

2023

**RENATA GALLO
SPINOLA DO
AMARAL**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM
REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE
CONEXÕES REAIS ENTRE MARCAS E SEU
PÚBLICO-ALVO:**

**Um estudo voltado para pequenos
empreendedores do Brasil.**

2023

**RENATA GALLO
SPINOLA DO
AMARAL**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM
REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE
CONEXÕES REAIS ENTRE MARCAS E SEU
PÚBLICO-ALVO: Um estudo voltado para
pequenos empreendedores do Brasil.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimedia realizada sob a orientação científica do Doutor António Mendes, professor auxiliar do IADE e do Doutor António Maurício Castanheira das Neves, Professor aposentado do Magistério Superior Federal do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca do Rio de Janeiro.

Esta Dissertação foi elaborada em conformidade com a norma brasileira da língua portuguesa.

Dedico este trabalho a todos os pequenos empreendedores do Brasil, que mesmo diante das maiores adversidades, não desistiram desse grande e maravilhoso desafio que é empreender.

agradecimentos

Nunca tinha lido um texto de agradecimento de uma dissertação de mestrado em que o aluno agradecia a si próprio por ter chegado até o final daquele ciclo. Acho curioso como passamos grande parte da nossa vida reconhecendo o que os outros fazem por nós e muitas vezes nos esquecemos de ser gratos a nós mesmos. Quando decidi sair do Brasil e vir até Portugal para fazer este mestrado, certamente não sabia de metade das adversidades que encontraria pelo caminho. Me senti muitas vezes perdida, por outras tive saudades do meu país e em alguns momentos até pensei em desistir, mas resisti, porque sabia que esse aprendizado seria importante para o meu crescimento profissional e amadurecimento pessoal. Desta forma, me desculpem todos os outros que virão na sequência, mas hoje o maior agradecimento vai para mim mesma, por ter chegado até aqui.

Claro que ninguém chega em nenhum lugar sozinha, então não poderia deixar de dizer o meu muito obrigada para a pessoa que mais acreditou em mim ao longo de todo esse processo de pesquisa: Doutor Maurício Castanheira das Neves. Obrigada por toda paciência, amizade e dedicação ao longo desse estudo.

Agradeço também aos meus pais, amigos e familiares, dos quais não citarei nomes, senão seria uma lista extensa e correria o risco de esquecer alguém, mas agradeço por terem me apoiado nessa decisão de estar tanto tempo longe de casa e peço desculpas por todos os grandes momentos em que não estive presente ao longo desses dois anos. Um agradecimento especial a três pessoas que foram importantes nesse processo, Flávia Coelho, que esteve comigo pensando em todos os meus projetos, mesmo distante, Yannara Negre, por todas as nossas conversas que me ajudaram a enriquecer ainda mais este estudo e Amarildo Moraes, por ser a pessoa que eu podia contar em todas as horas.

Agradeço a equipe do Sebrae, Eduardo Magalhães, pelo carinho com que participou da construção desse projeto e em especial a Renata Respeita, que me auxiliou não apenas neste estudo, mas também ao longo de todo processo de criação da minha empresa.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Doutor António Mendes, por ter aceitado meu tema de estudo logo de início e por ter me deixado bastante livre para seguir o melhor caminho ao longo dessa pesquisa, que foi muito enriquecedora. Agradeço também ao Doutor Joaquim Casaca, Doutor Élamo Ricarte e Susana Santos pela atenção especial que me deram ao longo desse processo.

palavras-chave

Pequenos empreendedores; Marketing Digital; Redes Sociais; Engajamento; Comunicação Empática; Conexões reais.

resumo

Buscamos, através deste estudo, analisar a forma como pequenos empreendedores se comunicam nas redes sociais digitais, visando estabelecer uma conexão real e empática com seu público-alvo. Além disso, investigamos o uso do *storytelling* para fortalecimento das marcas, assim como as plataformas e conteúdos mais utilizados por esses empreendedores.

A metodologia adotada incluiu a observação, pesquisa qualitativa fechada, com a aplicação de um questionário com 21 pequenos empreendedores brasileiros e a entrevista com profissionais do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

A partir desses resultados, buscamos fazer uma triangulação afim de obter uma compreensão mais abrangente sobre o posicionamento desses empresários e suas principais dificuldades na criação de estratégias de comunicação sólidas e eficazes para as redes sociais.

Esperamos que este estudo contribua com informações e conhecimentos relevantes para aqueles que estão interessados em desenvolver uma estratégia de comunicação para pequenas empresas, bem como para acadêmicos e a sociedade em geral.

