

Gabriel Laurentino da Silva
gabriel.silva598@fatec.sp.gov.br

Renato Ap. Mendes dos Santos
renato.santos119@fatec.sp.gov.br

Orientador
Paulo Sergio Silva
paulo.silva497@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como as redes sociais estão auxiliando no dia a dia de suas funções. Percebe-se que, com as mudanças advindas da utilização das mídias sociais, os pequenos empreendedores não poderiam deixar de se conectar a esse recurso. Portanto, é de suma importância a adaptação e a adequação desses empreendedores a esse contexto, sabendo utilizá-las da melhor forma para impulsionar seus negócios.

Palavras-chave: redes sociais; empreendedor; negócios.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how social media is assisting in its daily functions. It is evident that with the changes brought by the use of social media, small entrepreneurs cannot afford to not connect to this resource. Therefore, it is of paramount importance for these entrepreneurs to adapt and adjust to this context, knowing how to use them effectively to boost their businesses.

Keywords: social media; entrepreneur; business.

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças que ocorrem no mundo, seja no âmbito tecnológico ou no mercado em si, o empreendedor sempre deve estar adequado às novas tendências; uma delas é a internet, dentro da qual estão as redes sociais como mecanismos de socialização. Atualmente, as redes sociais são amplamente utilizadas para fins comerciais, permitindo que pequenos empresários as utilizem como uma ferramenta excelente para divulgação e engajamento de seus negócios, melhorando assim seu desempenho em vendas e na promoção do empreendimento.

Para que o empreendedor continue competitivo no mercado atual, é imprescindível que se adapte às mudanças, incluindo o relacionamento das empresas com os canais digitais, como Facebook, Instagram, Youtube, entre outros. De acordo com Renato Fonseca de Andrade (2010, p. 81):

“Os estudiosos viam o empreendedor a partir de uma perspectiva individual, singular: eram aquelas pessoas que, por possuírem determinadas características comportamentais, tinham a capacidade de inovar e realizar uma atividade”.

Observa-se atualmente uma competição tanto entre concorrentes quanto entre as próprias redes sociais, facilitando muito mais as compras e a comercialização por este canal. A pesquisa visa responder à seguinte questão-problema: Como os pequenos empreendedores estão lidando com as redes sociais?

Este artigo tem como objetivo específico analisar como o uso das mídias sociais pelos pequenos empreendedores pode aumentar o engajamento e, conseqüentemente, as vendas. Para isso, será utilizado o livro "Conexões Empreendedoras" de Renato Fonseca de Andrade, além da apresentação de uma pesquisa que visa quantificar quantos empreendedores utilizam redes sociais em seus negócios em busca de maior engajamento. Além disso, são objetivos gerais deste estudo verificar como as redes sociais influenciam nos negócios, quais os meios que os empreendedores podem utilizar para obter acesso e como as redes sociais auxiliam nas vendas.

2 REDES SOCIAIS

Com o avanço tecnológico, as redes sociais, que antes serviam apenas como meio de diversão, tornaram-se um meio de comunicação e vendas. Com o passar do tempo, esse recurso evoluiu para um negócio, uma forma de conexão tanto com as pessoas quanto com os clientes. Segundo Andrade (2010, p. 83), as redes sociais constituem uma estrutura na qual os indivíduos se engajam de forma formal ou informal para estabelecer relações mútuas. Nesse contexto, o marketing desempenha um papel fundamental na promoção e divulgação das redes sociais.

De acordo com Gabriel (2010, p. 28):

"Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição essencial para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar."

Antigamente, as ferramentas para monitorar mudanças no comportamento dos consumidores eram menos robustas, apesar de a psicologia já oferecer várias delas há algum tempo, servindo de base para muitas decisões empresariais. Com algoritmos cada vez mais sofisticados e adaptativos, hoje é possível mobilizar grandes quantidades de dados em poucos segundos, permitindo uma análise mais precisa desses dados, deixados como "rastros" pelos usuários da internet, especialmente nas redes sociais. Era de se esperar que, na lógica capitalista, esse filão fosse muito valioso e rentável, dada a capacidade das redes sociais de agregar milhões de usuários em todo o mundo, sendo excelentes ferramentas de controle e manipulação comportamental (LANIER, 2018).

