

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM ESTUDO DESCRITIVO UTILIZANDO GOOGLE ADS

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: A DESCRIPTIVE STUDY USING GOOGLE ADS

Rubens Teixeira*

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar de forma descritiva uma campanha teste no Google Ads. Assim, investigou as contribuições do empreendedorismo e Marketing digital para a economia e população em geral. Nesse sentido foi utilizada uma pesquisa qualitativa como metodologia, empregando uma investigação bibliográfica para se obter embasamento teórico nas considerações obtidas. Decidiu-se também utilizar uma pesquisa quantitativa como metodologia, aplicando a estatística descritiva para análise dos resultados de uma campanha teste. Os resultados revelaram o uso das ferramentas do Marketing digital acessível a todos quanto se dispuserem aprender, que podem promover aumento de renda extra e um negócio onde se assegura viver integralmente deste mercado, a promoção do crescimento empresarial e o aumento de renda nas famílias. Contemplaram-se as contribuições da pesquisa na área acadêmica, visto a diversidade de aplicações das pesquisas na plataforma de busca do Google, aplicando-se a demais áreas de conhecimento científico, podendo-se divulgar e encontrar resultados esperados de um público alvo desejado.

Palavras-chave: Marketing digital. Empreendedorismo. Empreendedorismo digital. Estratégias de Marketing digital.

ABSTRACT

The present study aim is analyzing descriptively a test campaign on Google Ads. Thus, it investigated the entrepreneurship contributions and digital marketing to the economy and population in general. In this regard, and in order to obtain a theoretical basis for the final considerations, a qualitative methodology and a bibliographic research were applied. It have also been decided to use a quantitative methodology, which employs descriptive statistics for analysing the results of the test campaign. The results revealed that the usage of already available digital marketing tools can promote an increasing of incomes and a new job for all those who decide to learn how to use them, and so they might provide living support, business growth promotion and family incomes increase. The research contributions in the academic area were contemplated, given the diversity of applications from Google search research platform, applying to other areas of scientific knowledge, being able to disseminate and find results expected from a desired target audience.

Keywords: Digital marketing. Entrepreneurship. Digital Entrepreneurship. Digital marketing strategies.

* UNISUAM - Centro Universitário Augusto Motta. rubestrjrj@gmail.com

Introdução

O uso de ferramentas digitais tem auxiliado muitas pessoas a se tornarem empreendedores. A diminuição do número de vagas no mercado de trabalho formal, que se iniciou desde a crise econômica de 2008, também contribuindo a diminuição da renda nas famílias causada por pandemia no ano de 2020, pressionou milhares de pessoas a buscarem novas formas de gerar renda.

Tendo em vista o papel do empreendedor de resolver problemas, considera-se a oportunidade de suprir a necessidade de milhares de indivíduos ao redor do mundo através da internet. Alguns buscam por nova profissão, outros saúde e bem estar através de emagrecimento, ganho de massa muscular e até mesmo mudança de padrões estéticos. De fato são infinitas possibilidades para o desenvolvimento de um negócio digital.

Sendo o principal objetivo de um empreendedor digital a geração de tráfego para a página de vendas ou produto, obter-se-á maior possibilidade de conversão. A internet possibilita ao empreendedor digital a criação de ferramentas que atuarão como vendedores, sendo a internet um tipo de funcionário que trabalha 24 horas por dia. Logo, todo o trabalho de vendas pode ser feito através de uma perfeita automação, superior aos tradicionais processos de vendas, sem geração de estoque físico, de forma que os resultados se tornam mais rápidos e precisos.

Justifica-se o tema uma vez que a utilização da tecnologia vem rompendo os padrões tradicionais, de forma que o marketing atualmente praticado pelo mercado está inteiramente ligado à internet. No entanto, alega-se a utilização do empreendedorismo digital e do marketing como ferramenta para os novos empreendedores, visto que não se utiliza dos padrões tradicionais, como estoque físico para a nova empresa, não viabiliza de investimento inicial e capital de giro para a manutenção do negócio e não se limita a padrões geográficos. Evidencia-se as contribuições para as novas empresas que são estabelecidas por empreendedores, maior captação de leads e conversões para novos clientes, contribuindo para o aumento de faturamento e consistência no mercado.