Keywords

Small business entrepreneurs; Digital Marketing; Social Media; Engagement; Empathy Communication; Real Connections.

abstract

The purpose of this study is to analyze the communication made by small business entrepreneurs in social media platforms to establish a real connection with their target audience. In addition, we analyzed the study of storytelling to this brands, which social media platforms are most used by small business entrepreneurs and what content generates the most engagement.

The methodology used for this study is based on the use of observation, closed qualitative research, with the application of a questionnaire with 21 small brazilian entrepreneurs, and a interview with professionals from Sebrae, the Brazilian Service of Support to Micro and Small business.

From these results, we tried to make a triangulation in order to obtain a more comprehensive understanding of the positioning of these entrepreneurs and their main difficulties in creating solid and effective communication strategies for social networks.

The goal is to contribute with useful information and knowledge of interest to small entrepreneurs who wish to create communication strategies for digital social networks, also for academics and society in general.

Índice

Índice de figuras	III
Índice de tabelas	IV
Índice de abreviaturas.....	V

INTRODUÇÃO

Contextualização e relevância do tema	1
Justificativa da investigação	2
A estrutura do projeto	3
Criando conexões reais entre marcas e pessoas	4
Objetivos de investigação.....	6

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 A origem do empreendedorismo	8
1.2 Os principais dados do empreendedorismo no Brasil	9
1.3 Definindo o pequeno empreendedor	11
1.4 Impacto do empreendedorismo no mercado brasileiro	12
1.5 Os principais desafios de empreender	12
1.6 Marketing de conteúdo.....	14
1.7 Ciclo de decisão de compra.....	16
1.8 Surgimento das redes sociais digitais.....	17
1.9 As principais redes sociais.....	19
1.10 Transformação digital nos pequenos negócios.....	23
1.11 Instagram, a rede social preferida dos empreendedores	24
1.12 O <i>Social Commerce</i>	25
1.13 Redes sociais x Conexões reais	26
1.14 A mudança nas relações sociais.....	29
1.15 Definindo o público-alvo	31
1.16 <i>Word-of-mouth</i> Marketing	32
1.17 Medindo o engajamento nas redes sociais	34

1.18 <i>Storytelling</i> como ferramenta de comunicação	37
1.19 Desafios do uso das redes sociais.....	39
2. METODOLOGIA	
2.1 Linha de metodologia de estudo.....	41
2.2 Pesquisa qualitativa	44
2.2.1 Entrevista fechada	45
2.2.2 Seleção da amostra	45
2.2.3 Entrevista.....	47
2.3 A triangulação.....	48
2.4 O uso da observação participante.....	48
3. RESULTADOS	
3.1 Aplicação do questionário	50
3.1.1 Empresas entrevistadas	50
3.1.2 Perfil dos empreendedores	52
3.1.3 Uso das redes sociais.....	56
3.1.4 Conexões reais.....	59
3.2 Entrevista com Sebrae	65
4. DISCUSSÃO.....	68
5. CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O processo de Inbound Marketing

Figura 2: Modelo de funil de vendas

Figura 3: Preferência dos usuários para contato com as empresas

Figura 4: Modelo Interativo de Maxwell (2005)

Figura 5: Mapa esquemático dos quatro paradigmas nas Ciências Sociais

Figura 6: Gênero da amostra

Figura 7 : Faixa de idade

Figura 8: Razão para empreender

Figura 9: Tipo de Empresa

Figura 10: Formato da empresa

Figura 11: Uso de redes sociais

Figura 12: Constância na publicação

Figura 13: Planejamento de comunicação

Figura 14: Análise da concorrência

Figura 15: Presença nas publicações

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Principais Redes Sociais

Tabela 2: Empresas entrevistadas

Tabela 3: Alcance rede social

Tabela 4: Número de seguidores e tipo de empresa

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

EPP	Empresa de Pequeno Porte
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBTQIA+	Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queers, intersexos e assexuais
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
PIB	Produto Interno Bruto Nacional
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

INTRODUÇÃO

Neste capítulo de introdução, faremos uma visão geral sobre os assuntos que serão abordados neste estudo, seus objetivos e a pergunta que pretendemos responder ao término desta investigação.

Contextualização e relevância do tema

Com o surgimento da Web 2.0 criou-se uma nova forma de interação entre as pessoas na internet. A inteligência coletiva passou a ser o centro das relações, onde não existe mais um emissor e um receptor de conteúdo, mas uma rede de informação em que qualquer um pode compartilhar suas opiniões, interagir com outras pessoas e também se relacionar com as marcas.