O Facebook, conforme relembra Recuero (2009, p. 171), foi inicialmente um sistema criado por Mark Zuckerberg enquanto era aluno em Harvard. A plataforma tinha como foco os alunos que estavam saindo do ensino médio e entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook tornou-se um dos sistemas com maior base de usuários globalmente. Sua função original de conectar indivíduos em um ambiente acadêmico logo foi transformada, ganhando diferentes usos e sendo alvo de críticas severas devido à questões de privacidade de pessoas famosas e comuns.

Já o Instagram é uma rede social gratuita, porém com algumas restrições técnicas para postagens de vídeos e fotos. Segundo Piza (2012, p. 7):

“O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.”

As redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais importante para pequenos empreendedores, oferecendo oportunidades sem precedentes para crescimento e engajamento com o público-alvo. Estes são alguns pontos que destacam a importância das redes sociais para esses empresários e como elas contribuem para o aumento do engajamento:

1. **Visibilidade e Alcance:** As redes sociais permitem que pequenos empreendedores alcancem um público global sem a necessidade de grandes investimentos em marketing tradicional. Com o uso estratégico de hashtags, publicidade direcionada e conteúdo relevante, é possível aumentar significativamente a visibilidade da marca.
2. **Interatividade e Engajamento:** As plataformas de redes sociais oferecem um canal direto de comunicação entre os empreendedores e seus clientes. Isso permite um engajamento mais próximo e pessoal, onde os empresários podem responder a perguntas, receber feedback e construir relacionamentos duradouros.
3. **Criação de Comunidade:** As redes sociais proporcionam um espaço para a criação de comunidades em torno de interesses comuns ou valores compartilhados. Isso pode ser especialmente benéfico para pequenos empreendedores que buscam construir uma base de clientes leais e engajados.
4. **Análise de Dados e Feedback:** As ferramentas analíticas disponíveis nas plataformas de redes sociais permitem que os empreendedores monitorem o desempenho de suas campanhas e compreendam melhor as preferências e comportamentos de seus clientes. Isso possibilita ajustes rápidos e estratégias mais eficazes de marketing.
5. **Custo-Efetividade:** Comparado a outras formas de marketing, o uso das redes sociais é geralmente mais acessível para pequenos empreendedores. Com um orçamento modesto, é possível criar campanhas publicitárias eficazes e alcançar um público amplo. Portanto, usar uma rede com alto engajamento e um grande número de usuários é crucial para o reconhecimento da empresa. Abaixo, pode-se notar os dados de contas ativas nas principais redes sociais, conforme pesquisa realizada pelo site TechTudo:

- Facebook: 2,9 bilhões de contas;
- YouTube: 2,5 bilhões de contas;

- WhatsApp: 2 bilhões de contas;
- Instagram: 2 bilhões de contas;
- WeChat: 1,3 bilhões de contas;
- TikTok: 1 bilhão de contas.

Fonte: TechTudo (<https://www.techtudo.com.br>)

2.1 A influência do marketing digital para pequenos empreendedores

Segundo Junqueira et al. (2014, p. 13), as redes sociais têm se tornado uma importante ferramenta de comunicação, atraindo a atenção das organizações que passaram a utilizá-las como meio de interação com seu público-alvo. Eles destacam ainda que:

“As redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços, para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público alvo de maneira rápida e direta. Um aspecto importante é que tal utilização, no entanto, nem sempre se configura de forma profissional, já que muitas das possibilidades e ferramentas são subutilizadas em virtude de nem sempre os profissionais as conhecerem em profundidade.”

Toro Sato e Santos (2018), falam que a divulgação em redes sociais, incluindo o Instagram, ajuda a impulsionar as vendas e a alcançar novos clientes. Diferentemente das lojas físicas, as redes sociais proporcionam aos clientes a comodidade de não enfrentar filas e de acessar os produtos disponíveis a qualquer momento. As autoras evidenciam também que o WhatsApp é utilizado de forma complementar às ferramentas do Instagram para facilitar a comunicação com os clientes, aproximando ainda mais a empresa de seu público-alvo.

