

# **INVISIBILIDADE DIGITAL DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS NO EXTREMO LESTE DE SÃO PAULO**

**Aline Leite Pereira de Sousa**

**Ana Carolina de Souza Laureano**

**Glória Tereza de Carmo Ibrahim**

**Isabely Freitas de Moura**

**Leticia Vilanova Silva**

**Thiago Carvalho de Jesus**

## **RESUMO**

O presente artigo científico tem como proposta abordar as dificuldades que pequenos empreendimentos encontram no extremo leste de São Paulo para sobreviver, já que o empreendedorismo é carro chefe na geração de empregos dentro do país e evidenciar-lo nas áreas mais desfavorecidas da sociedade acaba por influenciar na redução de desigualdades. A proposta de inserção nas mídias sociais com o objetivo de atrair atenção para o tema, o artigo busca contextualizar como este problema é algo que afeta abundantes negócios e possui a finalidade de identificar e mapear maiores erros que estes cometem, e como eles são impasses no momento de aumentar o alcance digital e a conquistar seu espaço dentro do mercado, além de, em contrapartida a isso, buscar uma solução acessível a fim de melhorar seu desempenho nas redes sociais, e conseqüentemente, melhorar o desempenho do próprio negócio. O espaço virtual é um ambiente de extrema imprevisibilidade: não há fórmula que irá assegurar o sucesso do negócio neste meio. Porém, existe a possibilidade de acompanhar o que é tendência atualmente e moldar suas estratégias digitais perante ao que o que está mais favorável a atrair os olhos dos usuários ativos. Tendo em vista os pontos apresentados, iremos abordar tais assuntos dentro da estrutura de artigo, apresentando o tema e procurando

formas de auxiliar a quem almejar se tornar um empreendedor de sucesso que garantirá seu próprio sustento.

**Palavras chaves:** Marketing digital; periferia; empreendedorismo.

## 1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é possível observar que diversas empresas estão utilizando o marketing como um atrativo para o seu público. No entanto, ciente do crescimento exacerbado da tecnologia, nota-se a impossibilidade da fuga do empreendimento a lado contrário ao marketing digital.

Tendo isto em vista, é fato que um bom desempenho virtual gera resultados propícios a ascensão do empreendimento. Através da pesquisa pretende-se instruir os pequenos empreendedores por meios didáticos a romper barreiras do desenvolvimento de visibilidade digital.

As consequências que a invisibilidade digital traz aos pequenos empreendimentos se demonstra de extrema relevância como objeto de estudo. Com o objetivo de atrair atenção para o tema, o trabalho busca contextualizar como este problema é algo que afeta abundantes negócios e possui a finalidade de identificar e mapear maiores erros que estes cometem, e como eles são impasses no momento de aumentar o alcance digital e a conquistar seu espaço dentro do mercado, além de, em contrapartida a isso, buscar uma solução acessível a fim de melhorar seu desempenho nas redes sociais, e consequentemente, melhorar o desempenho do próprio negócio.

Com base na pesquisa de Sobrevivência de Empresa (2020) realizada pelo SEBRAE, a taxa de mortalidade de empresas de pequeno porte é de 17% após cinco de anos de seu início. Segundo Carlos Melles, essa taxa está relacionada principalmente a falta de capacidade de gestão e experiência. Associa-se este fato com o mau uso do marketing digital desempenhado por estes empreendimentos logo quando adentram ao mercado, justamente por conta dessa carência.

Logo, vem à tona os pilares do trabalho. O ato de empreender começa a adentrar na vida daqueles que moram em regiões menos favorecidas a partir do momento em que motivações pessoais os levam a tomar esse caminho. Mesmo sem haver conhecimento disso, os negócios desses indivíduos contribuem para o enriquecimento e economia de sua comunidade, além de gerar empregos e oportunidades à essas pessoas que buscam condições melhores. Fora isso, o empreendedorismo periférico pode gerar soluções para a comunidade, que não precisará mais ir ao centro da cidade para suprir seus desejos.

Em consequente, junto ao desejo de fazer esse empreendimento crescer, a internet se revela um fator chave para os negócios no século XXI, graças a sua evolução e, claro, seu sucesso, a maioria dos brasileiros estão ligadas as redes sociais, as tornando uma possibilidade de negócio também. Portanto, o meio digital há de ser o foco das novas empresas que surgem no mercado, principalmente para aquelas que possuem recursos restritos, como é o caso do empreendedorismo periférico. Estes já não têm acesso a uma grande gestão de marketing e já sofrem com restrições sua vida inteira, então a opção é correr para o simples, as mídias sociais.

Porém, as dificuldades se manifestam: O que tem o papel de fornecer para a empresa mais visibilidade em um ambiente de extrema concorrência, acaba, na realidade, a tornando invisível. Logo, adotar as estratégias do marketing digital é essencial, mas, antes de tudo, saber usá-las ao seu favor é primordial.

