coletados foram organizados quanto a engenharia cursada pelos respondentes, optou-se por essa separação para que as *buyer personas* fossem melhor estabelecidas, de acordo com a área específica de estudo e formação do cliente ideal.

4.2.1. Engenharia de Energia

Foram no total treze (13) estudantes de Engenharia de Energia, nas três turmas, e os resultados mostraram que havia seis (6) mulheres e sete (7) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Dados dos estudantes de Engenharia de Energia referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	13
Faixa etária	12 - Entre 18 e 23 1 - Entre 24 e 28
Estado civil	13 – Solteiro
Local de moradia	10 – Regiões Administrativas 1 - Entorno 2 – Capital
Com quem reside	12 – Com os pais e/ou outros parentes 1 – Sozinho
Atividade exercida	7 – Estudante 4 – Estágio remunerado 1 – Estágio não remunerado 1 – Dono de negócio próprio

Dos 13 respondentes, doze (12) tinham entre 18 e 23 anos, um (1) entre 24 e 28 anos. Todos eram solteiros. Quanto a moradia, dez (10) moravam em Regiões Administrativas (RA), um (1) no entorno e dois (2) na capital. Doze (12) moravam com os pais e/ou outros parentes, um (1) sozinhos.

Em relação a atividade, situação atual, sete (7) eram apenas estudantes, quatro (4) faziam estágio remunerado, um (1) estágios não remunerados, e um (1) já eram donos de seu próprio negócio – de energia fotovoltaica. Quanto á previsão de formatura sete (7) entre 2023 e 2025 e seis (6) entre 2026 e 2027, um (1) disse não ter previsão.

Quanto ao uso das redes sociais, em ordem dos mais utilizados, foram citados: *Instagram* (13), *Twitter* (13), *WhatsApp* (13), ou seja, todos os respondentes usam esses três apps, *YouTube* (12), *Telegram* (10), *LinkedIn* (8), *TikTok* (5), *Facebook* (5), *Be Real* (2) e *Messenger* (2).

Quanto às redes preferidas e suas justificativas: (4) citaram o *Twitter*, porque tem acesso mais facilmente a informação/notícias e segundo a opinião/justificativa dos respondentes para essa ser a rede social preferida e que mescla suas funções com funções de outras redes; (2) *WhatsApp*, por considerarem esta a mais útil e versátil; (3) *Instagram*, por conta do entretenimento e atualizações sobre os últimos acontecimentos, quase que em tempo real; (1) *LinkedIn*, por estar a procura de estágio; (1) *TikTok*, pelo entretenimento e os vídeos serem mais curtos; (1) *Instagram* e *WhatsApp*; e (1) *WhatsApp* e *TikTok* – esses dois respondentes escolheram mais de uma opção.

A maioria (9) passava mais tempo nas redes sociais nos finais de semana, enquanto (4) passavam o mesmo tempo todos os dias, com o período da noite (8) sendo o mais utilizado para acessar os aplicativos. A maioria (9) passava entre 2 e 4 horas por dia nas redes sociais.

Dentre os 13 participantes todos tinham fácil acesso a dados móveis, e todos tinha celular e computador.

Eles estavam interessados, de forma geral, em conteúdos mais específicos sobre a área de energia, perfis que mostrem mais do dia a dia da profissão, da possibilidade de nichos de mercado, e perfis que mostrem como é empreender na área e buscar novas oportunidades Também gostariam de ver perfis mais técnicos abordando sobre comercialização de energia, energia solar, execução de projetos, regulação e economia e implantação de tecnologias na área. Também gostariam de encontrar perfis que oferecessem cursos da área e ajudassem a estudar.

4.2.2. Engenharia de Software

Quanto a área de Engenharia de Software, foram no total oitenta (80) estudantes, nas três turmas, e os resultados mostraram que havia quatorze (14) mulheres e sessenta e seis (66) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Dados dos estudantes de Engenharia de Software referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	80
Faixa etária	75 - Entre 18 e 23 4 - Entre 24 e 28 1 - 40 ou mais
Estado civil	78 - Solteiro 2 - Casado
Local de moradia	68 - Regiões Administrativas 6 - Entorno 6 - Capital
Com quem reside	66 - Com os pais e/ou outros parentes 8 - Sozinho 2 - Cônjuge 3 - República 1 - Outro tipo de habitação
Atividade exercida	63 - Estudante 5 - Estágio remunerado 3 - Estágio não remunerado 8 - Emprego em outra área 1 - Dono de negócio próprio

Dos 80 alunos (75) tinham entre 18 e 23 anos, um (4) entre 24 e 28 anos e (1) de 40 anos ou mais. Setenta e oito (78) eram solteiros e dois (2) casados. Quanto a moradia, sessenta e oito (68) moravam em Regiões Administrativas (RA), seis (6) no entorno e seis (6) na capital. Sessenta e seis (66) moravam com os pais e/ou outros parentes, oito (8) sozinhos, dois (2) com o cônjuge, três (3) em república e um (1) em outro tipo de habitação.

Em relação a atividade, situação atual, sessenta e três (63) eram apenas estudantes, cinco (5) faziam estágio remunerado, três (3) estágios não remunerados, oito (8) eram empregados em outra área, e um (1) já eram donos de seu próprio negócio.

Quanto ao uso das redes sociais, em ordem dos mais utilizados, foram citados: *WhatsApp* (66), *YouTube* (64), *Instagram* (61), *Telegram* (60), *Twitter* (42), *TikTok* (38), *LinkedIn* (36), *Facebook* (25), *Be Real* (11) e *Messenger* (9).

Quanto às redes preferidas: (23) disseram ser *WhatsApp*, (16) *YouTube*, (12) *Instagram*, (12) *Twitter*, (5) *TikTok*, (2) *LinkedIn*, (2) *Telegram*, (1) *Facebook*, (1) citou uma rede social diferente - chamada *Reddit*, e (3) não responderam

Quanto ao dia da semana em que mais utilizava as redes a divisão ficou bem semelhante, sendo que (41) passava mais tempo nas redes sociais nos finais de semana, enquanto (38) passavam o mesmo tempo todos os dias, com o período da tarde (21) sendo o mais utilizado para acessar os aplicativos. A maioria (29) passava entre 40 minutos a 1 hora por dia nas redes sociais.

Dentre os 80 participantes (79) tinham acesso a wi-fi em casa e na universidade, e (1) apenas na universidade. (4) desses alunos não tinham fácil acesso a dados móveis.

Eles estavam interessados, de forma geral, em ver como empreender e quais são os nichos de mercado da área, também gostariam de ver perfis com os conteúdos específicos sobre linguagens de programação como inteligência artificial, áreas de atuação (nichos de mercado), dia a dia da profissão.

4.2.3. Engenharia Aeroespacial

Na Engenharia Aeroespacial, foram no total doze (12) estudantes, nas três turmas, e os resultados mostraram que havia três (3) mulheres e nove (9) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Dados dos estudantes de Engenharia Aeroespacial, referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	12
Faixa etária	12 - Entre 18 e 23
Estado civil	12 – Solteiro
Local de moradia	12 – Regiões Administrativas
Com quem reside	6 – Com os pais e/ou outros parentes 5 – Sozinho 1 – República
Atividade exercida	11 – Estudante 1 – Dono de negócio próprio

Dos 12 alunos todos tinham entre 18 e 23 anos e todos eram solteiros. Quanto a moradia, os doze (12) moravam em Regiões Administrativas (RA). Seis (6) desses estudantes moravam com os pais e/ou outros parentes, cinco (5) sozinhos e um (1) em república.

Em relação a atividade, situação atual, onze (11) eram apenas estudantes e um (1) já eram donos de seu próprio /negócio (na área financeira).

Quanto ao uso das redes sociais, em ordem dos mais utilizados, foram citados: *WhatsApp* (12), *Instagram* (12), *YouTube* (11), *Telegram* (9), *Twitter* (8), *LinkedIn* (7), *TikTok* (4), *Facebook* (3), *Be Real* (3) e *Messenger* (3).

Quanto às redes preferidas: (5) *WhatsApp*, com a justificativa de que utilizam para falar com quem não está perto, conversar com os amigos e com a família; (3) citaram o *Twitter*, com a justificativa de acesso fácil a informações, entretenimento e notícias; (2) *Instagram*, porque é uma rede social fácil de usar e tem entretenimento; e (2) *YouTube* – por conta de os conteúdos serem mais densos e ter vídeos longos e criativos

Quanto ao dia da semana em que mais utilizava as redes a maioria (9) passava mais tempo nas redes sociais nos finais de semana, enquanto (3) passavam o mesmo tempo todos os dias, com o período da noite (9) sendo o mais utilizado para acessar os aplicativos. A maioria (5) passava entre 2 horas a 4 horas por dia nas redes sociais.

Dentre os 12 participantes (11) tinham acesso a wi-fi em casa e na universidade, e (1) apenas na universidade. Todos tinham fácil acesso a dados móveis e possuíam computador e celular.

Eles estavam interessados, de forma geral, em perfis com conteúdos específicos sobre a área de aeroespacial, perfis que mostrem mais do dia a dia da profissão, da possibilidade de nichos de mercado e perfis que mostrem como é empreender na área e buscar novas oportunidades. Também gostariam de ver perfis mais técnicos em relação as tecnologias do seto; aerodinâmica; construção de aeronaves, e resumos sobre as disciplinas do curso.

4.2.4. Engenharia Automotiva

Na área de Engenharia Automotiva, foram apenas quatro (4) estudantes, nas três turmas, o e os resultados mostraram que havia uma (1) mulher e três (3) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Dados dos estudantes de Engenharia Automotiva, referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	4
Faixa etária	4 - Entre 18 e 23
Estado civil	4 – Solteiro
Local de moradia	4 – RA
Com quem reside	4 – Com os pais e/ou outros parentes
Atividade exercida	4 – Estudante

Dos 4 alunos todos tinham entre 18 e 23 anos e todos eram solteiros. Quanto a moradia, os quatro (4) moravam em Regiões Administrativas (RA) com os pais e/ou outro parentes. E em relação a atividade, situação atual, todos eram apenas estudantes

Quanto ao uso das redes sociais, em ordem dos mais utilizados, foram citados: *WhatsApp* (4), *YouTube* (4), *Telegram* (4), *Instagram* (3), *LinkedIn* (2), *TikTok* (2), *Facebook* (2) e *Twitter* (1).

Quanto às redes preferidas: (1) *WhatsApp*, por conta da comunicação; (2) *YouTube*, por ser uma rede social que distrai e que tem conteúdos diversos de educação e entretenimento

Quanto ao dia da semana em que mais utilizava as redes, os resultados foram (2) usam mais no fim de semana e (2) passam o mesmo tempo todos os dias, sendo que também estão bem divididos quanto ao turno de uso: com (2) no período da noite e (2) nos três turnos. (2) passavam entre 2 horas a 4 horas por dia nas redes sociais e os outros (2) de 40 minutos a 2 horas.

Dentre os 4 participantes todos tinham acesso a wi-fi em casa e na universidade. Todos tinham fácil acesso a dados móveis e possuíam computador e celular.

Eles estavam interessados, de forma geral, na parte educacional, técnica, do dia a dia da profissão, nichos de mercado e como empreender na área, também gostariam especificamente de ver perfis que mostrassem a profissão no dia a dia e ondem poderiam atuar, além de quererem saber sobre como empreender na área. Um desses também gostaria de ver conteúdos mais técnicos como de uma especialização específica.