Podemos dizer que a transformação do universo digital aconteceu principalmente no final da década de 1990 e início de 2000, quando tivemos um aumento na velocidade de acesso à internet, o surgimento de novos *sites* e o crescimento no número de usuários nas redes, e tudo isso foi tão relevante, que a partir dessas evoluções, que as empresas passaram a investir mais no ambiente digital.

Segundo um dos estudiosos em inovação tecnológica, O'Reilly (2005), a web que antes se denominava “versão 1.0” transformou-se na “versão 2.0”, e com isso o avanço da tecnologia *on-line* fez com que a interatividade acontecesse, assim como também ofereceu aos seus usuários controle, liberdade e a habilidade de participar de vários diálogos simultaneamente.

É nesse contexto que nasceram as redes sociais digitais, onde as interações *on-line* começaram a acontecer, principalmente, através de ferramentas gratuitas. As mudanças tecnológicas alteraram não somente as relações sociais, mas também a cultura e o comportamento das pessoas, colocando em questão as formas como as empresas estavam se comunicando com seus clientes (Bentivegna, 2003).

A partir disto, a internet se tornou uma opção relativamente barata para que as marcas se conectem com os usuários. Hoje, qualquer empresa tem chance de criar o seu próprio perfil nas redes sociais digitais, mas o que observamos é que elas muitas vezes não sabem qual o melhor conteúdo para compartilhar nesses ambientes, como isso é feito engajando seus seguidores e criando assim uma conexão real entre marcas e pessoas.

Quando falamos em pequenas empresas, temos um problema ainda maior, porque muitas delas não tem muito dinheiro para investir nesse processo e não possuem uma área de marketing

para fazer esse direcionamento. Desta forma, esses pequenos negócios, em alguns casos, não sabem como se posicionar em um ambiente digital, e quanto mais uma marca investir em comunicação para difundir sua identidade, mais chances tem de se destacar e de representar ideias ou atributos que adquirem vida na mente dos consumidores (Khauaja & Prado, 2008).

Esse estudo busca assim, responder a seguinte pergunta de investigação:

1) Como pequenos/as empreendedores/as comunicam com seu público-alvo nas redes sociais criando conexões reais entre marcas e pessoas?

Como sub-pergunta de investigação temos:

1.a) Como o uso do storytelling impacta no fortalecimento de uma marca?

1.b) Quais as plataformas de redes sociais digitais são mais utilizadas por pequenos/as empreendedores/as?

1.c) Quais os tipos de conteúdos publicados que geram maior engajamento?

Justificativa da investigação

O contexto de estudo desta investigação é o Brasil, primeiro por ele ser um dos principais países do mundo com mais tempo de acesso à internet, e segundo porque os pequenos negócios no Brasil movimentam cerca de R\$ 420 bilhões por ano, que representa um terço do Produto Interno Bruto (PIB) do país, segundo relatórios do Sebrae (2022), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Observamos hoje uma crescente utilização desses espaços virtuais por usuários e empresas que buscam cada vez mais compartilhar seus conteúdos, por acreditarem na eficácia dessa ferramenta de comunicação para as marcas. No entanto, a utilização dessas plataformas, por parte das pequenas empresas, ainda parece ser muito limitada.

Comunicar-se em ambientes digitais parece ser algo simples, mas o problema é fazer isso de forma não estruturada e sem planejamento. Encontramos muitos conteúdos sobre o direcionamento de comunicação na internet para empresas, inclusive nas próprias redes sociais em que pessoas compartilham informações que ajudam as empresas a criarem melhores publicações, mas ainda existe um déficit quando se fala em estudos teóricos e mais aprofundados sobre os pequenos empreendedores e quanto a análise das conexões reais que são estabelecidas entre pessoas e marcas.

Os estudos existentes até então tem um direcionamento maior para o estilo das publicações, engajamento, vendas e outros, mas pouco ainda é falado sobre o conteúdo que está sendo comunicado e a forma que essas empresas encontram para se conectar com o seu público de interesse, e é sobre isso que iremos abordar nessa pesquisa.

A estrutura do projeto

Sobre a estrutura da dissertação, ela foi dividida da seguinte forma: no primeiro capítulo será feita uma revisão bibliográfica dos principais conceitos abordados, sendo os primeiros subcapítulos sobre os conceitos do empreendedor, e a definição de pequenos e micro empreendedores, que hoje atuam no Brasil, e seu impacto na economia do país.