Este estudo visa à análise descritiva de dois produtos utilizados como instrumento de vendas nos meios do marketing digital através de tráfego pago.

O mercado de afiliados possibilita expressivos ganhos, início momentâneo nas atividades sem a necessidade de investimento inicial, o que atrai muitas pessoas a este novo método de trabalho. Desta forma, muitos conhecedores do marketing digital

decidiram ingressar nessa profissão e de fato contribui para renda extra ou mesmo possibilita a pessoa a viver deste mercado.

2 Explorando a conectividade em massa

Atualmente, a internet tornou-se o meio de divulgação mais utilizado entre empresas e pessoas. Tal feito atribuído à internet, a torna um meio de comunicação interativo, possibilitando a troca de informações, interesses, objetivos, seja entre pessoas ou empresas de diferentes locais, não sendo sua utilidade limitada a local, produzindo expansão econômica ou de conhecimento (CASTELLS, 2003).

O consumidor que acessa um produto ou serviço através de uma plataforma de busca, link, ou mesmo via um blog, na maioria das vezes, conhece; leu ou visualizou algo sobre o produto ou serviço, busca então construir relacionamentos através de compra ou venda, estreitando assim a relação (ROMANO *et al.* 2014).

Kotler (2011) definiu marketing como o responsável por identificar necessidades, vontades, objetivos, que indicarão o caminho para melhor utilizar o produto, programa, meio, que suprirá as necessidades do público alvo. Assim, o conceito de conversão é o objetivo central em marketing e envolve diversas atividades que objetivarão esta troca entre compradores e vendedores.

Conforme observado a crescente evolução tecnológica nos últimos anos, esperava-se logicamente nova trajetória, novas oportunidades de negócios para algumas áreas. McKenna (2006) menciona que diversas mudanças de paradigmas tecnológicos contribuíram para o aumento da comunicação. Desta forma, se verifica cada vez mais a importância em entender a mentalidade do consumidor, através de ferramentas de uso tecnológico, como captação de leads, fornecimento de material gratuito em troca de views, apps, convergência digital, blogs e páginas na Internet que ofereçam conteúdo atrativo para a geração de tráfego e que proporcione melhor visibilidade do serviço ou marca.

Lourenço e Sette (2013) descrevem a transformação dos mercados atuais, modificados via evolução tecnológica, mudanças estruturais, mudanças comportamentais, mudanças de produtos. Deste modo, as estratégias de comunicação tornam-se essenciais para a contribuição e redução do distanciamento das empresas e dos novos padrões exigidos pelos clientes, sendo que, de forma estratégica, podem-se conhecer seus anseios, novas tendências ou padrões para gerar a conversão.

Neste contexto, onde as novas perspectivas e mudanças no mercado tendem a determinar quais atividades ou ações poderão ser planejadas e concretizadas, visa-se então meios para novos projetos, o modo de aplicação dos recursos e ferramentas a serem utilizadas para alcançar as pessoas (SARQUIS, 2009).

Lovelock, Patterson e Wirtz (2014) registraram como estratégias essenciais o desdobramento de mercado, a escolha de público-alvo e a colocação no mercado. Assim o marketing atual pode ser visto como estratégico. As estratégias vão variar conforme os objetivos desejados.

Observado que grande parte das pessoas passa o dia conectado, o tráfego pago ou Marketing de busca pode proporcionar excelente visibilidade para um público extremamente qualificado, onde; se pode definir o público por meio das palavras chaves ou semelhança, o que pode maximizar a visibilidade da empresa ou serviço na internet; alcançando um nicho especializado, possibilitando um maior potencial de conversão de visitantes em clientes (TEIXEIRA, 2008, p. 48).