4.2.5. Engenharia Eletrônica

Por fim, na área de Engenharia Eletrônica, foram apenas três (3) estudantes, nas três turmas, e os resultados mostraram que havia uma (1) mulher e dois (2) homens. Os resultados obtidos nos questionários quanto às partes 1 e 2 estão apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Dados dos estudantes de Engenharia Eletrônica, referentes aos tópicos 1 e 2 do questionário

Número de participantes	3
Faixa etária	1 - Entre 18 e 23 2 - Entre 24 e 28
Estado civil	3 - Solteiro
Local de moradia	3 - Regiões Administrativas
Com quem reside	2 - Sozinho 1 - Com os pais e/ou parentes
Atividade exercida	3 - Estudante

Dos 3 alunos um (1) tinham entre 18 e 23 anos e dois (2) entre 24 e 28 anos, todos eram solteiros. Quanto a moradia, os três (3) moravam em Regiões Administrativas (RA), dois (2) sozinhos e um (1) com os pais e/ou parentes. E em relação a atividade, situação atual, todos eram apenas estudantes

Quanto ao uso das redes sociais, em ordem dos mais utilizados, foram citados: *WhatsApp* (3), *Instagram* (3), *Twitter* (3), *Telegram* (3), *YouTube* (2), *LinkedIn* (1).

Quanto às redes preferidas: (1) citou apenas o *Twitter*, porque consegue participar de debates importantes em tempo real e saber as notícias rapidamente; (1) *Instagram*, porque é fácil de interagir com outras pessoas e atualiza com notícias de última hora; e (1) citou o *WhatsApp* e o *Twitter*, pois, segundo ele são as preferidas porque estava mais acostumado a mexer e acha mais fácil a comunicação com outras pessoas por meio delas

Quanto ao dia da semana em que mais utilizava as redes, todos usavam mais no fim de semana, sendo que quanto ao turno de uso (2) no período da noite e (1) a tarde e a noite. Todos passavam entre 2 horas a 4 horas por dia nas redes sociais.

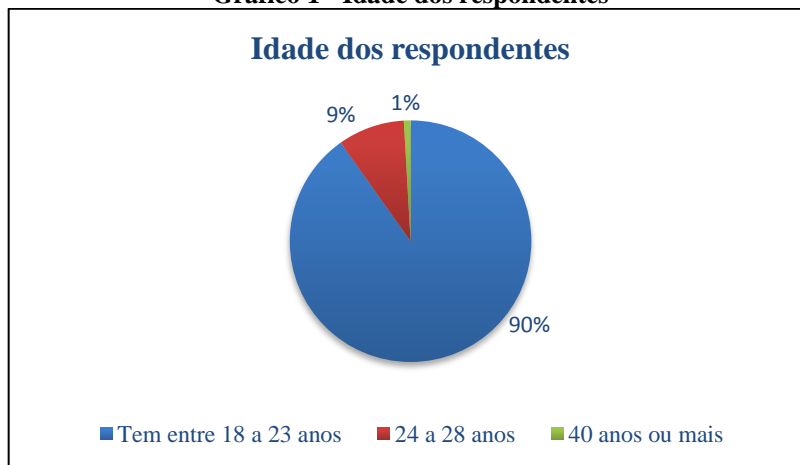
Dentre os 3 participantes todos tinham acesso a wi-fi em casa e na universidade. Todos tinham fácil acesso a dados móveis e possuíam computador e celular.

Eles estavam interessados, de forma geral, em ver perfis que mostrassem mais o dia a dia da profissão e os principais nichos do mercado dentro da eletrônica, ou seja, onde podem atuar após se formarem, o que devem/podem aprender para facilitar isso durante a graduação.

4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO DE TODOS OS RESPONDENTES

O perfil socioeconômico é uma descrição estatística de uma população ou grupo de indivíduos, que inclui informações sobre suas características demográficas, educacionais, profissionais, de renda e de habitação, entre outras. Estas informações são usadas para entender as tendências e padrões de comportamento, necessidades e desafios de uma população específica. Nesse caso, o perfil socioeconômico foi utilizado para estudo de mercado e ajudou a identificar e compreender as diferenças e semelhanças entre diferentes grupos de indivíduos, e para tomar decisões informadas.

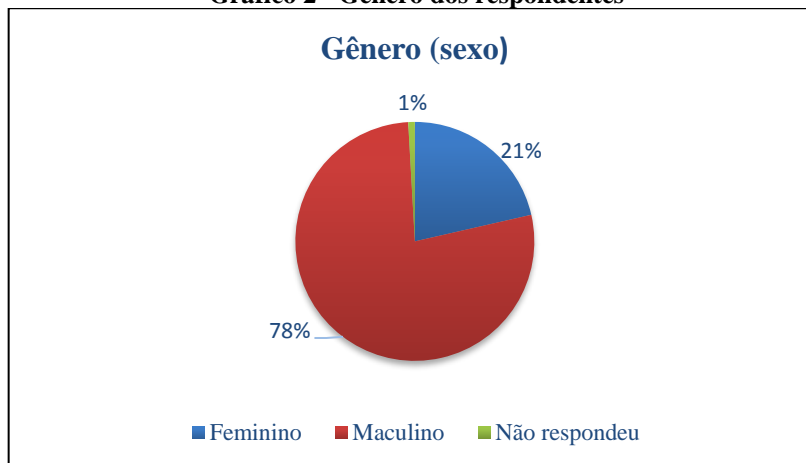
Nessa pesquisa, a seção de perfil socioeconômico reuniu informações sobre os participantes em relação à idade, estado civil, gênero, local e companhia de residência e atividade desempenhada. No Gráfico 1, localizado abaixo, podemos observar os resultados em relação a idade:

Gráfico 1 - Idade dos respondentes

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A análise da idade dos respondentes da pesquisa mostra que a maioria dos participantes está entre 18 e 23 anos de idade. De acordo com o gráfico, cerca de 90% dos participantes estão nesta faixa etária. Além disso, há uma presença de pessoas entre 24 e 28 anos e mais de 40 anos, mas em uma quantidade bem menor. Isso sugere a predominância da faixa de idade que deveria ser atingida quando, a partir desses dados, a persona para cada engenharia fosse delimitada.

Já no Gráfico 2, podemos observar os resultados em relação ao gênero:

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A análise do gênero dos respondentes da pesquisa mostra que 78% dos participantes são homens e 21% são mulheres. Isso indica que no momento de delimitar a persona devemos considerar que, na maioria dos casos, nos dirigiremos ao público masculino. Apesar de que, quando consideramos as engenharias de forma separada, há um público feminino bem presente na Engenharia de Energia.

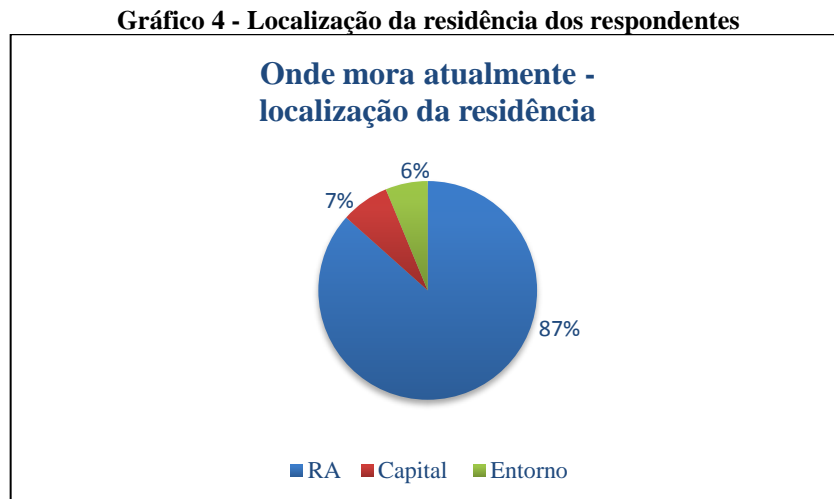
No Gráfico 3, podemos observar os resultados em relação ao estado civil dos respondentes:



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

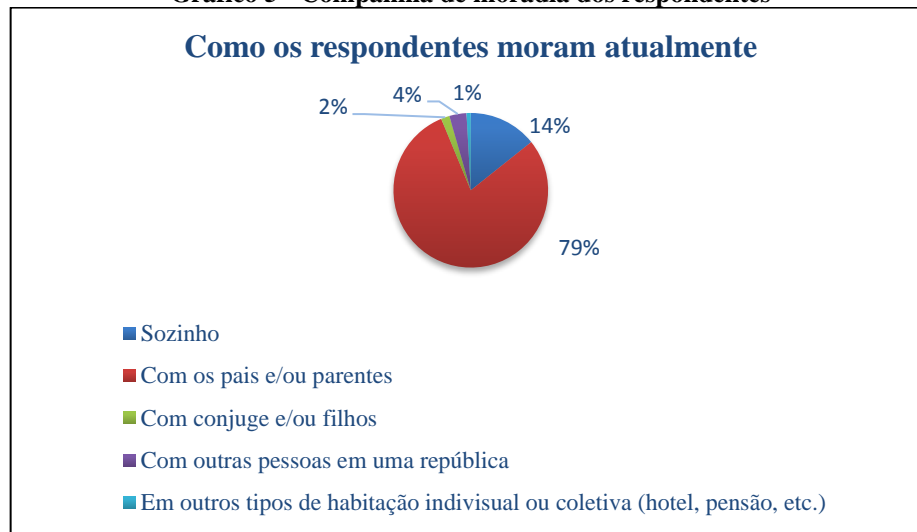
Os resultados em relação ao estado civil dos respondentes da pesquisa mostraram que a maioria dos participantes eram solteiros. De acordo com o gráfico, apenas 2% se declarou casado.

No gráfico 4 podemos observar os resultados em relação a localização da residência dos participantes.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

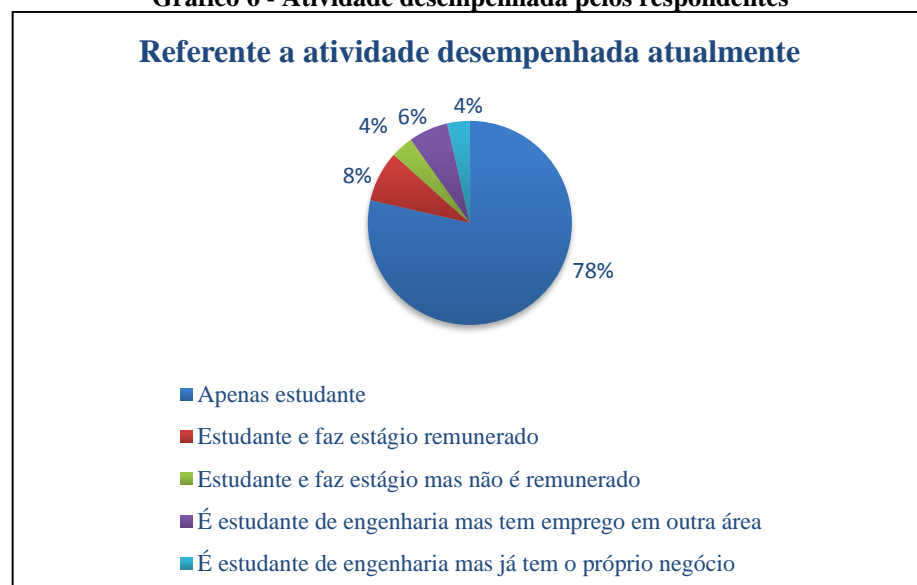
No Gráfico 5 observa—se os resultados quanto a companhia com a qual os respondentes vivem, ou seja, se os respondentes moravam sozinhos, acompanhados, quem eram essas companhias, se eram outros colegas, família, etc.