Na sequência será abordado como funcionam as redes sociais digitais, quais delas são mais utilizadas atualmente pelas pequenas empresas e os benefícios dessa ferramenta de marketing digital para os pequenos empreendedores.

Nos subcapítulos seguintes, serão abordadas as principais estratégias de comunicação, para que as empresas consigam chegar até seu público-alvo, as definições de conexões reais, o perfil dos novos consumidores e as diferentes ferramentas para se estabelecer uma proximidade com os usuários, seja através do uso do storytelling, constância na publicação ou na relevância do conteúdo compartilhado.

É no segundo capítulo, que apresentaremos a metodologia das pesquisas que foram aplicadas, buscando validar toda parte conceitual deste estudo. Falaremos sobre a aplicação do questionário que foi feito em formato de uma pesquisa qualitativa fechada, no intuito de investigar alguns pequenos empreendedores e a utilização que fazem das ferramentas digitais. Além disso, temos o uso da contribuição da observação participante para este estudo e, por fim, foi feita também uma entrevista aberta com executivos do Sebrae, com intuito de nos aprofundarmos ainda mais quanto as principais dificuldades encontradas por aqueles que desejam empreender.

No terceiro capítulo, apresentaremos todos os resultados das pesquisas e entrevistas que foram feitas. Já no quarto capítulo, será apresentada a discussão, através de uma triangulação, com o cruzamento das informações obtidas após a análise dos resultados apresentados com o questionário aplicado, além das principais observações encontradas com base na teoria descrita no primeiro capítulo e por fim, a entrevista feita com os gestores do Sebrae.

Será no quinto e último capítulo que teremos a conclusão de todo este estudo, buscando apresentar a resposta para nossa pergunta de investigação, com base em tudo que foi observado ao longo deste período, assim como principais dificuldades encontradas nessa pesquisa e possibilidades de estudos futuros.

Criando conexões reais entre marcas e pessoas

O comportamento dos consumidores está se alterando com o passar dos anos e vivemos uma revolução no jeito das pessoas encontrarem produtos, serviços e de escolherem as empresas com quem vão se relacionar (Halligan & Shah, 2009). Diante desta nova realidade, em que os meios de comunicação digital e as redes sociais ganharam um enorme peso no dia a dia dos seus usuários, as empresas precisam cada vez mais estarem presentes nesses ambientes para que possam se conectar com seu público.

Isso não é somente um desejo das empresas, mas também dos usuários, que cada vez mais querem interagir com essas páginas, compartilhar suas ideias e opiniões, e saber, também, o que as outras pessoas estão pensando a respeito dos produtos e serviços que são ofertados por essas empresas.

Segundo o Relatório Global de Inteligência de Mídia da eMarketer, *Digital 2022: April global Statshot*, 59% da população mundial está conectada em comunidades virtuais, o que representa 4,7 bilhões de usuários ativos. Essas pessoas passam em média 2 horas e 29 minutos por dia navegando nessas redes e no Brasil, esse número é ainda mais alto, podemos considerar 3 horas e 49 minutos por dia para cada usuário.

O tempo de acesso às redes sociais no Brasil é um dos maiores do mundo, ficando atrás somente das Filipinas. São 171,5 milhões de brasileiros ativos nas redes, que representam 79,9% da população. Esse número cresceu em 14,3%, de 2021 para 2022, somando assim, mais 21 milhões de usuários no último ano, que ocorreu, provavelmente, por um reflexo da pandemia no comportamento das pessoas.

Segundo uma pesquisa do RD Station Marketing feita em 2022, com aproximadamente 297 profissionais de marketing do Brasil, 100% afirmou utilizar as redes sociais em suas estratégias e 90% afirma que o Instagram é a rede social mais relevante, para ações de marketing e vendas, seguidas por Facebook e LinkedIn.

No que diz respeito aos valores utilizados para ações de marketing, eles consideram também que essas plataformas digitais permitiram um maior alcance com um custo menor do que se via antes nas campanhas offline. Ainda segundo dados desta pesquisa, 65% desses profissionais utilizam ferramentas de gestão gratuitas para executar suas estratégias de marketing nas redes.