Bustamante e Barreto (2013) revelaram que o marketing pela mídia social precisa fazer parte das estratégias das organizações.

Segundo Gabriel (2009), enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação visavam à transição da informação da empresa para o consumidor, na era da busca; o consumidor é o responsável por esta trajetória de investigação.

2.1 Empreendedorismo digital

O comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. O modo digital de posicionar marcas, empresas, fazer divulgação, popularizou-se por ter menor custo se comparado a uma loja física. Nesse ambiente, a competitividade se tornou extremamente grande, contudo o número de consumidores aumenta cada vez mais, possibilitando a internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014).

Devido a atual situação econômica ocasionada por pandemia, a economia reduziu sua atividade em muitos setores. Esperava-se o aumento do desemprego e a diminuição do trabalho formal, como tem acontecido nos últimos anos. Desta forma, o meio da divulgação de produtos na internet começou a garantir os lucros de muitas pessoas. Para muitos, não se trata de uma renda extra, tornou-se uma possibilidades de viver exclusivamente de ganhos obtidos através da internet, negócios sólidos e rentáveis, que

necessitam apenas da vontade e conhecimento dos envolvidos (CHARAUDEAU, 2007; LIMA; KOVALSKI, 2000; VLASOV, 2017).

Segundo Fagundes (2004, p. 24), o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo.

A sobrecarga de profissionais em algumas áreas, poucas ofertas de trabalho para os jovens recém formados, motivos diversos que desfavorecem as empresas e os empregados, contribuíram para o crescimento de startups, empreendedores e investidores cada vez mais interessados em ter um negócio de alta performance e rentabilidade, não limitada as paredes locais (SCHMIEMANN, 2008).

Diversos fatores privilegiam os negócios na internet. Atualmente as pessoas buscam por praticidade, preferem a comodidade de seus lares para saborear um lanche, escolhem fazer compras online e receber em casa, decidem escolher entre diversos produtos de maneira mais rápida e funcional. A era da internet ficou marcada devido ao fato da agilidade, da rapidez com que se conecta aos objetivos. De forma geral, as pessoas estão conectadas praticamente o dia todo e existem diversos fatores não listados que possibilitariam e viabilizariam um e-negócio que uma loja física (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014).

Ao analisarmos os quesitos necessários para começar a empreender, a internet oferece um ambiente mais favorável, com menor investimento inicial, pequeno custo com divulgação, superior oportunidade de branding, posicionamento da marca e alcance de público alvo. Muitos segmentos possibilitam ao empreendedor digital o começo nas atividades sem a necessidade de um investimento inicial, proporcionando-lhe um excelente comissionamento sobre os produtos das vendas associadas (HART, 2003).

Apesar da postura tomada por um indivíduo que se dispões de todo seu tempo, talento, desejos e vontades para colocar em ação seu planejamento - para alguns até o projeto de suas vidas, o conceito de empreendedorismo ainda vem sendo associado à criação de novos negócios físicos, estes ainda definidos como pequenas e micro empresas (DORNELAS, 2005).

Assim, o empreendedorismo é conhecido por encenar algo inovador, produtos e serviços com um diferencial, capazes de trazer solução e em troca a obtenção de lucro ao empreendedor (DORNELAS, 2015).

O empreendedorismo, entretanto, com o passar dos anos e o desenvolvimento tecnológico, consolidou-se como inovação tecnológica (SCHUMPETER, 1976).

Drucker (1987) ilustra a diferenciação entre tipos de negócios, de forma que nem todos os modelos de negócios podem ser caracterizados por empreendedorismo, salientando a necessidade de algum tipo de novidade revolucionadora.

Segundo Chiavenato (2008) a internet é um diferencial e um causador de novidades por si só, especialmente no meio corporativo, onde é a responsável no processo de divulgação da empresa.