Quanto à utilização do Instagram como ferramenta, Santana (2018) destaca que o aplicativo suporta diversas segmentações de mercado, sendo altamente atrativo para os empreendedores. Além disso, permite que empresas alcancem consumidores que não seriam alcançados caso o negócio fosse apenas offline. A autora afirma ainda que muitos empreendedores não estão totalmente preparados para gerenciar um negócio digital, sendo necessário o aprimoramento de alguns conhecimentos relacionados às redes sociais.

Neste contexto, segundo Goés e Costa (2018), iniciar um empreendimento nas redes sociais tem se revelado uma importante oportunidade no cenário empresarial. A internet permite um feedback constante dos clientes de forma pública, o que influencia as opiniões dos

interessados nos serviços/produtos oferecidos pelas empresas, seja de forma positiva ou negativa.

O uso das tecnologias digitais com internet possibilita o surgimento de um novo tipo de usuário, o consumidor virtual, que utiliza a internet para acessar e comprar serviços e produtos através das redes sociais digitais em diversas plataformas tecnológicas (Figueiredo, 2015). Assim, as redes sociais abriram espaço para o social commerce, uma nova modalidade de comércio eletrônico em que a rede de contatos é fundamental (G1, 2013). Nesse sentido, Paraíso (2011, p. 14) afirma que, no contexto do comércio eletrônico, as redes sociais são utilizadas para compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores, que não se limitam à compra, mas também buscam conteúdo e interações que influenciam suas decisões de compra.

São indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para as empresas quando bem aplicadas, planejadas e integradas à realidade da organização. É possível atualizar-se, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre os produtos ou serviços da empresa, contribuindo para a coesão da reputação e credibilidade da mesma. Assim, é essencial pensar estrategicamente nas mídias sociais dentro das empresas, de forma prática e alinhada à realidade da organização, envolvendo-a como um todo.

2.2 Desafios dos empreendedores com a mudança de mercado

Os empreendedores enfrentam desafios constantes ao tentar se adaptar ao mercado e promover suas marcas online. Com a rápida evolução da tecnologia e das plataformas digitais, é crucial acompanhar as tendências e se adaptar continuamente. Além disso, a competição é intensa, tornando crucial que os empreendedores destaquem suas marcas de maneira eficaz para se sobressaírem na multidão digital. Isso requer um entendimento profundo do público-alvo, estratégias de marketing criativas e uma presença online consistente e envolvente. Superar essas dificuldades exige resiliência, perseverança e uma abordagem estratégica para navegar pelo mundo digital em constante mudança.

Hoje, os empreendedores têm nas redes sociais um canal poderoso para se conectar com seu público-alvo e impulsionar seus negócios. Para se adaptarem ao cenário atual utilizando as redes sociais, é fundamental adotar estratégias digitais eficazes. Primeiramente, é importante conhecer o seu público e escolher as plataformas onde eles estão presentes. Criar

conteúdos relevantes e de qualidade, alinhado com os valores da sua marca, para engajar e atrair seguidores.

Além de criar conteúdo relevante, é essencial manter uma interação ativa com a audiência. As redes sociais proporcionam uma oportunidade única para os empreendedores não apenas transmitirem sua mensagem, mas também para ouvirem e responderem às necessidades e feedbacks dos clientes de forma instantânea. Ao cultivar um relacionamento genuíno com os seguidores, os empreendedores podem construir uma comunidade engajada e leal em torno de suas marcas. Isso não só fortalece a reputação online, mas também ajuda na fidelização de clientes e na geração de boca a boca positivo, ampliando ainda mais o alcance e o impacto das estratégias de marketing digital.

3 METODOLOGIA PARA A REALIZAÇÃO DESSA PESQUISA

Neste capítulo, serão abordados os encaminhamentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, bem como a definição das ações utilizadas para a análise dos resultados encontrados. A escolha metodológica adequada proporciona uma visão abrangente e multifacetada do problema em estudo, possibilitando insights valiosos para a formulação de conclusões robustas e recomendações práticas.

Segundo Gil (2010, p. 17), uma pesquisa é definida como:

“[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.”