O motivo da escolha dos pequenos empreendedores para este estudo, e não qualquer outro tipo de empreendedores de uma empresa maior, foi justamente para entender como pessoas que estão iniciando um negócio ou possuem uma empresa ainda pequena, conseguem estabelecer uma comunicação com seu público-alvo sem precisar de um alto investimento para isso. É também nesse setor em que encontram-se pessoas inexperientes na área de comunicação, com menos verba para investir na área, e também onde encontramos um maior índice de mortalidade das empresas.

O que vemos no Brasil hoje, é o Sebrae atuando de forma bastante ativa junto a esses pequenos empreendedores, no intuito de auxiliar no desenvolvimento e capacitação dessas empresas, ajudando assim a promover uma maior competitividade no mercado. Ele não apenas auxilia as empresas que já existem, como também aquelas pessoas que ainda pretendem iniciar seu negócio, orientando com toda parte inicial de criação de uma pequena ou micro empresa.

Essa ajuda é de muita relevância para os pequenos empreendedores, e também para o desenvolvimento da economia do país como um todo, principalmente se considerarmos que quase todas as grandes empresas um dia começaram pequenas. Empreender não é uma tarefa fácil e muitas vezes esses pequenos empreendedores surgem no Brasil por conta de uma falta de oportunidade de emprego. Por outras vezes, no entanto, isso acontece devido a um simples fato desses empreendedores quererem criar algo realmente relevante para sociedade e poderem trabalhar naquilo gostam.

A questão é que não importa o motivo, sempre haverá um risco no negócio e o grande desafio hoje é manter a empresa ativa em um cenário altamente competitivo. Justamente para conseguir se diferenciar uma das outras, as empresas podem e devem, utilizar as redes sociais digitais para alcançar determinados objetivos e um deles é aproveitar esse ambiente, em que diversos usuários se conectam, para estabelecer uma comunicação e aproximar-se dos seus consumidores e outros potenciais compradores.

Por isso, quando falamos em conexões reais, estamos falando sobre a proximidade das marcas com os seus usuários e para, de fato, conectar-se com esse público, o mais importante é

começar por entender quem são eles, em quais plataformas se encontram, o que esperam das marcas e de seu posicionamento dentro de uma rede social.

No Brasil, foram 1.3 milhão de novas empresas que surgiram somente nos primeiros 4 meses de 2022, segundo o boletim do Mapa das Empresas. A informação foi publicada pela Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec/ME). Neste contexto de extrema concorrência, não utilizar as redes sociais para comunicar-se com seu público é perder uma grande oportunidade de vendas. Apesar de parecer algo simples, para criar conteúdo digital para uma marca é preciso muito cuidado, já que a internet hoje tem um poder de alcance muito alto, para o bem e para o mal. O tipo de imagens que são postadas, os textos, a constância com que se faz essas publicações, o retorno aos clientes que comentam e enviam direct a empresa, precisam sempre ser controlados. Além disso, é preciso coerência na comunicação que a empresa se propõe a fazer.

Os consumidores hoje querem encontrar empresas que se preocupam com meio ambiente, que apoiam as causas sociais, que respeitam as diferenças de gênero e raciais, e não estar atento a isso também é uma forma de distanciar-se de seus potenciais compradores. O que parece algo simples, na verdade, exige um grande esforço desses pequenos empreendedores, e é sobre essa estratégia de comunicação que iremos abordar neste estudo.

Objetivos de investigação

O objetivo principal deste estudo é:

- 1) Analisar a comunicação feita por pequenos/as empreendedores/as nas redes sociais digitais com intuito de estabelecer uma conexão real com seu público-alvo;

E como objetivo secundário, destacamos os seguintes pontos abaixo:

- 1.a) Analisar o uso do *storytelling* no fortalecimento da marca;
- 1.b) Verificar quais as plataformas de redes sociais digitais são mais utilizadas por pequenos/as empreendedores/as;
- 1.c) Verificar os tipos de conteúdo que geram maior engajamento.

Este estudo busca então contribuir para que as pessoas que estão iniciando um negócio ou possuem uma empresa ainda muito pequena, consigam otimizar suas publicações e criar uma comunicação com seu público-alvo mais assertiva através desses meios digitais, gerando conexões

reais, sem que para isso seja necessário um alto investimento. Resumindo, é uma forma estratégica de conseguir trazer resultados para um pequeno negócio prezando pela satisfação e engajamento dos clientes, através do uso da comunicação. Além disso, também queremos contribuir com um estudo de um tema ainda novo na área de comunicação digital, e agregar informações para acadêmicos da área e para sociedade em geral.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Levando em consideração que o principal objetivo dessa pesquisa é analisar a utilização das redes sociais digitais por pequenos empreendedores para criar conexões reais com seu público-alvo, optamos por primeiro entender quem são esses pequenos empreendedores no Brasil, para depois falarmos sobre o uso da internet e dessas plataformas digitais, e finalmente chegarmos até as relações que são estabelecidas entre pessoas e marcas.