Apesar disso, são grandes e visíveis as vantagens de um e-comércio se comparado a uma loja física. A possibilidade de alcançar um público maior em mercado nacional ou até mesmo no exterior possibilita uma crescente em relação aos clientes, conseqüentemente um aumento significativo no faturamento, seguidos de uma considerável redução nas despesas administrativas (TURBAN; KING, 2004).

3 Procedimentos metodológicos

Durante a pesquisa, decidiu-se utilizar biografias e artigos extraídos de sites nacionais e estrangeiros, de maneira que fosse expresso o método bibliográfico, pelo qual buscou-se explicar uma situação-problema e conceitos a partir de referências de literatura de obras e documentos que se relacionam com o tema pesquisado. De acordo com Köche (1997), as pesquisas literárias valorizam o conhecimento disponível na área, identificando as teorias existentes, averiguando-as conforme sua contribuição para abordar a problemática, objeto da investigação.

Optou por fazer uma análise através de uma estatística descritiva. Segundo Gil (2007), esta visa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, ou através da organização de relações entre variáveis, onde tem por objetivo interpretar os dados e conhecer a realidade sem interferir e modificar os fatos.

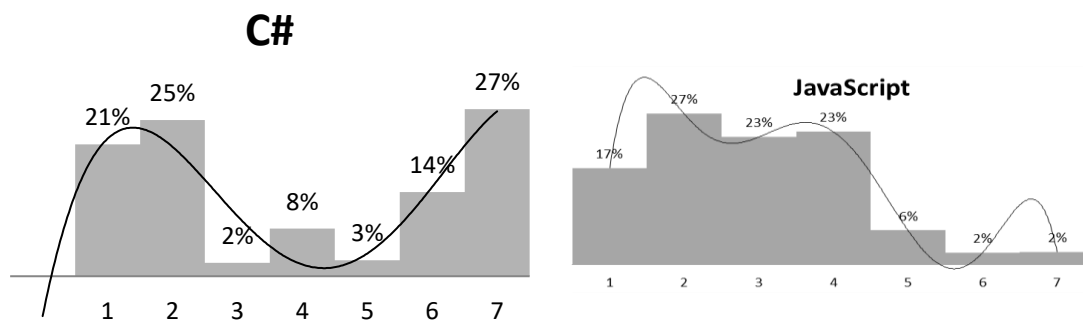
Foram selecionados dois cursos para uma campanha teste por tráfego pago. Preferiu-se cursos relacionados à área de tecnologia de programação por estarem ligados a desenvolvimento tecnológico e superaquecidos no mercado de trabalho. Escolheu-se o Google Ads por maior diversidade de relatórios exportados, melhor adequação de campanhas e público alvo. Aplicou-se como instrumento de campanha o método de busca, também definido como rede de pesquisa, onde se encontra um público mais completo e selecionado. Foram escolhidos os dados das impressões adquiridas através das campanhas modelo, um total de 950 observações para JavaScript e 504 observações para C#. As impressões foram analisadas conforme a área de interesse da pesquisa, a

saber: o acesso por idade, tipo de dispositivo utilizado para acesso a pesquisa, acesso quanto ao gênero, o número de cliques captados através das palavras chaves na plataforma de pesquisa do Google.

4 Apresentação e análise dos resultados

O presente resultado da pesquisa constitui-se de amostras de tráfego pago. Decidiu-se utilizar o Google Ads por maior diversidade de relatórios exportados, melhor adequação de campanhas e público alvo, público mais completo e decidido, uma vez se utilizou como instrumento de campanha o método de busca, definido como rede de pesquisa. A criação de uma campanha de tráfego pago compõe-se de algumas etapas, quais se citam: seleção de configuração de campanha, configuração de grupos de anúncios, anúncios e confirmação. Vários outros sub preenchimentos são feitos como definição de público alvo, criação de palavras chave e palavras chave negativas, orçamento, dentre outros.