Gráfico 5 - Companhia de moradia dos respondentes

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A análise da localização da residência e quem são os outros habitantes da residência com quem os participantes moram mostra que a maioria, sendo 87%, dos respondentes reside em áreas urbanas, consideradas do Distrito Federal como Regiões Administrativas. Além disso, a maioria (79%) dos participantes vive com suas famílias, enquanto outros vivem sozinhos ou com amigos em república, ou em outros tipos de moradias. Isso sugere que a pesquisa atraiu participantes de contextos residenciais parecidos.

Por último, na seção do questionário sobre o perfil socioeconômico, representada pelo Gráfico 6, podemos observar os resultados em relação as atividades desempenhas pelos alunos, se eles eram apenas estudantes, ou se já faziam algum tipo de estágio na área, remunerado ou não, ou ainda se tinham outro emprego.

Gráfico 6 - Atividade desempenhada pelos respondentes

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

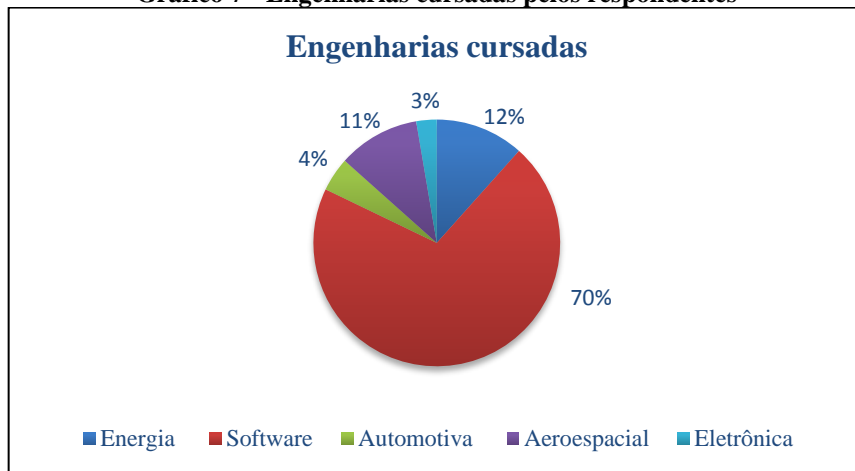
Com a análise dos resultados da primeira parte do questionário aplicado – perfil socioeconômico - foi possível perceber que a maioria dos respondentes tinham entre 18 e 23 anos, eram do sexo masculino, solteiros, moram nas regiões administrativas do DF (também conhecidas como bairros em outros estados – só não estavam no centro de Brasília) com os pais e apenas estudam – ou seja, não desempenham nenhum tipo de atividade remunerada no momento.

É importante ressaltar que este perfil, de forma geral, representa mais os estudantes do início dos cursos de engenharia, visto que duas, das três turmas, nas quais foram aplicados os questionários eram do “tronco comum” das engenharias, sendo uma matéria do terceiro semestre. Isto pode ter influenciado quanto aos dados referentes à atividade atual (dado em que foi verificado que 78% eram apenas estudantes).

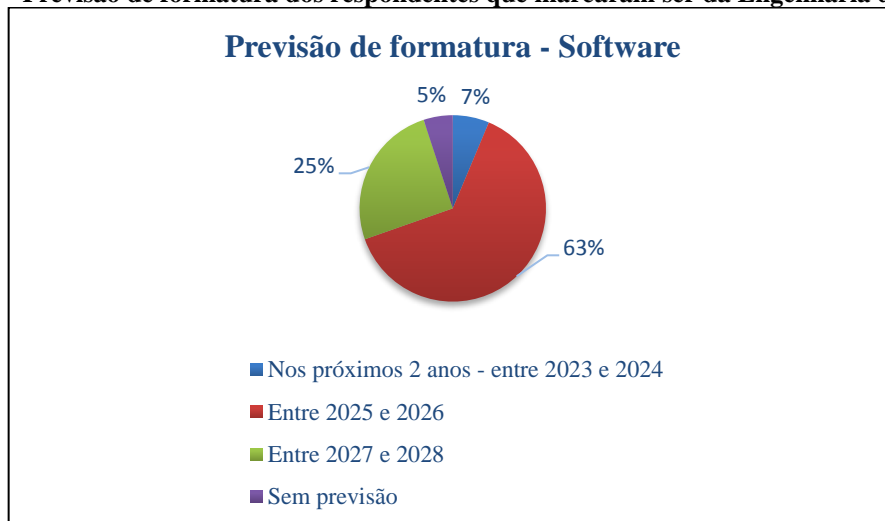
A partir dessas informações já foi possível delinear para as *personas* o que poderia influenciar na renda per capita - e também caso houvesse algum evento presencial, dentre as estratégias que seriam esquematizadas a partir do delineamento da *persona*, onde ele poderia acontecer para ser mais viável e ter o maior número de presenças. Além disso, pode-se perceber a partir desses dados que como a maioria apenas estuda, valores mais baixos para produtos seriam mais interessantes, já que nesse momento não teriam tanto para investir ou dependeriam dos pais. Um serviço com assinatura de recorrência com ticket baixo seria uma boa opção, quando depois da *persona* delineada, as estratégias de marketing mais eficazes e segmentadas fossem desenhadas.

4.3.1. Situação Acadêmica dos respondentes

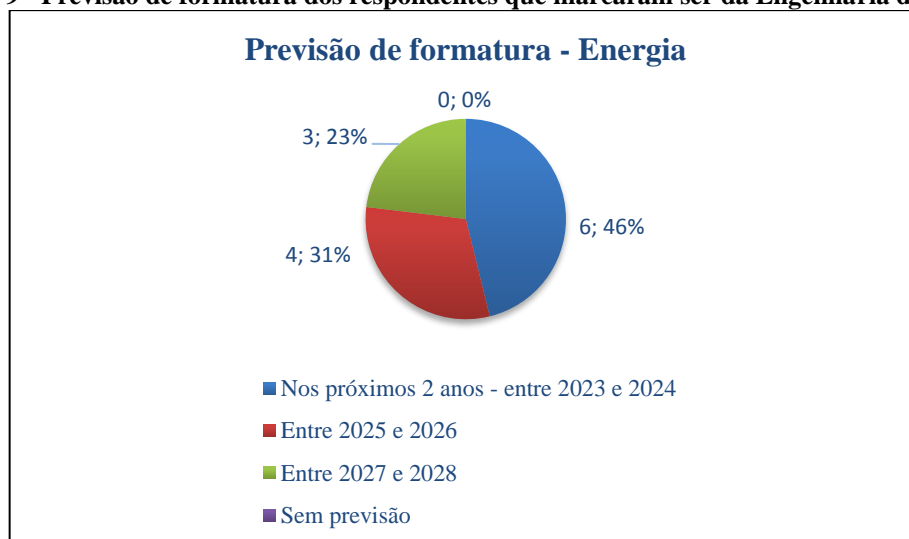
A seção “situação acadêmica” do questionário aplicado tinha a intenção de saber qual engenharia o respondente cursava, em que semestre estava e qual a previsão de formatura. Sendo a primeira e a última informação as mais importantes, visto que o objetivo desse estudo era delimitar *personas* de acordo com cada engenharia do campus. E saber quando esses participantes se formariam, permite uma melhor projeção do tempo que seria viável colocar no mercado produtos e/ou serviços voltados para clientes com as características encontradas. Os resultados desta seção da pesquisa estão nos gráficos abaixo.

Gráfico 7 - Engenharias cursadas pelos respondentes

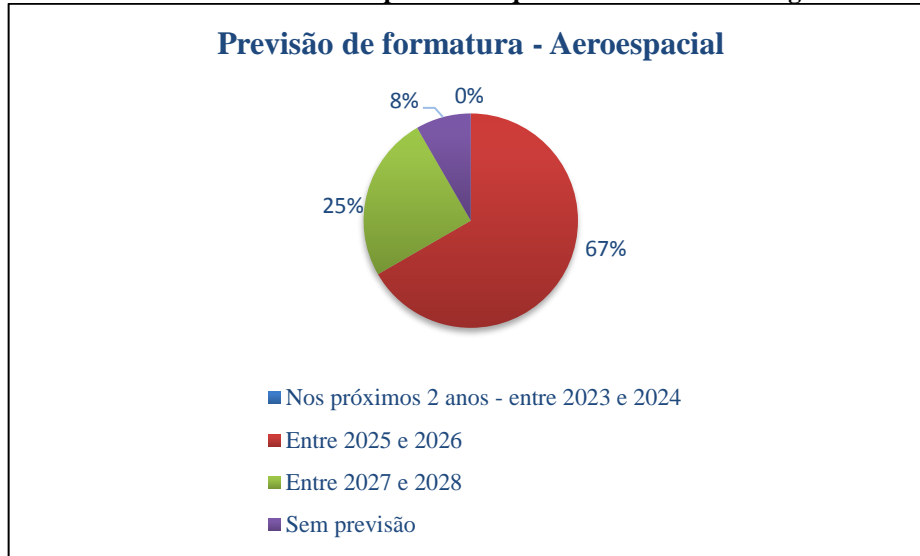
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Gráfico 8 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da Engenharia de Software

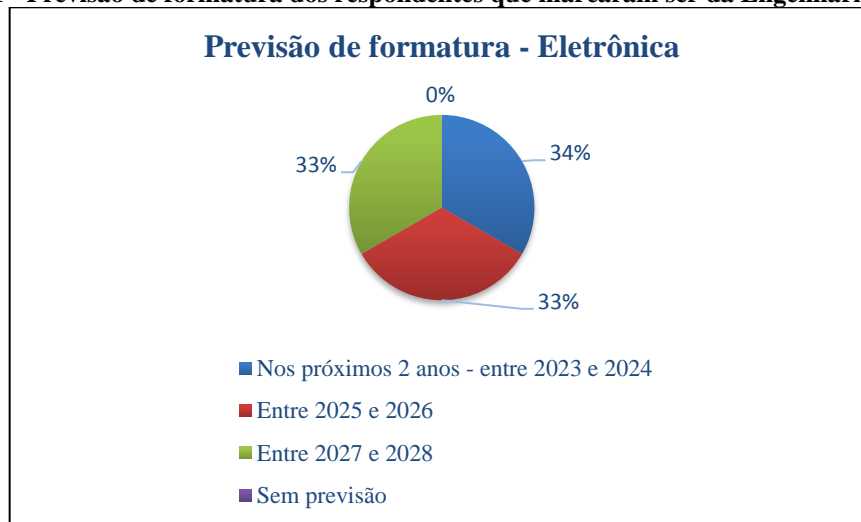
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Gráfico 9 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da Engenharia de Energia

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

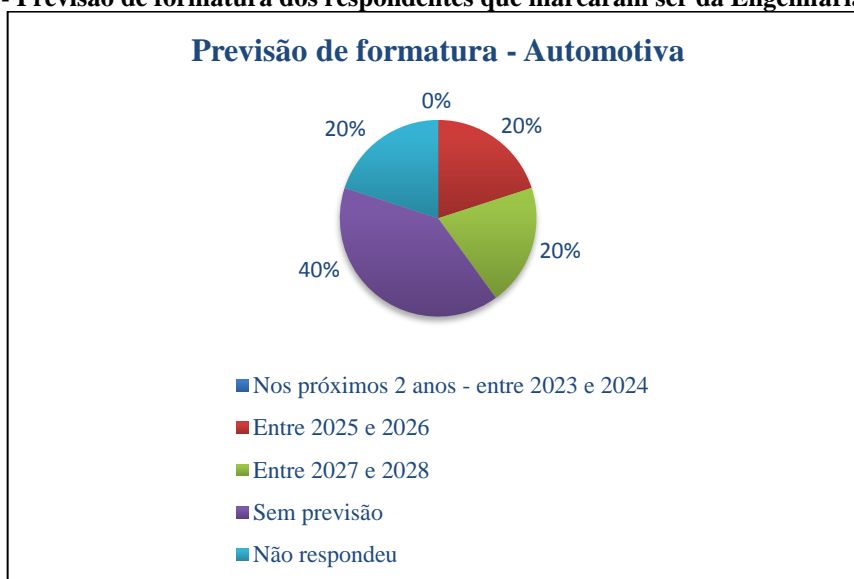
Gráfico 10 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da Engenharia Aeroespacial

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Gráfico 11 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da Engenharia Eletrônica

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Gráfico 12 - Previsão de formatura dos respondentes que marcaram ser da Engenharia Automotiva



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Os gráficos apresentados mostram a distribuição dos estudantes de engenharia quanto aos cursos em que se encontram e sua previsão de formatura. É possível observar que há mais estudantes da Engenharia de Software na pesquisa como um todo. E também que, quando segmentados, em grupos de acordo com a engenharia escolhida, os estudantes de Software e de Aeroespacial se formam entre 2025 e 2026, os de energia, a sua maioria, nos próximos dois anos (2023 e 2024) e os de Eletrônica e Automotiva não tem previsão ou estão igualmente divididos entre os próximos seis anos.