1.1 A origem do empreendedorismo

Quando olhamos pelo lado histórico, o termo empreendedorismo (*entrepreneur*) surgiu na França nos séculos XVII e XVIII, junto com a primeira Revolução Industrial, com o objetivo de designar aquelas pessoas mais ousadas que estimulavam o progresso econômico na época. Um termo bastante antigo, mas que foi ganhando novos sentidos a medida em que os anos se passaram.

Ao buscamos autores mais atuais para definir o termo “empreendedorismo”, nos deparamos com algumas definições como: o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando seu tempo e os esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e os riscos sociais, e recebendo as consequentes recompensas, que seriam a satisfação econômica e pessoal (Hisrich, Peters & Shepherd. 2012).

O ato de empreender está muito ligado à inovação, já que normalmente uma empresa se propõe a criar novos serviços e produtos baseados em soluções inovadoras que impactem de alguma forma a sociedade. No entanto, os próprios autores reforçam acima que quem assume esse papel de empreendedor sempre se colocará em uma situação de risco, já que o negócio pode ou não prosperar.

Segundo Chiavenato (2012), o empreendedor pode até ser comparado com um “herói popular do mundo dos negócios”. São eles quem vão gerar empregos, introduzir inovações e incentivar o crescimento econômico de uma região, e também aqueles que assumem riscos em uma economia que encontra-se em constate mudança, transformação e crescimento. Segundo o autor, o empreendedor é a energia da economia, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias, pois é ele quem fareja as oportunidades, mas que precisa ser rápido, aproveitando as circunstâncias, antes que outros aventureiros o façam.

Chiavenato (2012) reforça ainda que é mais fácil enxergar oportunidades quando já se conhece uma área de atuação, assim como os produtos e serviços que dela fazem parte. Isso demonstra que quanto mais o indivíduo tem informação ou é especialista naquele assunto específico, mais oportunidades ele tem de obter novas ideias com aquele escopo ou naquele ambiente mercadológico.

Já segundo Drucker (2015), as ideias surgem no segmento empresarial diariamente, por isso, o que importa mesmo é que elas sejam inovadoras, pois é justamente isso que diferencia novos negócios de negócios empreendedores. Desta forma, segundo ele, assumir riscos é a característica de qualquer negócio, mas isso não faz deles empreendedores. Embora os novos negócios tenham muitos pontos em comum, a minoria que coloca a inovação como parte de seus valores, é a que mais se destaca, justamente por buscar fazer algo diferente, isto é, por mudar ou transformar recursos.

Definimos assim, o empreendedor, como um agente de transformação social, pois a criação de um negócio muitas vezes impacta na vida de milhares de pessoas, e não estamos falando somente sobre o processo de criar seu próprio negócio, mas de ter a coragem e a força de vontade para manter uma empresa, apesar de todos os períodos de crise e ainda buscar inovação naquilo que se propõe a fazer. Além disso, o empreendedor é também responsável por gerar empregos e impactar diretamente a economia de um país.

1.2 Os principais dados do empreendedorismo no Brasil

Apesar do empreendedorismo ser um termo bastante antigo, podemos dizer que ele começou a tomar forma no Brasil somente em 1990, com a criação do Sebrae, e, portanto, é um assunto relativamente novo no país, mas que já traz grandes impactos na economia, conforme será visto a seguir.

Analisando os resultados atuais das pesquisas do Projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), lançado em 1999 por iniciativa de duas instituições acadêmicas de renome mundial, a London Business School e a Babson College, entendemos alguns dos principais números do mercado do empreendedorismo no mundo. Todos os anos eles realizam uma pesquisa, por mais de 100 países, com objetivo de entender mais profundamente seu impacto no desenvolvimento econômico e social de diversas economias e o Brasil faz sempre parte desse projeto de estudo, em parceria com Sebrae.

Segundo essas pesquisas e seus dados mais atualizados de 2021, estima-se que o país contava com 43 milhões de indivíduos à frente de algum tipo de empreendimento no país, dos quais 14 milhões foram criados no ano em questão, 15 milhões tinham entre 3 meses e 3 anos e meio, e 14 milhões tinham mais do que 3 anos e meio.