Por fim, o respectivo artigo traz como tema a invisibilidade digital de pequenos empreendimentos no extremo leste de São Paulo, que tem por objetivo instruir os pequenos empreendedores por meios didáticos a romper barreiras de visibilidade digital.

## **2. EMPREENDEDORISMO PERIFÉRICO**

Segundo o livro Um País Chamado Favela o termo "favela" surgiu no Rio de Janeiro, no começo do século XX. Denominava-se assim os amontoados de pessoas ou bairros populares que se formavam no Morro da Providência, local que hoje é conhecido por dispor da favela mais antiga do país. Nessa época elas eram enxergadas como um

problema para o governo, onde a atmosfera era precária e insalubre, mais tarde o enfoque se tornou a pobreza dessas regiões e a marginalização a qual foi submetida, onde eram vítimas de perseguições. Por questões político-sociais e históricas essa marginalização não acabou, surgindo assim empecilhos para evolução do empreendimento periférico.

Na definição de Barreto (1998) “empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada”, assim enfatiza-se a grande importância do trabalho, além da capacidade de maximizar recursos.

Uma outra definição interessante é a de Schumpeter (citado por FILION,1999) onde expõe que “empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios ... sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações.”

Segundo resultados da pesquisa “Percepções e valores políticos nas periferias de São Paulo”, da Fundação Perseu Abramo (FPA), dentro da comunidade o empreendedorismo é almejado com a justificativa de flexibilidade de tempo e espaço, fora a ideia muito atraente de ser seu próprio patrão, ainda temos a possibilidade de deixar patrimônio e herança para a família. Além disso, foi observado a supervalorização do mérito, onde mesmo com todas as barreiras sociais é defendido a ideia de que “com esforço tudo é superado”, o que só salientei-a a criação de seu próprio empreendimento.

É indiscutível que os novos empresários surjam por meios de motivações pessoais e anseios individualistas. Entretanto a partir de sua consolidação no mercado é possível examinar o seu alto potencial de desenvolvimento socio-econômico para o meio em quem situa-se, agregando tanto uma valorização monetária para determinada região demográfica quanto enriquecimento cultural aos cidadãos que lá residem, como reforça Baumol (citado por PIERRE, 2020) "Na maior parte das regiões o crescimento econômico em curto ou longo prazo vem majoritariamente desse empreendedorismo ou de iniciativas de novas empresas locais quem em seguida são imitadas por empreendedores externos". Se o empreendedorismo é carro chefe na geração de empregos dentro do

país, evidenciando nas áreas mais desfavorecidas da sociedade acaba por influenciar na redução da desigualdade. Do ponto de vista cultural a elevação dos pequenos empresários acaba por trazer o que antes era privado a essa classe. Agora não é necessário ir ao centro da cidade atrás de boas vestes ou boa comida, a cada esquina do seu bairro um novo autônomo surge, apresentando ao público o que anos atrás era impossível, a acessibilidade.

## **2.1. Marketing digital e empreendimento periférico**

A internet surgiu durante a guerra fria como uma rede de pesquisas de informações para serviço militar, e a partir disso o estímulo a computação só cresce cada vez mais. Diversos outros meios de contato foram criados e hoje a maioria dos brasileiros estão ligados as redes sociais, tornando assim um meio não só de contato, mas de entretenimento e uma possibilidade de negócio também, surgindo a necessidade da aceitação digital por parte das empresas.

Situados então na era digital, as estratégias já conhecidas também precisaram se adaptar para a realidade que os consumidores estão inseridos e, conseqüentemente, aqueles empreendimentos que visam sucesso também precisaram. Portanto, houve-se a necessidade de transportar as estratégias para o mundo digital, criando-se o marketing digital.

O marketing digital vem se tornando cada vez mais uma ferramenta estratégica para as empresas de todos os ramos nos últimos anos. Segundo Kotler, Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Portanto, o marketing, arte de criar valor para seu produto o tornando interessante para seus potenciais consumidores, se demonstra muito amplo. Isso porque, essa estratégia vai além de conseguir vender seu produto, mas, de fato, todo o planejamento e estratégia que há por trás de conseguir alcançar a exigência do mercado e atrair clientes, provando que seu produto ou serviço é relevante para eles – justamente o que o empreendimento periférico mais almeja.

Nota-se então, a alta demanda do marketing dentro da periferia já que, segundo dados da pesquisa do Data Favela, feita em 2022, é possível constatar a alta crescente de novos empreendimentos surgindo em regiões hoje consideradas periféricas, onde 76% dos moradores de favela têm ou querem ter seu próprio negócio e 50% deles já se consideram empreendedores. O meio virtual ingressa neste cenário expandindo as possibilidades dos empresários periféricos, já que o marketing digital é o modo mais acessível do negócio buscar por visibilidade de forma menos custosa e envolto a sua realidade desfavorável.