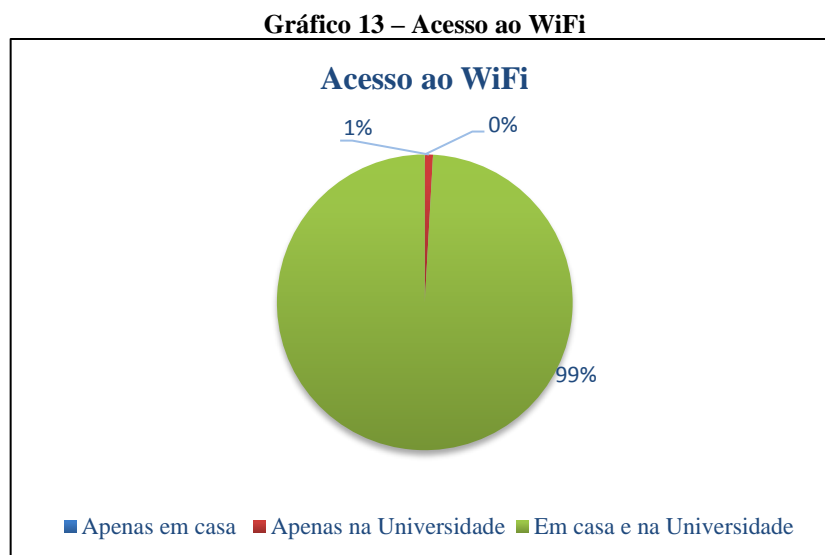
Compilar os resultados da previsão de formatura de forma segmentada tinha como objetivo ter acesso, e mostrar também como resultado do trabalho/ da pesquisa, o tempo que seria viável colocar no mercado produtos e/ou serviços destinados a cada engenharia voltados para clientes com as características encontradas. Ou seja, se a maioria dos alunos de Engenharia de Energia, por exemplo, responde que se forma nos próximos dois anos, como foi o caso dos resultados encontrados nessa pesquisa, todas as perspectivas e necessidades deles, no período atual, enquanto são alunos, deveriam ser atendida nesse intervalo de tempo, para que a *persona* que foi delineada seja atingida de forma mais assertiva (contando que existe aquele público com aquela demanda).

Evidentemente, outros estudantes ingressarão na instituição no lugar dos graduandos, no entanto, não podemos afirmar que esses novos estudantes possuirão demandas similares. Dessa forma, seria necessário realizar uma nova pesquisa para avaliar essa questão. Portanto, é fundamental considerar o resultado do período até a formatura dos alunos que participaram dessa pesquisa.

4.3.2. Uso das ferramentas digitais

Segundo **Farias e Monteiro (2012)** a definição de *persona* com foco nas redes sociais é “uma faceta adquirida para melhor comunicar-se, ou no caso, para demonstrar uma identidade que se pretende ser nas redes sociais”. Levando em consideração que o marketing de conteúdo, nos dias de hoje, tem estratégias focadas principalmente para esse meio, torna-se relevante perceber não só as características demográficas dos consumidores e seus desejos e objetivos fora da rede, mas principalmente como se comportam no meio digital.

O Gráfico 13, apresentado a seguir, ilustra os resultados sobre o acesso ao WiFi dentro da categoria do questionário aplicado “uso das ferramentas digitais” e perguntou sobre os locais onde os alunos possuíam acesso à internet via WiFi.

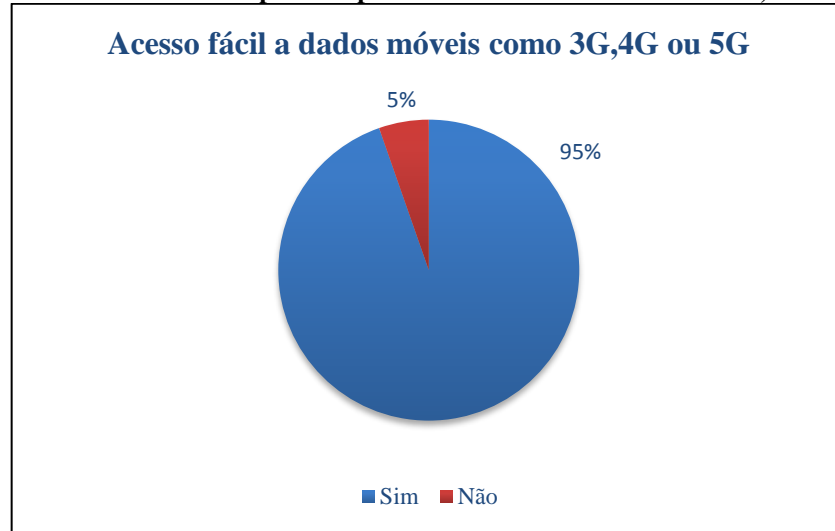


Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Os resultados mostraram que quase todos os alunos possuíam acesso ao WiFi tanto em suas residências, quanto na universidade. indicando que a maioria dos estudantes tem acesso à internet e, conseqüentemente, poderiam acessar produtos digitais – colaborando com o enfoque desse trabalho e da pesquisa realizada para o empreender digitalmente.

Adicionalmente, na categoria, os respondentes foram questionados sobre a disponibilidade de acesso a dados móveis, como 3G, 4G ou 5G, uma vez que, caso não disponibilizassem de acesso ao WiFi, teriam pelo menos acesso à internet por meio de seus dispositivos móveis. Inversamente, caso não disponibilizassem de dados móveis, se teriam acesso ao WiFi em algum local. O resultado sobre os dados móveis está no Gráfico 14.

Gráfico 14 - Acesso fácil pelos respondentes a dados móveis como 3G, 4G ou 5G

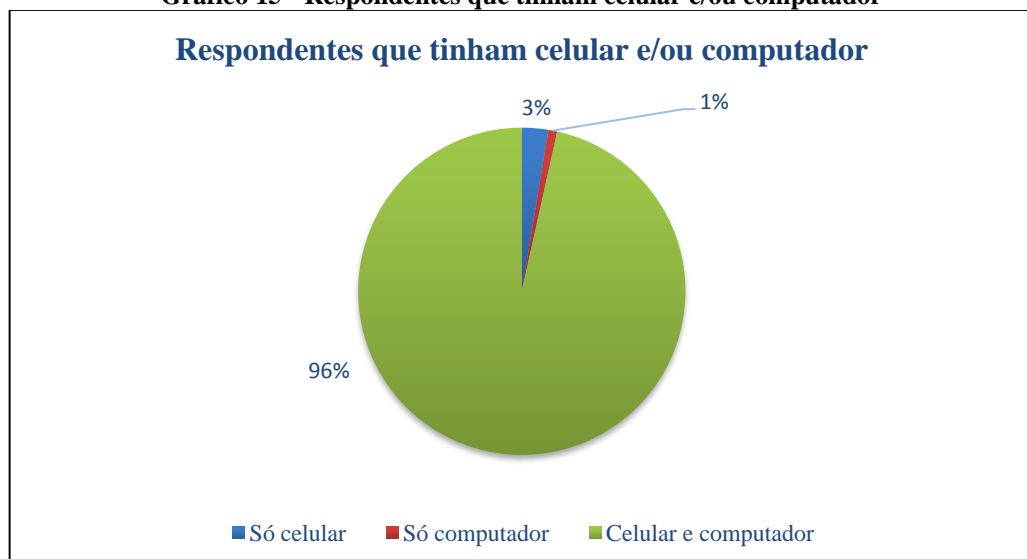


Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A maioria dos alunos respondeu que tinha acesso fácil a dados móveis. De acordo com o gráfico, 95%. E de acordo com as respostas analisadas ainda citaram qual o tipo de internet e a operadora que utilizavam. Apenas 5% disse não ter acesso fácil a esse tipo de *Internet*. Entretanto, tinham acesso através do WiFi em casa e/ou na Universidade.

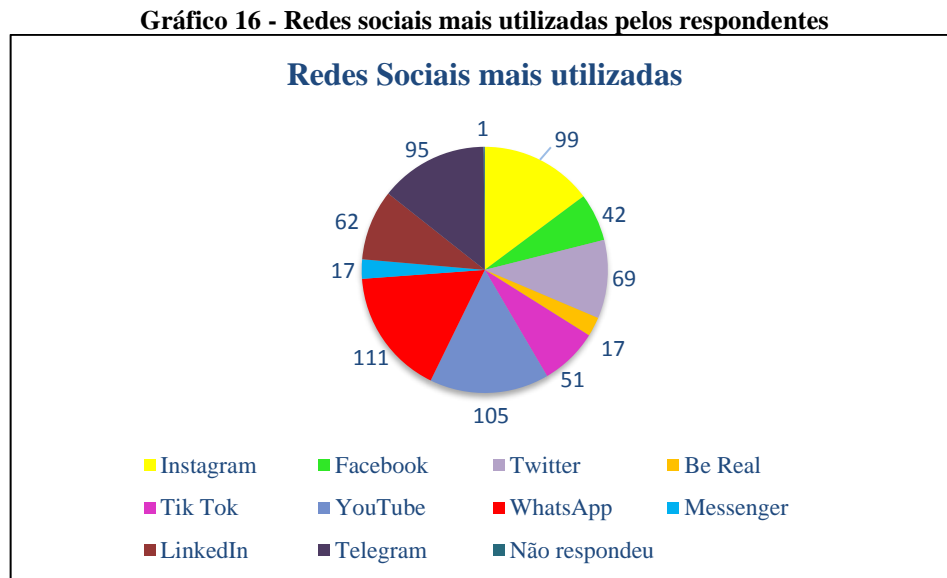
Em todos os casos, é necessário possuir um dispositivo para acessar a Internet, seja através do WiFi ou de dados móveis. Nesse sentido, os respondentes foram indagados sobre a disponibilidade de dispositivos, especificamente celulares e computadores, se possuíam apenas um desses dispositivos ou os dois. Estes resultados podem ser visualizados no Gráfico 15.