Gráfico 1: Histograma de frequência quanto as impressões



Fonte: Dados da pesquisa

As impressões em campanhas de tráfego pago são frequentemente geradas por definição de palavras chave e orçamento diário a ser gasto, de forma técnica, entretanto; pode-se medir através de ferramentas estatísticas uma estimativa de cliques a serem alcançados após a medição da primeira campanha.

As conversões, entretanto, dependerão exclusivamente da definição de palavras chave específicas que promoverão a campanha nos mecanismos de busca. Foram definidas duas campanhas para o estudo, de produtos diferentes relacionados à área de tecnologia de programação. Decidiu-se nos cursos da área de tecnologia de programação por estar entre diversos outros produtos que estão com boa procura e aceitação, valores

inferiores a R\$300,00 devido à diminuição de renda de muitas famílias no período de pandemia.

Tabela1: Estatística descritiva das amostras

<i>C#</i>		<i>JavaScript</i>	
Média	7,636364	Média	13,97059
Erro padrão	4,65598	Erro padrão	8,443142
Mediana	0	Mediana	0
Modo	0	Modo	0
Desvio padrão	37,82536	Desvio padrão	69,62393
Variância da amostra	1430,758	Variância da amostra	4847,492
Curtose	39,39444	Curtose	54,082
Assimetria	6,1523	Assimetria	7,124789
Intervalo	270	Intervalo	549
Mínimo	0	Mínimo	0
Máximo	270	Máximo	549
Soma	504	Soma	950
Contagem	66	Contagem	68
Nível de confiança (95,0%)	9,298635	Nível de confiança (95,0%)	16,85258

Fonte: Dados da pesquisa

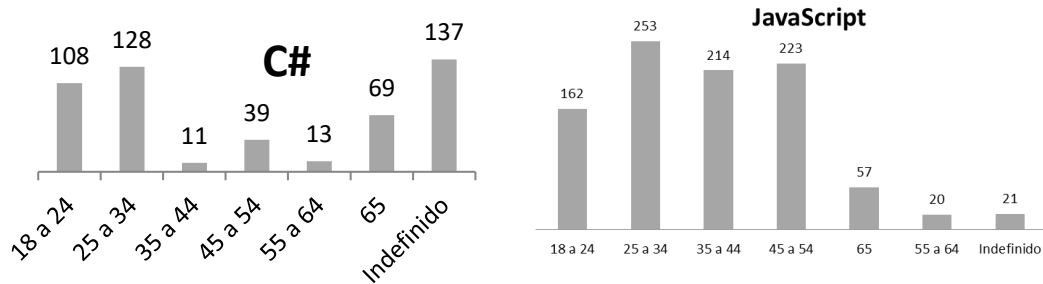
Apesar da linguagem de programação C# ser mais contemporânea, observa-se que a procura por JavaScript ainda pode ser considerada maior em certos aspectos, tendo em vista o tempo para se aprender o conteúdo, que torna-se mais extenso em C#, a maior oferta de vagas no mercado de trabalho, a diversidade de linguagens de programação onde se pode associar JavaScript e o custo por aquisição de cada curso.

Observa-se uma dispersão de dados maior em relação à média das duas amostras, onde; para as amostras de JavaScript obtiveram-se 950 observações e para C# obtiveram-se 504 observações. Observou-se maior complexidade em relação à linguagem C#, por ser a linguagem de programação mais completa em relação à criação de banco de dados, serviços web, aplicativos executável no ambiente Microsoft. Isto torna a busca mais técnica e exclusiva, com menos tráfego e mais especificidade.

Os retornos obtidos por meio das médias e das variâncias, revelam maior resultado para as amostras em JavaScript, entretanto; os resultados contidos em C# revelam menor dispersão dos dados.

Pode-se dizer que para duas amostras de diferentes campanhas, com observações entre 950 e 540, obter-se-á aproximadamente entre 70 e 38 cliques, considerando-se uma margem de erro de 95% de confiança a dois pontos percentuais para cima ou para baixo.