Já sinalizamos anteriormente que as taxas de empreendedorismo no Brasil é uma das maiores do mundo, e ainda segundo o relatório do GEM, hoje o país assume o 5º lugar em maior taxa total de empreendedorismo, ficando somente atrás da República Dominicana, Sudão, Guatemala e Chile. Com um total de 30,4% da população adulta empreendendo em alguma atividade.

Quando analisamos o número total de empreendedores do país, separado por gênero, existem 54,4% de homens empreendendo nestes últimos anos. Apesar disso, o número de mulheres empreendedoras superou o número de homens em alguns anos, como em 2007, 2009, 2013, 2014, 2016 e 2017. A pandemia pode ser a causa da queda do número de mulheres empreendendo nos últimos dois anos.

Muitos são os empreendedores que iniciam sua atividade por falta de oportunidade no mercado de trabalho no país, e ainda na pesquisa realizada pelo GEM sobre a principal motivação para empreender, observa-se que quase metade deles (48,9%) iniciaram um negócio por necessidade. Durante os últimos dois anos, período pandêmico, esse número foi mais alto, consequência das altas taxas de desemprego no país.

Segundo Dornelas (2016), existem os empreendedores por vontade própria, que são aqueles que buscam uma realização pessoal e os empreendedores por necessidade, que são os que precisam gerar uma renda familiar e buscam assim novas maneiras de conseguir uma fonte de renda, abrindo pequenos empreendimentos sem interesse em uma ideia inovadora ou crescimentos de negócio. Eles iniciam sua empresa sem experiência em gestão de negócios, na informalidade e sem planejamento, o que consequentemente faz muitos deles fracassarem rapidamente sem gerar nenhum desenvolvimento econômico local.

Ainda segundo o autor, quando falamos na idade mais propensa a montar um empreendimento, são os jovens que tem se arriscado mais, “geralmente, os jovens adultos (dos 25 aos 44 anos) tem sido os que mais se envolvem com a atividade empreendedora no Brasil nos anos recentes”. (Dornelas, 2014, p.2).

1.3 Definindo o pequeno empreendedor

Como este estudo analisa o pequeno empreendedor, será importante, antes de mais nada, entender a sua definição. Para legalizar uma pequena empresa no Brasil é necessário criar um CNPJ e uma pessoa jurídica, o que normalmente é feito através do Microempreendedor Individual, Microempresa, Empresa de Pequeno Porte ou Pessoa Jurídica, conforme detalhamento feito pelo Sebrae, podemos diferenciá-las em:

- **Microempresa (ME)**

Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que possui uma receita anual igual ou inferior a R\$ 360 mil.

- **Empresa de pequeno porte (EPP)**

A empresa de pequeno porte, funciona como uma microempresa, mas possui um limite maior de faturamento, podendo ter uma receita anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.

- **Microempreendedor individual (MEI)**

Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa, além disso, também não pode ter sócios em sua empresa sendo ele o único proprietário. Receita anual igual ou inferior a R\$ 81 mil.

Com a criação do MEI, observamos hoje mais de 11 milhões de pessoas inscritas nesta modalidade, segundo dados da Receita Federal. O MEI foi criado em 2008 pelo governo com o objetivo de regularizar 3,6 milhões de micronegócios existentes na época e todos os profissionais que trabalhavam por conta própria, e atuavam de maneira informal, no país.

Após sua criação pessoas que exerciam profissões como manicure, cabeleireiro, ambulante e outros, passaram a integrar o mercado formal, e a ter os benefícios e obrigações de um microempreendedor individual. Agora esses pequenos empreendedores pagam impostos para o governo e recebem benefícios, como direito à aposentadoria, auxílio-doença e auxílio-maternidade. Antes da criação do MEI, se alguns desses trabalhadores autônomos tivessem qualquer doença ou deixassem de trabalhar por idade, não poderiam receber qualquer benefício do Estado.

Dentre os benefícios criados para os pequenos empreendedores no Brasil, podemos destacar a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, Lei nº 9.099/95, que foi insituída no ano de 2006 com o intuito de fornecer um tratamento diferenciado e favorecido para Microempreendedor Individual, Microempresa ou para Empresa de Pequeno Porte. Apesar da lei já ter passado por algumas alterações desde sua criação, o seu principal objetivo é sempre contribuir para o desenvolvimento desses pequenos negócios e para manter a competitividade dessas empresas diante do mercado.

As principais razões para o governo criar benefícios para que essas pequenas empresas se mantenham no mercado é justamente porque elas são responsáveis por geração de emprego, distribuição de renda, redução de informalidade de trabalho e também por fortalecer a economia do país.