Gráfico 15 - Respondentes que tinham celular e/ou computador



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

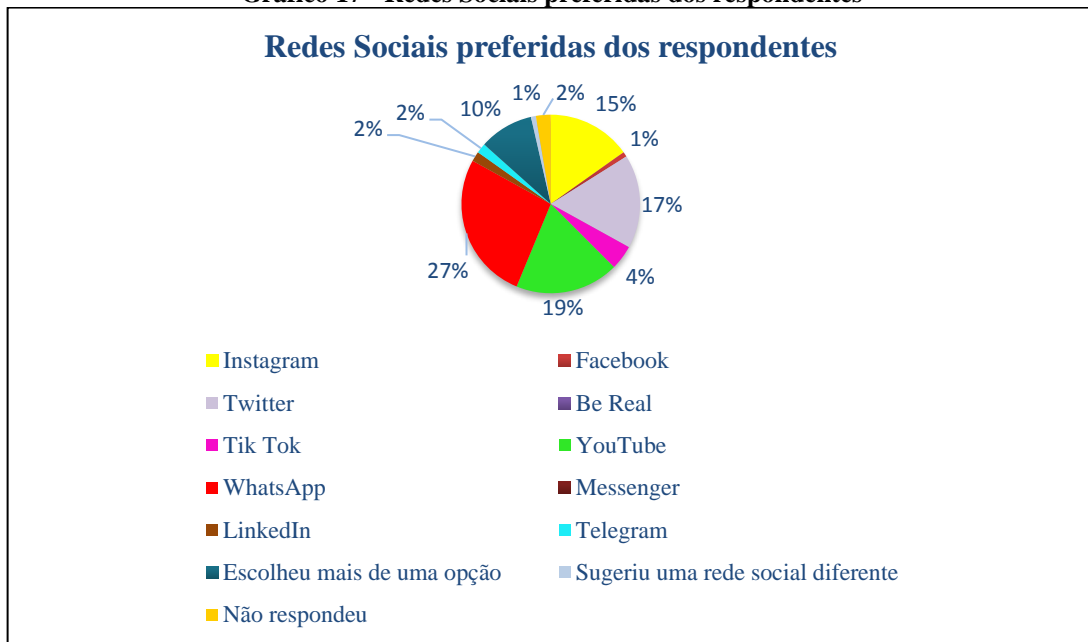
Conforme é possível verificar no Gráfico 15 a maioria dos estudantes (96%) possuem acesso tanto a celulares quanto a computadores. Sendo, portanto, esses dois meios bastante utilizados pelo público estudado. No Gráfico 16 apresenta-se os dados referentes às redes sociais mais utilizadas pelo público investigado.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Os resultados do gráfico mostraram que o WhatsApp é a rede social mais utilizada entre os 112 alunos que responderam a pesquisa, 111 utilizavam a rede principalmente com o intuito de comunicação e por ser considerado um aplicativo mais amplo. Em segundo lugar, vem o Youtube com 105 usuários, seguido pelo Instagram com 99 e Telegram com 95. É interessante observar que, apesar do WhatsApp ser a rede social mais utilizada, a diferença entre ele e as demais não é tão grande, o que indica que todas as redes sociais listadas são amplamente utilizadas entre os respondentes.

Gráfico 17 - Redes Sociais preferidas dos respondentes



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

É possível perceber, pelo Gráfico 17, que as redes sociais preferidas pelos alunos são as mesmas que são mais utilizadas, o que sugere que a escolha pela rede social está relacionada principalmente do uso frequente dela.

Além disso, a pesquisa também segmentou as respostas dos alunos de acordo com sua área de engenharia, afim de entender melhor qual era a rede social preferida de cada grupo. Isso permitiu uma análise mais aprofundada das preferências de cada *persona*, para que assim fosse possível desenvolver estratégias de marketing mais eficazes focada em cada área. Por exemplo, se a maioria dos estudantes de Engenharia Automotiva preferisse o Instagram, seria importante para empresas desse ramo investir em publicidade nessa plataforma, ao invés de outras redes sociais. Essa segmentação também permitiu identificar oportunidades de negócios futuras para empresas que oferecem serviços e produtos relacionados à engenharia, ou que querem vir a oferecer.

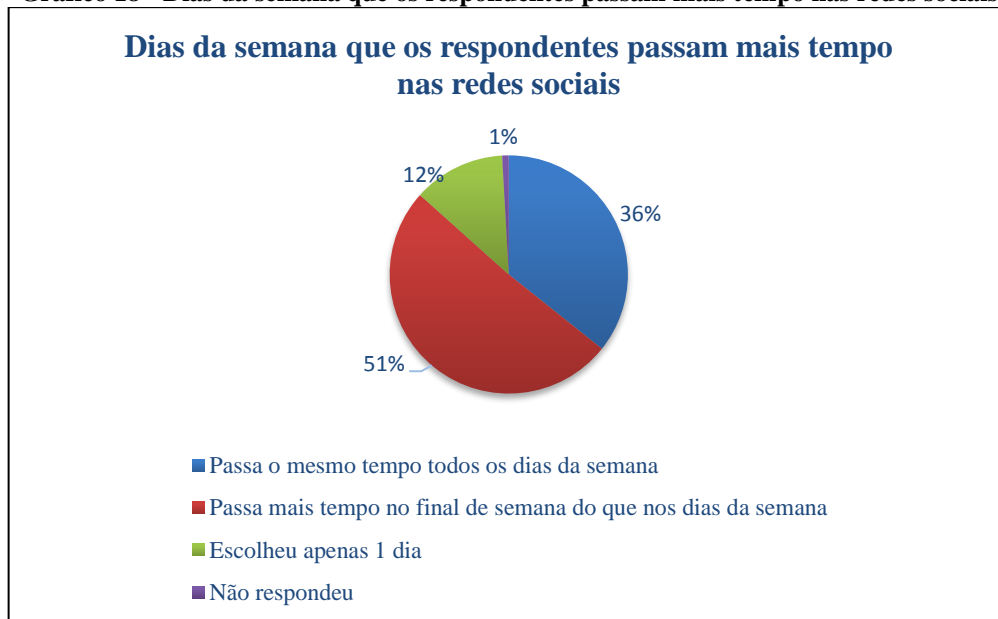
Entre os respondentes que estudam Engenharia de Software, o Youtube foi a rede social mais mencionada como preferida pelo conteúdo substancial, na maioria das justificativas que os alunos deram por escolhê-la. Já na Engenharia Automotiva, os alunos se dividiram entre o entretenimento e a educação na hora de justificar a escolha pelo *WhatsApp*, *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* - e teve 1 aluno que não respondeu. Na Engenharia de Energia, a rede social mais mencionada foi o *Instagram*, depois o *Twitter* e o *WhatsApp* com as justificativas de facilidade de acesso, interesse, conveniência e acesso a informações.

Na Engenharia Aeroespacial, a rede social mais mencionada como preferida foi o WhatsApp. Isso pode ser explicado pelo fato de que o WhatsApp é uma das principais plataformas de comunicação entre grupos de estudo e é amplamente utilizado para comunicação pessoal, o que pode ser uma razão para sua popularidade entre os estudantes dessa engenharia. E por fim, na Engenharia Eletrônica, as redes *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* foram igualmente mencionadas com as justificativas de atualização e notícias.

Ainda buscando entender o perfil dos respondentes que participaram da pesquisa, foi perguntado qual dia da semana, quanto tempo e em qual período do dia (manhã, tarde ou noite) eles mais utilizavam as redes sociais.

No Gráfico 18 apresenta-se os dados referentes ao dia da semana em que os respondentes passam mais tempo utilizando as redes sociais.

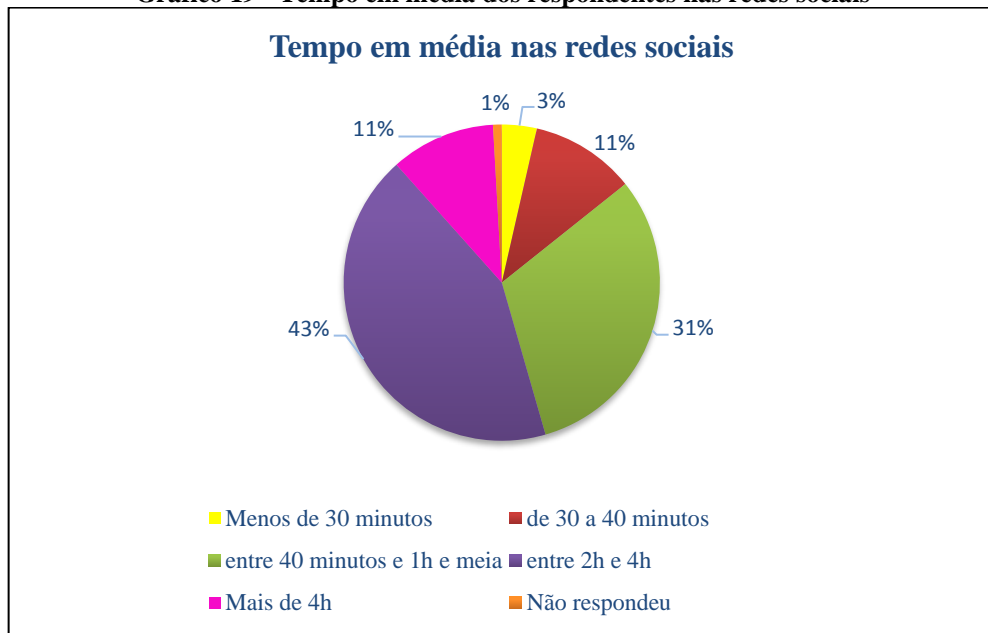
Gráfico 18 - Dias da semana que os respondentes passam mais tempo nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

No Gráfico 19 apresenta-se o tempo médio que os estudantes utilizam as redes sociais.

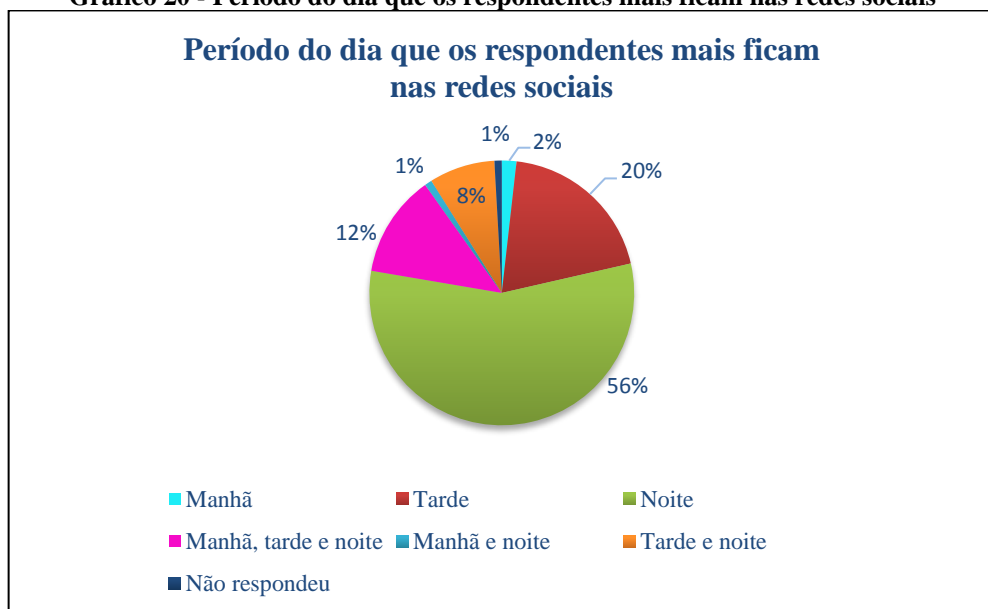
Gráfico 19 - Tempo em média dos respondentes nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

No Gráfico 20 estão expostos os dados referentes ao período do dia em que os respondentes mais utilizam as redes sociais.

Gráfico 20 - Período do dia que os respondentes mais ficam nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Os resultados apontaram que a maioria dos respondentes utilizam as redes sociais principalmente nos finais de semana, durante a tarde e à noite, e gastam em média de 2 a 4 horas por dia navegando nas redes sociais.