Gráfico 2: Impressões quanto a idade



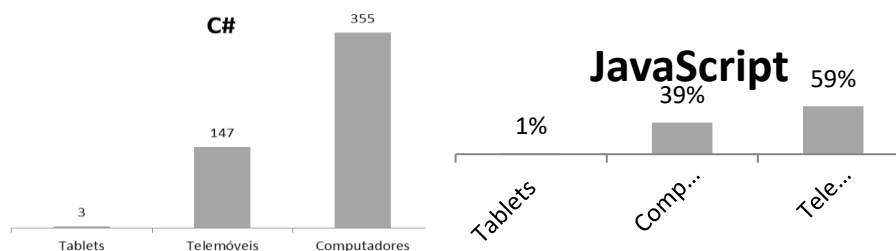
Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar-se o gráfico acima, verifica-se claramente quão diversificado é este público. Os resultados revelam os interessados no mercado de programação não concentrados a certa faixa etária. O fato se explica devido ao super aquecimento no mercado de trabalho para desenvolvedores e freelancers, sejam para o desenvolvimento de software para novas startups, novos apps ou serviços web.

Os resultados quanto às impressões de C#, revelam maior procura por jovens 18 A 34 anos. O alto número de indefinidos, pessoas que não foram identificadas nas impressões, se deve ao fato de acessarem por computador. O alto índice de pessoas com 65 anos pode ser explicado por busca de jovens nos smartphones dos pais, avós, tios, para pesquisa ou atualização de ferramentas e software.

Os resultados quanto às impressões de JavaScript demonstram maior interesse de busca entre pessoas de 18 a 54 anos. As impressões demonstram interesses por um pacote de serviços com rápida progressão, tendo em vista o tempo de conclusão do pacote FullStack JavaScript em até 8 semanas. Ademais, profissionais que utilizam outras linguagens de programação fazem integração ao pacote JavaScript para expansão da capacidade técnica.

Gráfico 3: Do acesso por dispositivos

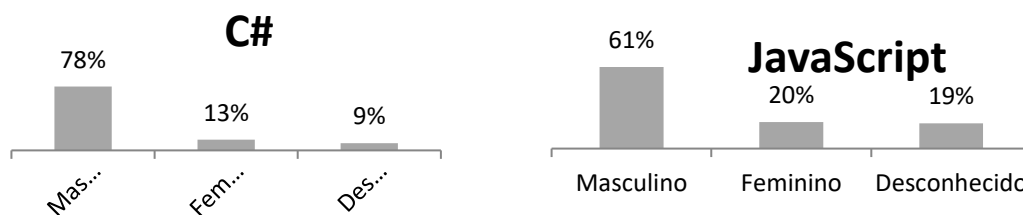


Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos acessos por dispositivos, se torna evidente a grande prática de pesquisa via smartphones, presentes em ambas as pesquisas. O maior público da busca por smartphones relacionados à JavaScript, se associa a pessoas em grande parte em período de transição de carreira. Também se relacionou as buscas da pesquisa atualizações de pacote Java, buscas por tags e códigos em JavaScript, por meio de profissionais já atuantes na área.

O uso de computador nas impressões C# revela grande busca por profissionais, pertencendo a este grupo de interesse aqueles que já atuam como desenvolvedores e indivíduos que almejam nova carreira. Sendo C# uma linguagem de programação desenvolvida pela Microsoft como parte da plataforma .NET, seria improdutivo a pessoa que está conectada ao computador efetuar qualquer tipo de busca via seu smartphone. O grande número de impressões por computador também se deve ao volume de busca por códigos e serviços associados a C#, conseqüentemente pertencentes à pesquisa.

Gráfico 4: Do acesso por gênero as campanhas



Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar-se o gráfico acima, verifica-se claramente a maior participação de pessoas do sexo masculino. Algumas profissões, entre elas o mercado de desenvolvedores está entre as profissões desenvolvidas de maioria por homens. Embora as mulheres já atuem em grande parte das profissões que eram consideradas exclusivas para homens, ainda existem atuações tradicionais no mercado de trabalho que a preferência ou interesse permanecem dos homens.