Abordamos a discussão do uso das mídias sociais para pequenos empreendedores, discutindo o porquê as mídias devem ser utilizadas nos dias de hoje e quais redes têm melhor público para aumentar o engajamento e divulgar a empresa.

No contexto atual, as mídias sociais não são apenas ferramentas de comunicação, mas também plataformas essenciais para construir e fortalecer a presença online de pequenos negócios. Através dessas plataformas, os empreendedores têm a oportunidade de alcançar um público global de maneira acessível e direcionada.

Plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn oferecem recursos poderosos para segmentação de público, permitindo que os empreendedores atinjam pessoas com interesses

específicos e demográficos relevantes para seus produtos ou serviços. Além disso, o uso estratégico de conteúdo visual e storytelling podem cativar e engajar os seguidores, criando uma conexão emocional que fortalece a fidelidade à marca. Ao adotar uma abordagem consistente e criativa nas mídias sociais, os pequenos empreendedores não apenas aumentam a visibilidade de suas empresas, mas também constroem relacionamentos duradouros com sua base de clientes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o avanço do uso da internet, é fundamental que os pequenos empresários de hoje saibam utilizar as mídias sociais em seus negócios. Isso não apenas para aumentar o engajamento da empresa e divulgar produtos através do marketing digital, mas também para facilitar o fechamento de negócios, vendas e parcerias, uma vez que a internet se tornou uma ferramenta essencial. O uso de influenciadores digitais é uma prática comum atualmente, dado que eles possuem seu próprio público e têm um grande poder de engajamento. Além disso, é crucial escolher influenciadores que tenham afinidade com a marca; por exemplo, se uma loja vende produtos esportivos, é mais eficaz escolher alguém que seja reconhecido nessa área.

Quanto às redes sociais, o empreendedor deve escolher aquela que tem maior potencial para alcançar seu público-alvo. Identificar onde divulgar o produto é essencial, considerando que algumas plataformas têm um alcance significativo de público, como TikTok e Instagram, que atualmente possuem grande influência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Usar as redes sociais em pequenos negócios oferece diversas vantagens, como aumentar a visibilidade da marca, alcançar novos clientes, construir relacionamentos com o público e promover produtos ou serviços de forma eficiente e econômica. O empreendedor deve estar sempre atualizado com as novidades que surgem a cada dia, pois a cada ano novas mídias e tendências de mercado surgem, seja para novos produtos, formas de divulgação ou criação de conteúdo. Assim, a empresa deve entrar nessa dinâmica digital que continua a evoluir, alcançando cada vez mais o público do outro lado da tela.

As redes sociais são essenciais para pequenos empresários, oferecendo uma plataforma dinâmica para se conectar diretamente com clientes. A interação em tempo real permite feedback imediato sobre produtos e serviços, crucial para ajustar estratégias de marketing. Além disso, análises de dados fornecem métricas de engajamento e alcance, facilitando decisões informadas. Estar nas redes não só fortalece a presença digital da empresa, mas também abre oportunidades para crescimento e inovação, adaptando-se às demandas em constante mudança do mercado.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R F de. **Conexões empreendedoras**. 2ª edição. 1 de março de 2010.
- FIGUEIREDO, N. M. A. D. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. s.l., Difusão Editora, 2004, 247 p.
- G1, 2013. **Social Commerce ganha cada vez mais adeptos no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/social-commerce-ganha-cada-vez-maisadeptos-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 out. 2023
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º.Ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- GOES, N. M; COSTA, S. R. D. P. **Redes sociais impulsionando negócios**. 2018. Disponível em: <http://xxv.enganrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD434.pdf>. Acesso em: 20 de out. 2023.
- JUNQUEIRA, F. C. et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11. 2014, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: SEGeT, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018. (Formato E-book).
- PARAÍSO, G. J. B. O *e-commerce* nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2011.
- PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. **Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília**. Abr. 2009. Disponível em:< <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTANA, R. T. **Empreendedorismo informal digital e social *commerce*: um modelo de negócios no *Instagram***. 2018. Disponível em: <<http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10158>>. Acesso em 20 de out.2023.

TORO SATO, C.; SANTOS, M. M. O Uso Das Mídias Sociais No E-*Commerce*: Um Estudo De Caso. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.