### **3. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VISIBILIDADE PARA PEQUENAS EMPRESAS**

As estatísticas evidenciam que a escolha do empreendimento, em especial o que está tentando se firmar no mercado, de permanecer à margem do marketing digital, não é definitivamente perspicaz: de acordo com o Data Reportal 2022, 67,1% da população mundial utiliza celular; em 2021, 5,31 bilhões de pessoas estão conectadas à internet e 58,4% da população total é usuária de mídias sociais. Portanto, os canais digitais se demonstram essenciais no processo de consolidação de um novo empreendimento.

As pesquisas demonstram que os brasileiros utilizam as redes sociais para se informar sobre marcas e produtos e que essas informações influenciam na compra, portanto as redes sociais são um veículo importante na comunicação em relacionamento, e na influência que a marca possui sobre a decisão de compra do seu consumidor. (ESTENIER, 2016).

Por se tratar de uma estratégia do ambiente virtual, as vantagens que ela traz para a organização estão ligadas ao alcance que o marketing tradicional não fornece: pessoas de todo o país, e até mesmo do mundo, podem interagir e engajar. Logo, se demonstra uma sublime tática para evitar que o pequeno empreendimento feche devido à falta de público, o que é um problema decorrente no país. Os dados de Mortalidade de Pequenas Empresas, do SEBRAE (2020), indicam que 17% das empresas de pequeno porte fecham após cinco anos.

Para Barreto (2017, pg. 17): “A pequena empresa tem grandes dificuldades de sobreviver pois os preços de compra são impostos pelos fornecedores e os de venda

pelos clientes, e no meio desse sanduíche a empresa acabará sendo devorada”. À vista disso, há a preocupação da organização de conseguir crescer no ambiente virtual a fim de atrair clientes e obter lucros – portanto, entende-se que essas empresas compreendem a importância do marketing digital, porém a área com que se está lidando está de longe de garantir o sucesso com facilidade.

Por conseguinte, vem à tona seus obstáculos. E o que tem o papel de fornecer para a empresa mais visibilidade em um ambiente de extrema concorrência, acaba, na realidade, a tornando invisível. Todavia, algumas atitudes errôneas vindas do negócio são o fator crucial para que não atinjam o engajamento necessário. É entendível que em um ambiente onde qualquer empreendimento pode se inserir – as mídias sociais – fica mais difícil de se destacar. Entretanto, conteúdo inferior, não atraente e/ou irrelevante, mau planejamento, falta de identidade e consistência visual, afinal as redes sociais são as novas vitrines, e o não conhecimento do seu público farão com que o algoritmo seja seu maior inimigo na busca por visibilidade digital, por conta de não estar atendendo o que o mesmo exige.

Nesta realidade, a qualidade que a empresa apresenta em sua prestação de serviço é associada à percepção do cliente, de maneira que a qualidade é atingida ao agir-se nas perspectivas prévias do consumidor, o que diz respeito à disponibilização de dados importantes sobre os produtos e serviços, tornando prazerosa a experiência da compra como um todo, desde o primeiro atendimento até a conclusão. (BARRETO, 2017)

Logo, adotar as estratégias do marketing digital é essencial, mas, antes de tudo, saber usá-las ao seu favor é primordial. Pois, cativar possíveis clientes é só o primeiro passo: fazê-lo completar a compra é o objetivo final.

#### **4. SOLUÇÕES E ESTRATEGIAS**

O algoritmo, a invisibilidade da empresa dentro do mercado e falta de acesso a informação são os principais fatores que desmotivam os pequenos empreendedores a continuar trilhando seu caminho.

A partir de estudos e mapeamentos de estratégias já utilizadas pela maioria das empresas estabelecidas dentro do mercado, é possível destacar pontos essenciais para que um pequeno negócio alcance sua ascensão em meio ao maior mercado competitivo da atualidade: a internet.

A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016)

Notar tendências e saber engajar conforme a atualidade é uma tarefa difícil para quem não tem conhecimento administrativo e tático, por isso a falta de acesso é a principal objeção do crescimento iminente de um pequeno empresário.

Primordialmente é necessário selecionar o meio em que sua empresa irá atuar, a rede social que se torna preferível e mais coesa com seu tipo de negócio. Para aqueles que desejam adentrar ao espaço digital com sua empresa é necessário estar ciente sobre o fator determinante de toda e qualquer rede social, o algoritmo. Que nada mais é do que as normas que definirão se seu conteúdo vale a pena ou não ser visto pelo internauta, ele definirá sua relevância e ditará as regras do meio de atuação do negócio. Depois de selecionada a plataforma e compreendido o algoritmo, partimos ao segundo passo: a análise.