Uma das perguntas abertas da pesquisa envolvia citar perfis de redes sociais relacionados a área de estudo do respondente que ele gostasse ou acompanhasse. Os resultados mostraram que a Engenharia de Energia foi a área que mais conseguiu citar perfis, o que pode indicar que essa área possui mais conteúdo disponível e/ou seus alunos estão mais ativos nas redes sociais e buscam mais por conhecimento através delas. Isso pode ser uma oportunidade para empresas e profissionais da área de energia investir em sua presença nas redes sociais para atrair esse público e mostrar seu conhecimento e expertise. Além disso, esses resultados também podem indicar que a Engenharia de Energia está com mais atividade no mundo digital, o que pode ser uma tendência a ser seguida pelas outras áreas. Entre os perfis citados estão: @aneel, @matrizenergia, @head.energia, @joi_energes, @rocketseat, @eletronjun, @avioesemusica e Programação Descomplicada, sendo apenas essa última no YouTube e todos os outros perfis citados na rede social *Instagram*.

A intenção em citar os perfis mencionados pelos respondentes neste trabalho é que as empresas que enxergarem os dados aqui mencionados como forma de análise de mercado, podem se inspirar nesses perfis ou utilizá-los como base para entender o que as personas desenvolvidas aqui estão buscando.

4.4. A CONSTRUÇÃO DA *BUYER PERSONA* PARA CADA UMA DAS ENGENHARIAS

Conforme visto, ao criar uma *persona*, é necessário atribuir um rosto (isto é, uma foto), um nome e detalhar o seu estilo de vida, seus gostos e até mesmo visão de mundo (**LAPORTE; SLEGERS; GROOF, 2012; COOPER, 2004; HISHAN, 2009**). A foto utilizada foi adquirida através de um banco de imagens e não corresponde a nenhum dos alunos que responderam ao questionário e as demais características foram atribuídas a partir das informações adquiridas através dos resultados traduzidos das respostas nos questionários que foram aplicados.

Sendo assim, após as informações exibidas no tópico anterior, e tendo em vista todo o embasamento teórico desenvolvido, é possível sugerir o perfil da *buyer persona* para cada engenharia do campus da UnB que fica no Gama – FGA – da seguinte maneira:

Figura 9 - Persona da Engenharia de Software



Daniel

Idade: 19 anos	Estado civil: Solteiro
Onde e como mora? em Taguatinga - DF com os pais	Atividade: não tem nenhum tipo de atividade remunerada
Formação: Aluno de Engenharia de Software	Rede Social preferida: YouTube
Comportamento na rede social: Gosta de passar mais tempo no YouTube durante o fim de semana na parte da noite	Busca conteúdos nas redes sociais que ensinem a empreender na área de Software e mostrem/ensinem diferentes tipos de linguagens de programação, como a de inteligência artificial.

Fonte: Elaborado pela Autora segundo dados coletados na pesquisa (2023).

O perfil da persona do aluno de Engenharia de Software, segundo os dados coletados nessa pesquisa – na amostra de 79 respondentes que cursam essa engenharia na FGA-UnB, é o Daniel. O Daniel tem 19 anos, é solteiro, mora em Taguatinga-DF com os pais, não tem nenhum tipo de atividade remunerada, ou seja, não faz estágio e/ou tem emprego em outra área. Estuda Engenharia de Software e se forma em 2026. Sua rede social preferida é o YouTube. Ele passa mais tempo durante o fim de semana, na parte da noite, nessa rede social. Gosta dela porque pode ver vídeos mais longos que ensinam algo e tem conteúdos mais substanciais. Ainda assim, quando se trata da sua área, busca perfis que mostrem os diferentes tipos de linguagem de programação e ensinem sobre cada uma delas, como a linguagem de inteligência artificial. Ele sente falta de conteúdos assim, que mostrem mais sobre os diferentes tipos de nichos no mercado, ou seja, oportunidades de atuação na sua área e gostaria de ver mais sobre isso nas redes sociais, assim como empreender dentro do mercado de *software*.

Figura 10 - Persona da Engenharia Aeroespacial



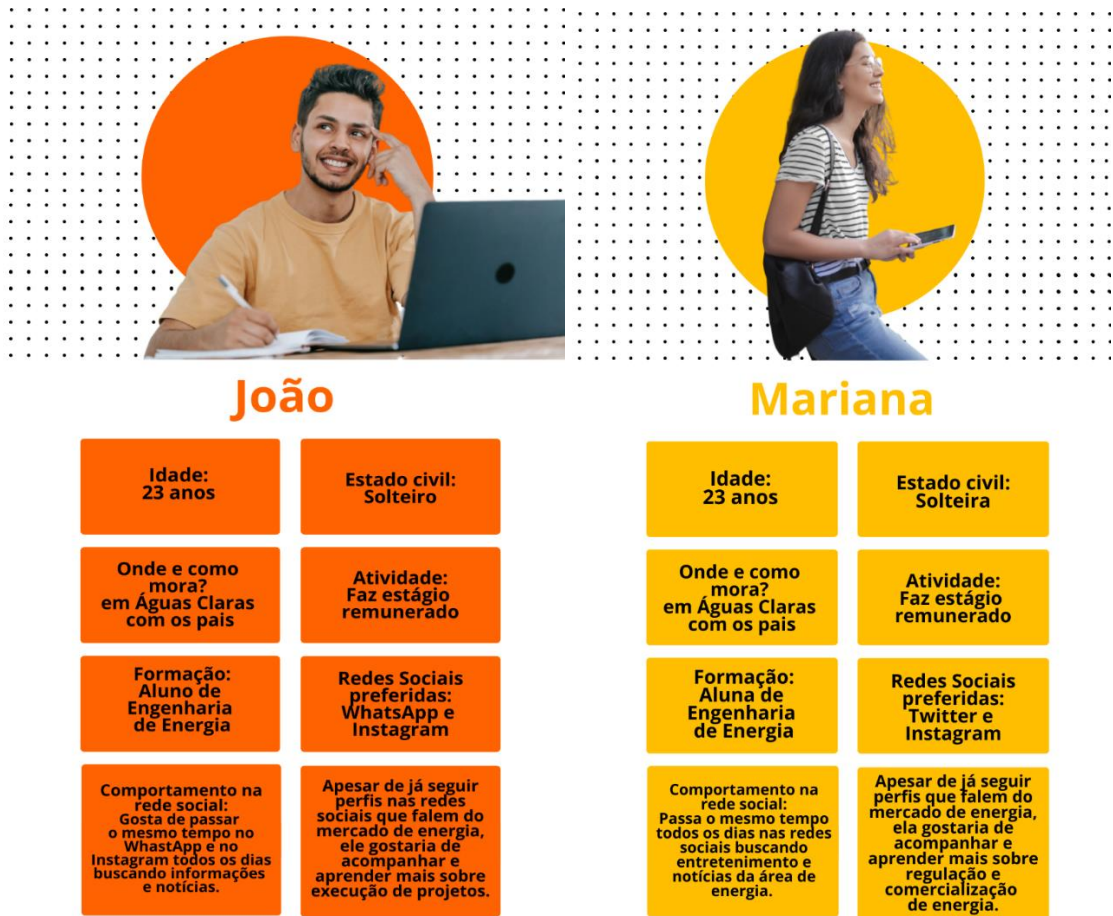
Pedro

Idade: 21 anos	Estado civil: Solteiro
Onde e como mora? No gama sozinho	Atividade: não tem nenhum tipo de atividade remunerada
Formação: Aluno de Engenharia Aeroespacial	Rede Social preferida: WhatsApp
Comportamento na rede social: Gosta de passar mais tempo no WhatsApp durante o fim de semana conversando com os pais que estão longe	Busca conteúdos nas redes sociais que mostrem o dia a dia de um profissional de aeroespacial. Mas também quer saber sobre construção de aeronaves e aplicação de novas tecnologias no setor.

Fonte: Elaborado pela Autora segundo dados coletados na pesquisa (2023).

O perfil da persona do aluno de Engenharia Aeroespacial, segundo os dados coletados nessa pesquisa – na amostra de 12 respondentes que cursam essa engenharia na FGA-UnB, é o Pedro. O Pedro tem 21 anos, é solteiro, mora no Gama-DF sozinho, mas mesmo assim não tem nenhum tipo de atividade remunerada, ou seja, não faz estágio e/ou tem emprego em outra área. Se mudou para Brasília com o objetivo de estudar e por isso a rede social preferida é o WhatsApp, por onde consegue se comunicar, durante o fim de semana, com a família e amigos que não estão perto. Estuda Engenharia Aeroespacial e se forma em 2026. Sobre a sua futura profissão, gostaria de ver mais do mercado nas redes sociais, saber onde pode atuar depois de se formar ou até enquanto cursa a faculdade mesmo, em um estágio, por exemplo. Ou se seria possível empreender, se tem espaço para isso e como seria.

Figura 11 - Personas da Engenharia de Energia



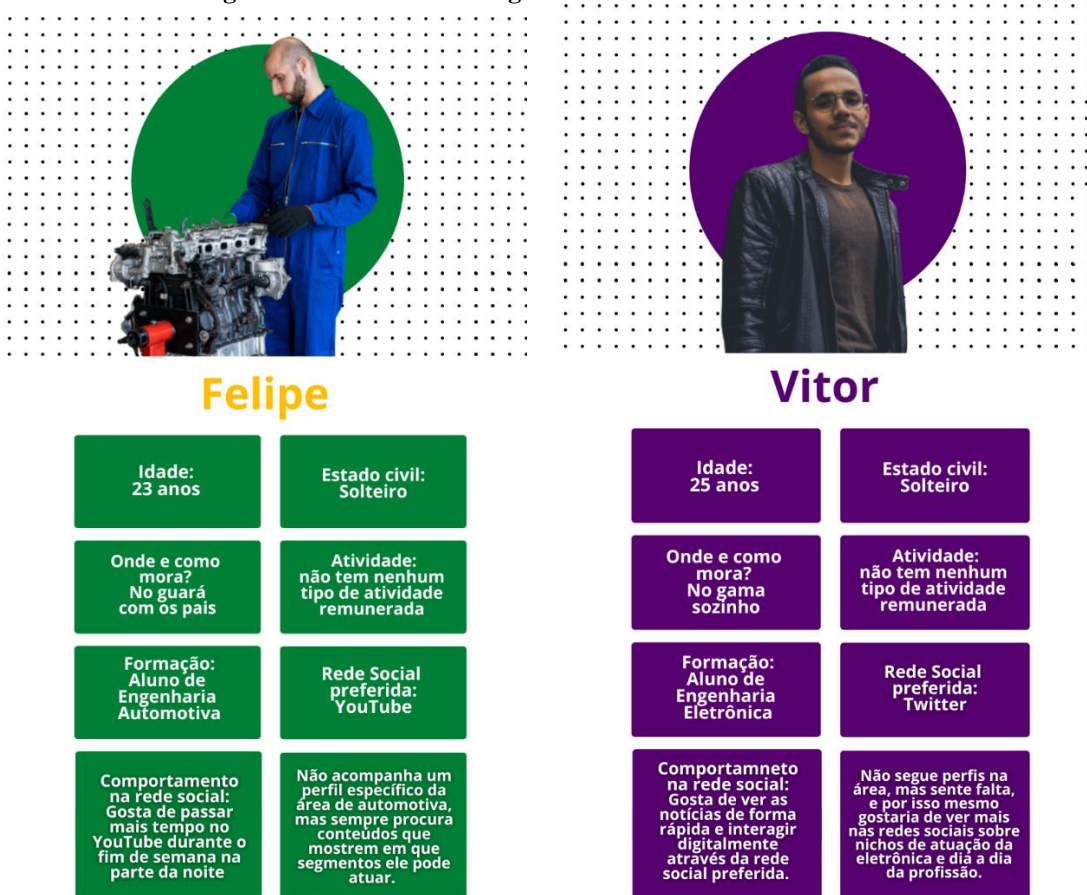
Fonte: Elaborado pela Autora segundo dados coletados na pesquisa (2023).