Frequentemente, áreas como tecnologia, engenharia, transporte e construção civil são exercidas por pessoas do sexo masculino. Os resultados quanto a estas impressões apenas confirmam tendências que existem atualmente no mercado de trabalho.

4.1 Das conversões de vendas

As campanhas foram definidas como campanhas teste, visando maior aceitação e conversão dos produtos. As conversões, em regra devem seguir a probabilidade de impressões e cliques. Na medida em que se obtêm duas ou mais conversões, poderá obter-se a média de cliques por esta conversão. Desta forma, fica evidente que quanto maior as impressões, maior deverão ser o número de cliques, conseqüentemente um maior número de conversões.

Entretanto, as impressões seguirão os padrões do leilão Google, obedecendo a uma série de parametrizações pré-estabelecidas.

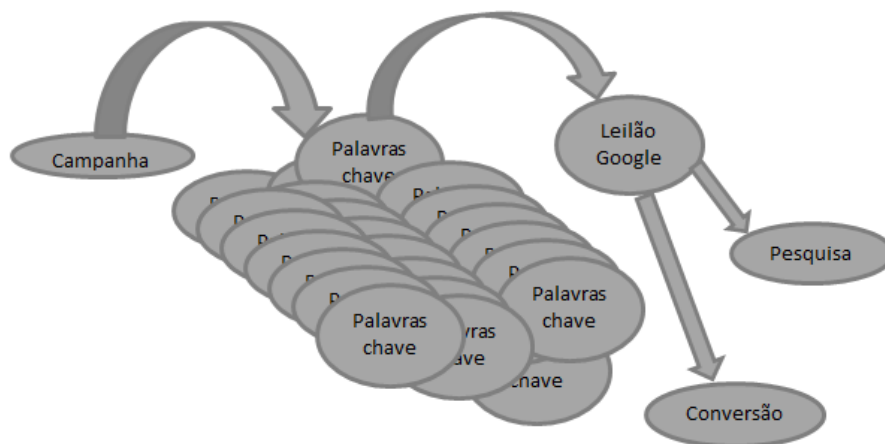


Figura 1: Definição da trajetória das impressões da campanha

Fonte: Dados da pesquisa

Iniciado a pesquisa por busca, o Google informará a página de busca a exibição por rank, conforme palavra-chave digitada no mecanismo de busca. A seqüência da exibição seguirá uma série de critérios estabelecidos pelo Google, dentre eles, o quanto você quer pagar por cliques e o índice de qualidade do anúncio. A seqüência de exibição também poderá obedecer a maior classificação quanto às visualizações por palavras chave conforme anuncio, seja por palavras chave de correspondência exata ou por palavras chave de correspondência ampla.

Dessa forma, ao observar-se as impressões, influenciarão diretamente as impressões quanto as palavras chave, sendo a mais influente palavra de busca por cliques a responsável por conversão.

Tabela 2: Impressões e cliques por palavra-chave C#

	Cliques	Impressões
C#	65%	270
Linguagem de programação C	30%	151
Linguagem de programação C#	4%	13
Demais palavras	0%	70

Fonte: Dados da pesquisa

As impressões e cliques indicados na campanha teste, conforme tabela 2, somam uma relação de 67 palavras chave, onde apenas 3 obtiveram cliques, não houveram conversões e não houve melhora do anúncio quanto as palavras chave por motivo de se tratar de uma campanha teste. As buscas se deram via palavras chave de correspondência ampla.

Observa-se que C#, foi responsável por maior parte dos cliques e consequentemente as impressões. As demais palavras citadas se relacionam a busca por atualização de software e pesquisas para uso de códigos C#.