O cenário digital é um ambiente extremamente volúvel, a cada dia surgem novas influências e tendências que se alastram em todo o mercado, originando um grande fenômeno, que podem ser pessoas ou conteúdos, que durante seu período de pico ditará o que será atraente ao consumidor ou não. Sendo assim, é de suma importância analisar as oscilações ocasionadas por essas tendências virais. Conhecer seu público e o porquê de tamanho sucesso de algo ou alguém te dará recursos para construir sua presença online, conforme o desejo de sua audiência, o que gera conexão entre marca e usuário, por meio da identificação gerada por esses fenômenos.

Ficar atento às novidades do ambiente digital é fundamental para que o negócio não encontre dificuldades no médio e longo prazo. O surgimento da dupla iPhone e iPad é um ótimo exemplo. Eles mudaram a forma como nos relacionamos com o computador e permitem aos consumidores se

manterem constantemente conectados. Sempre surgem novidades com o poder de mudar um negócio, por isso é preciso estar atento a elas. (BARRETO,2012)

A internet já não é mais um diferencial e sim um fator crucial para aqueles que almejam o sucesso, logo preza-se pela qualidade em meio as postagens, publicidades, divulgações etc. Não se tem mais espaço para descuido e improviso, já que o meio online é sua principal ferramenta de visibilidade, um único deslize e sua empresa se desmoraliza aos olhos do público.

Ciente disso as informações apresentadas demonstram o fundamental para o início da jornada empresarial online, entretanto, encontram-se escassas para aqueles que mais necessitam, sendo eles os pequenos empreendedores da periferia. É cabível ao ministério da educação prover esse tipo de informação a essas classes através do incentivo ao empreendedorismo dentro das escolas, afim de garantir a liberdade financeira do subúrbio, mas, como o auxílio governamental se torna quase que uma utopia, é necessário que os próprios pequenos empresários busquem seu conhecimento antes de ingressar no mercado, mesmo que com recursos limitados, de forma gratuita ainda consegue garantir experiência empreendedora através de artigos e livros online.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O futuro do pequeno empreendimento periférico se esbarra em problemáticas no que se diz respeito a visibilidade do negócio, afinal, o mercado é extremamente competitivo e a busca pelo sucesso nesse âmbito irá fazer com que os empreendedores busquem destaque no recurso que está na palma de suas mãos: a Internet. A partir das pesquisas do atual artigo, observa-se que a invisibilidade na esfera digital é um dos maiores motivos que irão desencadear desmotivação, insegurança e a incerteza do êxito.

Em linhas gerais, os estudos do artigo abordaram como o espaço virtual é um ambiente de extrema imprevisibilidade: não há fórmula que irá assegurar o sucesso do negócio neste meio. Porém, acompanhado a isso, existe a possibilidade de acompanhar o que é tendência atualmente – esta que constantemente é renovada, mas com pontos

similares em todas elas, ou seja, traços que o empreendedor deve atribuir para seu empreendimento nas mídias sociais – e moldar suas estratégias digitais perante ao que o que está mais favorável a atrair os olhos dos usuários ativos.

Portanto, apesar da dificuldade de adquirir o sucesso digital desejado e alavancar as vendas do empreendimento, é fundamental compreender que é um esforço de longo prazo que deve ser fundamentado com a funcionalidade da Internet e seu algoritmo, selecionar o meio que o negócio irá operar; analisar as atuais tendências; e conhecer o público. Logo, buscar conhecimento com a área que se está lidando é essencial e garantir a qualidade do conteúdo digital já é meio caminho andado na busca por visibilidade digital. Consideremos que, a partir do desenvolvimento do artigo e de pesquisas coletadas, enquanto houver defasagem do conhecimento do marketing digital promovida pela falta de incentivo governamental, principalmente para a periferia, a situação continuará sendo agravada.

## **REFERÊNCIAS**

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, 2016.

ATHAYDE, Celso; MEIRELLES, Renato. Um país chamado favela: A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. Editora Gente, 2014.

BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração da Usp, São Paulo, v.34, n.2, abr./jun. 1999, p.5-28.

GUERRA, A. C.; “Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade”; Agência Brasil, 2021.

KEMP, Simon. “Digital 2022: Global Overview Report”. Date Reportal, 2022.

GUERRA, A. C.; “Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PIERRE, André Julien. "EMPREENDEDORISMO REGIONAL E ECONOMIA DO CONHECIMENTO". Editora Saraiva, 2020.

TORRES, Cláudio. Marketing Digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. Gvexecutivo, v.11, n.2, jul/dez. 2012, p.58-61