Segundo os dados coletados sobre os alunos de Engenharia de Energia, as respostas se dividem em dois grupos. Por isso, foi possível então identificar e traçar duas personas. O perfil da primeira persona do aluno de Energia, segundo os dados coletados nessa pesquisa – na amostra de 13 respondentes que cursam essa engenharia na FGA-UnB, é o João. Já o perfil da segunda persona do aluno de Energia é a Mariana. Porque entre os respondentes que marcaram que cursavam Engenharia de Energia tinha uma presença mais forte, quando comparado com as outras engenharias, de um público feminino.

Os dois fazem estágio remunerado e moram em Águas Claras com os pais. Mas um tem o *WhatsApp* e o *Instagram* como redes sociais preferidas e o outro tem o *Instagram* e o *Twitter*. O principal motivo de duas personas terem sido reconhecidas entre os alunos que responderam ao questionário aplicado é o que buscam encontrar digitalmente sobre suas futuras áreas de atuação. O primeiro perfil traçado, o do João, quer acompanhar e aprender a execução de

projetos. Já o segundo, da Mariana, gostaria de ver mais nas redes sociais, de forma educacional e de notícias, sobre regulação e comercialização de energia.

Figura 12 - Personas da Engenharia Automotiva e Eletrônica



Fonte: Elaborado pela Autora segundo dados coletados na pesquisa (2023).

O perfil da persona do aluno de Engenharia Automotiva, segundo os dados coletados nessa pesquisa – na amostra de cinco respondentes que cursam essa engenharia na FGA-UnB, é o do Felipe. E o perfil da persona do aluno de Engenharia Eletrônica, na amostra de três respondentes, é o do Vitor.

O Felipe tem 23 anos, mora no Guará-DF com os pais, é solteiro e não tem nenhum tipo de atividade remunerada, ou seja, é apenas estudante. Sua rede social preferida é o Youtube porque nela ele pode ver conteúdos educacionais mais densos e extensos como um tutorial para o Catia, por exemplo, *software* da área de automotiva. Mas ainda assim, sente falta e gostaria de ver mais conteúdos sobre o dia a dia da profissão que ele pode encontrar depois de formado, ou possibilidades de estágio ainda na graduação. Ele não tem previsão de formar.

Já o Vitor, tem 25 anos, mora no Gama-DF sozinho, é solteiro e não tem nenhum tipo de atividade remunerada. Ele se forma no ano que vem. Sua rede social preferida é o *Twitter*

porque ele gosta de estar informado e ver as notícias de forma mais rápida, além de achar melhor interagir digitalmente por ela. Não segue perfis na área de eletrônica, mas sente falta, e por isso mesmo gostaria de ver mais nas redes sociais sobre nichos de atuação da eletrônica e dia a dia da profissão.

Ao analisar as amostras coletadas das cinco engenharias, foi possível determinar um perfil mais preciso para a Engenharia de Software. No entanto, para as engenharias de Energia e Aeroespacial, com menor número de amostras, os resultados não foram tão precisos, mas mesmo assim foi possível identificar dois tipos de *buyer persona* na Engenharia de Energia. Já as engenharias Automotiva e Eletrônica tiveram um número insuficiente de amostras para se obter uma persona precisa, mas mesmo assim, foi elaborado um perfil para cada uma delas, considerando que esses perfis podem sim ter traços de potenciais clientes.

Outra limitação observada, que pode ter influenciado nos resultados obtidos foi o fato de que a turma de Engenharia Econômica era composta predominantemente de alunos do terceiro semestre, sendo assim, a maioria dos respondentes ainda se encontrava, no presente estudo, no início da graduação. Isso pode ter influenciado tanto nos dados socioeconômicos, principalmente quanto a atividades exercidas, quanto também no tipo de conteúdo buscado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo digital surgiu como consequência da disseminação da *internet*, de forma que as empresas passaram a buscar novas oportunidades através dela para obter lucro e melhorias na qualidade de vida dos seus clientes. E a cada dia surgem ainda mais ferramentas para isso. Criar conteúdo, por exemplo, é uma estratégia de divulgação que utiliza a *internet* para potencializar resultados, e se tornou uma forma de se destacar para o consumidor no mar de informações apresentadas nas redes sociais.

Muitos autores concordam que esses conteúdos são produzidos para um público bem definido de uma empresa. Assim, as *personas* têm papel fundamental na estratégia quando o assunto é marketing de conteúdo para divulgação de negócios.

Pois, conforme visto anteriormente, a construção de *personas* é uma estratégia envolvida na etapa inicial de planejamento de marketing de conteúdo, por ter como objetivo traçar perfis, mais verossímeis e humanizados possível, de clientes ideais da empresa. Indicando para estas, quais os melhores conteúdos, produtos e também qual o melhor “tom de voz” a ser utilizado para atingir os clientes (CARDOSO, 2021).

Tendo em vista a importância de se construir esses perfis para um empreendimento, esse estudo investigou e identificou *personas* e, conseqüentemente, *gaps* de um grupo específico de mercado no ramo da engenharia. Para tal, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários, a primeira para se obter embasamento teórico e a segunda para executar uma análise de mercado.

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que existe um perfil de *persona* específico para cada uma das engenharias do campus da UnB, onde ocorreu o estudo - automotiva, aeroespacial, eletrônica e software - sendo a engenharia de energia a única a se conseguir traçar dois tipos de perfis com necessidades diferentes.

Estes dados podem ser considerados como uma oportunidade de negócio, pois, por meio dessa ferramenta pode-se, com maior facilidade, se aproximar cada vez mais dos clientes, o que influencia o poder de vendas e, conseqüentemente, de fazer negócios das empresas (GIANNINI, 2016). Isso porque, ao identificar as necessidades dos alunos quanto ao conteúdo nas redes sociais sobre a engenharia que cada um dos respondentes estava cursando, ou seja, os *gaps* de mercado dessas engenharias, é possível oferecer informações e recursos para aqueles que buscam conhecer mais sobre sua futura área de atuação de forma mais assertiva.

Na Engenharia de Energia, um dos perfis traçados tem a necessidade de ter acesso a conteúdos nas redes sociais que mostrem mais sobre o desenvolvimento de projetos, já o outro

perfil identificado tem a necessidade por conteúdos nos segmentos de comercialização e regulação de energia. Na Engenharia de Software, a necessidade é por aprender outros tipos de linguagem de programação como a que é utilizada na inteligência artificial. Na Engenharia Aeroespacial, a necessidade está por ver os nichos em que o estudante pode atuar, ou seja, os segmentos de mercado na área de eletrônica e como empreender. Por fim, alunos da Engenharia Eletrônica e de Automotiva, sentem a necessidade de encontrar conteúdos mais relacionados a dia a dia da profissão e explicação sobre ferramentas como programas computacionais, respectivamente.

Em resumo, este trabalho apresenta uma visão sobre o perfil dos estudantes de engenharia na UnB, no campus em que a pesquisa foi aplicada, e pode ser utilizado como uma ferramenta para auxiliar no planejamento e desenvolvimento de estratégias de negócios que atendam as necessidades desses alunos. Assim, empresas que já existem podem se voltar para esses *gaps* do mercado que foram apresentados pelos alunos durante essa pesquisa, criando novos produtos. Ou engenheiros, ou futuros engenheiros, que querem empreender, podem se basear nesses dados para criar os seus futuros negócios, contribuindo para o *business*.

Além disso, ao fim da pesquisa, pôde-se considerar que a investigação e identificação de *personas* também pode colaborar para um direcionamento mais acertado do marketing de conteúdo em redes sociais, já que, depois desse estudo, o perfil desse cliente ideal e em qual rede social ele costuma passar a maior parte do seu tempo foi conhecido. O marketing de conteúdo é uma das estratégias do marketing digital e também pode ser utilizado para divulgar os negócios criados.

Por fim, considerando o fato de que esta pesquisa visou identificar as *personas* e suas perspectivas para então fomentar o empreendedorismo digital do ramo de engenharia, sugere-se para próximos estudos que estas *personas* criadas sejam testadas empiricamente no nível de uma empresa, como em um estudo de caso, por exemplo.

Sendo assim, fica como sugestão para pesquisas futuras, transcender e desenvolver o que foi feito até aqui e delinear ainda mais as *personas* encontradas nesse trabalho através de entrevistas individuais para entender de forma mais profunda sobre o comportamento e gostos pessoais. Também sugere-se a aplicação dessas entrevistas em um número maior de pessoas das mais diversas engenharias e semestres, visto que, na presente pesquisa essa foi uma limitação (muitos alunos nos semestres iniciais e também poucos alunos de algumas engenharias, em contraponto com muitos em outra engenharia).

Pois, conforme dito anteriormente, a entrada na FGA ocorre de forma única e todos os alunos cursam disciplinas base nos três primeiros semestres que são comuns para todos os

cursos de engenharia e após isso escolhem uma engenharia em específico, para então passarem a cursar disciplinas obrigatórias referente à engenharia escolhida. As turmas onde os questionários foram aplicados eram 2 de Engenharia Econômica e 1 de Economia de Energia. As duas primeiras turmas, de Engenharia Econômica, fazem parte do que é considerado como “tronco-comum”, ou seja, está na grade como uma disciplina do terceiro semestre. Já a turma de Economia de Energia faz parte do quinto semestre, sendo uma matéria obrigatória da grade de Engenharia de Energia, podendo, todavia, ser cursada, como optativa, por alunos que optaram por outras engenharias.

Essa predominância no presente estudo, de alunos de matérias iniciais, pode explicar o fato da maioria dos alunos das turmas de Engenharia Econômica, que no caso se reconheceram como alunos de Software, ainda não estarem, por exemplo, fazendo estágio ou algum outro tipo de atividade remunerada na área.

Esses ajustes metodológicos citados poderiam ajudar em uma delimitação de *persona* mais abrangente e representativa além de divulgar mais resultados para o que foi traçado neste trabalho, além de estabelecer estratégias e planos de ação de marketing de conteúdo futuramente de forma mais consolidada. As *personas* já são amplamente usadas como um método indispensável pelas empresas para comunicar de maneira mais assertiva com o seu público e seria uma mais-valia mostrar cientificamente o impacto que elas têm no planejamento estratégico de marketing de uma marca.

6 REFERÊNCIAS

- AGHAEI, S.; NEMATBAKHSI, M.A.; FARSANI, H.K. Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, p. 1-10. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>>. Acesso em 2021.
- ALLEMAND, R. N. (2007). **Apostila sobre Teoria Comportamental Empreendedora**. (V. 2007). Março, 2011.
- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. (1 ed). São Paulo: Altas, 2016.
- BAGGIO, A. F.; KNEBEL, D. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38. 2014. ISSN 2359-3539.
- BARROS, A. A. de.; PEREIRA, M. M. de A. Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993. 2008. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000400005>
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 2002.
- BERNERS-LEE, T.; FISCHETTI, M. 2000. **Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor**. New York: HarperCollins.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.
- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. São Paulo: **Revista Administração Empresa**, v. 56, n. 6, p. 596-599. 2016.
- BROWN, S. It's Alive inside! A note on the prevalence of personification. **Irish Marketing Review**, v. 21, n. 1 & 2. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Brown/publication/256013876_It%27s_Alive_Inside_A_Note_on_the_Prevalence_of_Personification_on/links/58ee4bb20f7e9b37ed16b583/Its-Alive-Inside-A-Note-on-the-Prevalence-of-Personification.pdf. Acesso em 27 setembro 2021.
- BRUYAT, Ch.; JULIEN, P-A. Definindo o campo de pesquisa em empreendedorismo. **Jornal de Aventuras de negócios**, v. 16, p.165-180. 2000.
- CARDOSO, T. de A. **Marketing de conteúdo e criação de personas para marcas sustentáveis: O caso da "Mãe Natureza"**. Outubro de 2021. Universidade Beira Interior.
- CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**, 2009. Disponível em: < Artigo Científico - Marketing Digital A Era Da Tecnologia On-Line | PDF | Marketing digital | Twitter (scribd.com)>. Acesso em 2021.