Tabela 3: Impressões e cliques por palavra-chave JavaScript

	Cliques	Impressões
Javascript	60%	549
Javascripty	6%	106
Curso de java	3%	29
Java scripti	17%	151
linguagem javascript	3%	31
Desenvolvedor java	11%	7
Demais palavras	0%	77

Fonte: Dados da pesquisa

As impressões e cliques indicados na campanha teste, conforme tabela 3, somam uma relação de 53 palavras chave, onde 6 palavras chave obtiveram cliques, houve uma conversão através das impressões da palavra-chave JavaScript, responsável por 60% dos cliques. As configurações de busca em relação as palavras chave foram feitas através por correspondência ampla.

Decidiu-se não utilizar palavras chave de expressões técnicas, não utilizar expressões para fundo do funil de vendas por se tratar de uma campanha teste. As demais palavras citadas se relacionam a busca por atualização de software e pesquisas para uso de códigos JavaScript.

Considerações finais

Diante da pesquisa bibliográfica realizada, buscou-se com base nas teorias analisar possibilidades e contribuições do empreendedorismo e do Marketing digital. Assim, diante do embasamento teórico, buscou-se caracteriza-los, de forma que os dois pudessem juntamente contribuir para formação de novos empreendedores, em face da crescente evolução tecnológica.

Concluiu-se que o empreendedorismo digital vem conquistando lugar diante dos novos modelos de negócios nos últimos anos. Observou-se ainda o Marketing com uma crescente atuação digital, cada vez mais popular e o Marketing tradicional, frequentemente utilizado em lojas físicas pouco utilizado nos novos negócios.

Verificaram-se as vantagens em ter-se um negócio online, comparando-se com um modelo de negócio físico, o que facilita os novos negócios a se tornarem cada vez mais consistentes e lucrativos.

Constatou-se através da campanha teste, grande alcance de clientes por entre as impressões e que a possibilidade de se tornar um empreendedor digital, está acessível a todos quanto se dispuserem aprender e aplicar as ferramentas digitais para impulsionamento dos produtos e serviços, promovendo aumento de renda extra e para muitos um negócio onde se assegura viver deste mercado.

A definição das palavras chave neste estudo foi estabelecida para fins acadêmicos, incluídos como campanha teste, não sendo palavras chave indicadas responsáveis por conversões, conforme utilizadas no funil de vendas.

Além disso, considera-se o empreendedorismo digital agente de contribuição para a economia e sociedade, promovendo o crescimento empresarial e o aumento de renda nas famílias.

Referências

BUSTAMANTE, T.; BARRETO, I. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

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

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

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

Gabriel, M. **SEM e SEO**: dominando o marketing da busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HART, D. M. **The emergence of entrepreneurship policy**: governance, start-up, and growth in the U. S. Knowledge Economy. Cambridge, UK; New York: Cambridge Univ. Press, 2003.

KILLIAN, G.; MCMANUS, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 539-549, 2015.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Marketing insights from A to Z**: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. New York: John Wiley & Sons, 2011.

LIMA, G.; KOVALSKI, S. A Recessão Econômica pode ser um Instrumento da Política Monetária? **Revista FAE**, v. 3, n. 2, p. 31-43, 2000.

LOURENÇO, C.; SETTE, R. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 152-178, 2013.

LOVELOCK, C.; PATTERSON, P.; WIRTZ, J. **Services marketing**. Sydney: Pearson Austrália, 2014.

MCKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM Management**, v. 22, p. 14-22, 2006.

ROMANO, F.; CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M.; HUPSEL, L.; NOGUEIRA, R. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2004.

- SARQUIS, A. **Estratégias de marketing para serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHMIEMANN, M. **Enterprises by size class: overview of SMEs in the EU**. Paris: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 2008.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- Teixeira, P. R. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas**. Rio de Janeiro: edição do autor (limitada), 2008.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- VLASOV, A. V. The evolution of e-money. **European research studies**, v. XX, p. 215-224, 2017.
- ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, 2014.