CHICOTSKY, 2017. Disponível em: <https://ir.ua.edu/handle/123456789/3246>. Acessado em: janeiro de 2023.

CHRISTODOULIDES, G. **Branding in the post-internet era. Marketing theory**, v. 9, n. 1, p. 141-144, 2009. doi: 10.1177/1470593108100071.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/>. Acessado em: janeiro de 2023.

COOPER, A. **The inmates are running the asylum**. Indianapolis: Morgan Kaufmann, 2004.

COSTA, G. C. G. da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica egerencial**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

DOING BUSINESS. 2021. Página inicial. Disponível em: <https://portugues.doingbusiness.org/pt/data/exploreconomies/brazil>. Acesso em: 15 abr. 2021.

DORNELAS, J. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3. ed. São Paulo: LTC, 2015.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARIAS, L.; MONTEIRO, T. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. Comunicação apresentada em XIX Prêmio Expocom. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1497-1.pdf>. Acesso em 06 de julho 2021.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: Uma análise do mercado**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

GABRIEL, M. **Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GIANNINI, L. **Comunicação e relacionamento: da concretização de ações iniciadas em redes digitais (o caso da Prefs)**. 2016. (Dissertação de mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, Pós-graduação em Comunicação e Linguagens. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1237/2/COMUNICACAO%20E%20RELACIONAMENTO.pdf>. Acesso em 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: **IBQP**, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2014.

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, M. P.; SHEPHERD A. Dean. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOTMART. Disponível em: <https://www.hotmart.com/>. Acesso em: Janeiro de 2023.

IBGE. Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2021. Página inicial. Disponível em: <em: <https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ISENBERG, D. J. How to start an entrepreneurial revolution. **Harvard Business Review** 88n. 6, p. 40–50. 2010.

ISENBERG, D. J. **The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship**. Dublin: Institute of International European Affairs. 2011.

JANSEN, B.J.; SCHUSTER, S. Bidding on the buying funnel for sponsored search and keywords advertising. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1. 2011.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** (6. ed). Petrópolis: Vozes, 2008.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução Sabrina Cairo. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. Cap. 17, p. 431; 436; 437; 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. ed. Padrão. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. Pearson Education, 2019.

LAPORTE, L.; SLEGGERS, K.; GROOFF, D. (2012). **Using correspondence analysis to monitor the persona segmentation process**. Comunicação apresentada em The 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design (NordiCHI '12), p. 265-274.

MACULAN, A. M. **Analisando o empreendedorismo**. Anais do IV EGEPE. 2005. Curitiba, 2005, p.497-507.

MANDAL, P.; JOSHI, N. Understanding digital marketing strategy. **International journal of scientific research and management**, v. 5, n. 6. 2017.

MARFLEET, J. Enterprise 2.0. What's your game plan? **Business Information Review**, v. 25, n. 3, p. 152-7, 2008.

MARTELETO, R. M. Análise de Redes Sociais – aplicações nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v.30, n. 1, p. 71-81, jan/abr. 2001.

MARTIN, G. et al. Scenarios and strategies for Web 2.0. **Education + Training**, v. 51, n. 5/6, p. 370-80, 2009.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da tecnologia e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MORI, F.; TONELLI, A.; LEZANA, A. G. R.; GUILHON, P. T. **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE – UFSC. 1998.

NASERI, Z.; NORUZI, A. Content marketing process model: A meta-synthesis of the literature. **Webology**, v. 15, n. 1, 2018. Articl 161. Disponível em: <http://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf>. Acesso em 2021.

NIELSEN, N. P. Disponível em: <https://neilpatel.com/>. Acesso em: Janeiro de 2023.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, G. P. de. **Ciberespaço, conexões, interatividade: um ensaio sobre pessoas que usam tecnologias**. 2011. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos/ciberespaco-conexoes-interatividadepessoas-tecnologias/ciberespaco-conexoes-interatividadepessoastecnologias.shtml>>. Acesso em 2021.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 2021.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Revista Desenvolvimento Em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-327>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PINTO, A. R. **Empreendedorismo digital no setor bancário brasileiro**: uma análise de instituições bancárias tradicionais com o surgimento das fintechs. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Nove de Julho (UNINOVE). São Paulo, 2020.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

PRUITT, J. e GRUDIN, J. *Personas: Practice and theory*. 2003

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <https://www.resultadosdigitais.com.br/>. Acesso em: janeiro de 2023.

REVELLA, A. **Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business**. Wiley, Hoboken. 2015.

RECUERO, R. **Teoria das Redes Sociais na Internet**, 2004. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>>. Acesso em 2021.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RELATÓRIO GLOBAL GEM 2019/2020. Site do Global Entrepreneurship Monitor. 2019 e 2020. Página inicial. Disponível em:<<https://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Site da plataforma RD Station. 2021. Página inicial. Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

RIBIÈRE, V. M.; HADDAD, M.; WIELE, P. V. The impact of natural culture traits on the usage of Web 2.0 technologies. **VINE: the journal of information and knowledge management systems**, v. 40, n. 3/4, p. 334-61, 2010.

ROCK CONTENT. Content Trends [pesquisa online]. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/content-trends/>. Acesso em: janeiro de 2023.

RUIZ, F. M. **Empreendedorismo**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2019.

SCHUMPETER, J. **A Teoria Do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. Painel de Empresas. 2020. Total de Empresas. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>>. Acesso em: 19 abril. 2021.

SEBRAE. Painel de Empresas. 2020. Indicadores. Disponível em:

<<https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/datasebrae/datasebrae.html#/Empresas>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SHAH, D.; HALLIGAN, B. **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**. 2010.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo esendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SOUZA, F. A. **Marketing Trends: as mais importantes tendências do marketing para os próximos anos**. 1ª edição. M. Books. 2009.

SPADIN, A.C.; QUINCOSES, C. 2015. A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores nas Redes Sociais Digitais. Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon).

TOMAZ, E^{tel}. **E-empendedor: o portal do empreendedor digital**. Santa Catarina: UFSC. 2001.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TOTTI, F. (Org). **Marketing eletrônico e internacional**. 1. ed. São Paulo: PearsonEducation do Brasil, 2016. Cap. 1, p. 3; 14; 15; 16; 17; 18. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543017860/pages/-9>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

TREDINNICK, L. Web 2.0 and business: a pointer to the intranets of the future?. **Business Information Review**, v. 23, n. 4, p. 228-34, 2006.

VAZ, C. A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181. 2015.

WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 15, n. 4, p. 317-326. 2014.

APÊNDICE A

PESQUISA – PERFIL DOS SEGUIDORES EM ÁREAS DE ENGENHARIA – ESTUDO DO MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Olá, este questionário faz parte de uma pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia da Universidade de Brasília. O assunto do TCC envolve Marketing Digital, assim como o perfil do público que está nas redes sociais e é estudante de Engenharia. O questionário é anônimo e não será possível a identificação do participante. As questões a seguir, abordam assuntos relacionados ao uso de redes sociais. Se você nunca utilizou uma rede social, por gentileza desconsidere este questionário. Sua participação é muito importante, agradeço antecipadamente.

PARTE 1 | PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

1. Qual a sua faixa etária?

- De 18 a 23 anos De 24 a 28 anos
 De 29 a 33 anos De 34 a 39 anos
 De 40 anos ou mais

2. Gênero (sexo):

- Feminino Masculino

3. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a) Casado(a)
 Separado(a)/Divorciado(a)
 Viúvo(a) Outro. Qual? _____

4. Onde você mora atualmente?

- Capital (Brasília mesmo – Asa sul ou Asa norte)
 Em uma das 33 regiões administrativas (Águas Claras, Taguatinga, Ceilândia, Gama, Cruzeiro, etc)
 Entorno (Águas Lindas, Cidade Ocidental, Formosa, Luziânia, Novo Gama, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, etc)

5. Como você mora atualmente?

- Sozinho
 Com pais e/ou parentes
 Com cônjuge e/ou filhos
 Com outras pessoas em uma república
 Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, pensão, etc.)

6. Qual é a sua situação atual?

- Sou estudante.
 Sou estudante e faço estágio remunerado.
 Sou estudante e faço estágio mas não é remunerado.
 Sou estudante de Engenharia mas tenho um emprego em outra área.
 Sou estudante de Engenharia mas também já sou dono do meu próprio negócio.
 Qual área? _____

PARTE 2 | SITUAÇÃO ACADÊMICA

7. Qual engenharia você cursa na FGA?

- Engenharia de Energia
 Engenharia Aeroespacial
 Engenharia Automotiva
 Engenharia de Software
 Engenharia Eletrônica

8. Qual o ano de ingresso na FGA, em que semestre você está e qual a previsão de formatura?

PARTE 3 | SOBRE O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS

9. Você tem internet Wi-Fi na sua casa ou na faculdade?

- Em casa Na Universidade
 Em casa e na Universidade

10. Você tem acesso fácil a internet como 3g, 4g ou 5g?

- Sim Não

Qual? _____

11. Você tem celular e/ou computador?

- Só celular Só computador
 Celular e computador
 Não tenho nenhum dos dois

12. Você usa algum aplicativo de rede social?

- Sim Não

13. Se sim, qual? Obs.: Pode marcar mais de uma alternativa.

- Instagram Facebook Twitter
 BeReal Tik Tok
 YouTube WhatsApp
 Facebook Messenger
 LinkedIn Telegram

14. Dentre os que você marcou na questão anterior, qual o aplicativo você gosta mais e por quê?

15. Em qual o dia da semana você passa mais tempo nesses aplicativos?

- Segunda Terça Quarta
 Quinta Sexta
 Sábado Domingo
 Passo o mesmo tempo todos os dias da semana.
 Passo mais tempo no final de semana do que nos dias da semana.

16. Quanto tempo, em média, você passa nesses aplicativos?

- Menos de 30 minutos
 de 30 minutos a 40 minutos
 Entre 40 minutos e 1 hora e meia
 Entre 2 e 4 horas Mais de 4h

17. Você costuma ficar navegando nesses aplicativos em que período do dia?

- Manhã Tarde Noite

18. Você segue algum perfil que fale especificamente da engenharia que você estuda?

- Sim Não

Cite aqui qual o perfil e a rede social em que ele se encontra (por exemplo: o Canal da Comunidade Energês no YouTube, o @canal.solar no Instagram, etc.):

19. Você sente falta de algum conteúdo específico sobre a sua engenharia em algum dos canais citados anteriormente? **Por exemplo: Eu faço Engenharia de Energia e sinto falta de ter mais perfis no Instagram que falem sobre regulação ou energia eólica.**

Sim Não

20. Se sim, quais assuntos você gostaria de encontrar mais nas redes sociais, em perfis da sua área, que são específicos da sua engenharia? Obs.: Pode marcar mais de uma alternativa.

Gostaria de encontrar mais sobre a parte educacional, perfis que oferecessem cursos da área e/ou que me ajudassem a estudar. Especifique os assuntos que gostaria de encontrar:

Perfis com conteúdos mais técnicos. Com qual assunto?

Perfis que mostrem mais o dia a dia da profissão e principais nichos do mercado.

Perfis que mostrem como é empreender na área e como buscar novas oportunidades.

Outro. Qual? _____