1.4 Impacto do empreendedorismo no mercado brasileiro

Como podemos observar, os desafios de empreender já são muitos, mas quando falamos em um país como o Brasil, estamos nos referindo a um local com 214 milhões de habitantes e com 15.3 milhões de empreendedores, em que pelo menos 11.5 milhões de pessoas não possuem outra fonte de renda e dependem exclusivamente da renda gerada com o pequeno negócio para sobreviver, segundo dados apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2022).

Desta forma, o pequeno empreendedor assume cada vez mais um papel importante na sociedade, atingindo diretamente a economia de cada país. No Brasil, os pequenos negócios geram uma renda equivalente a R\$ 420 bilhões por ano, cerca de um terço do Produto Interno Bruto (PIB), segundo o Atlas dos Pequenos Negócios, lançado pelo Sebrae.

Ainda segundo esses relatórios, essas pequenas empresas são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no país. Número extremamente relevante quando observamos o impacto na economia. Isso significa que aproximadamente 53,4 milhões de brasileiros realizam alguma atividade ligada ao empreendedorismo, sendo eles funcionários ou empreendedores.

1.5 Os principais desafios de empreender

Empreender não é uma tarefa fácil. Estudos do Sebrae (2022) apontam que 23,4% das empresas fecham antes mesmo de completar 2 anos. Existe um mercado altamente competitivo no Brasil e

com o avanço das novas tecnologias, a quantidade de informação que está ao acesso de todos é muito grande, e o empreendedor precisa de alguma forma se destacar diante disto.

Dornelas (2016) cita que, no Brasil, a maior parte dos novos negócios é concebida por pequenos empresários que, por não possuírem conceitos de gestão de negócios. O autor reforça ainda, a inovação e a criação de valor como foco para criação de novas oportunidades de negócios:

Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócios, tendo como foco a inovação e a criação de valor. As definições para empreendedorismo são várias, mas sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar. (Dornelas, 2003, p. 35).

Apesar de toda empresa enfrentar seus desafios, o pequeno empreendedor vivencia situações ainda mais difíceis uma vez que a empresa conta com uma equipe reduzida e um capital financeiro baixo. Desta forma, todo dinheiro que é aplicado em qualquer atividade da empresa precisa ser muito bem pensado e gerido.

Além disso, é necessário muito mais que um grande conhecimento na área de atuação do negócio, como também identificar seus principais concorrentes, estar sempre antenado às constantes transformações do mercado, saber precificar bem os produtos, manter um controle financeiro da empresa e principalmente ter uma boa estratégia de comunicação da marca, identificando seu público-alvo e criando uma conexão real com esses possíveis consumidores.

A qualidade do produto ou serviço que é ofertado não é de grande importância se a marca não souber se comunicar bem com seus consumidores, construindo uma imagem de credibilidade. É necessário divulgar suas ofertas a fim de torná-las conhecidas e desejadas. Isso faz da comunicação, um pilar essencial para sustentar qualquer marca na atualidade (Semprini, 2010).

As marcas também carregam valores, atributos e identidade, que são características específicas que influenciam na percepção do consumidor no momento de optar por uma empresa ou por outra. Para Gobé (2002), o aspecto emocional faz toda diferença na escolha final do consumidor e complementa: “por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (p. 18- 19).

Sendo assim, uma marca carrega consigo um valor afetivo, que se torna mais relevante que qualquer produto ou serviço ofertado. Neste caso, é o fator cognitivo e emocional do consumidor que o leva a esta identificação.

Nessa perspectiva, Gobé (2002) adverte que estamos embarcando no novo milênio ansiosos e apreensivos sabendo que uma das grandes preocupações do primeiro século serão a humanidade e a espiritualidade, o que reforça a importância do investimento em relacionamento, experiências e valores emotivos das marcas na mente dos consumidores. Será justamente esse o foco desta investigação.

1.6 Marketing de conteúdo

Com a expansão dos meios digitais, o processo de venda tornou-se mais ágil, mas também mais complexo. Atualmente existe uma grande quantidade de informação que chega até os consumidores, principalmente através da internet, além de existir uma concorrência muito maior entre as empresas que precisam se destacar nesses meios para serem vistas. Neste novo cenário, as empresas precisam se diferenciar, encantar e cativar o cliente, que hoje está muito mais exigente. É nesse contexto que surge então o *Inbound Marketing*.

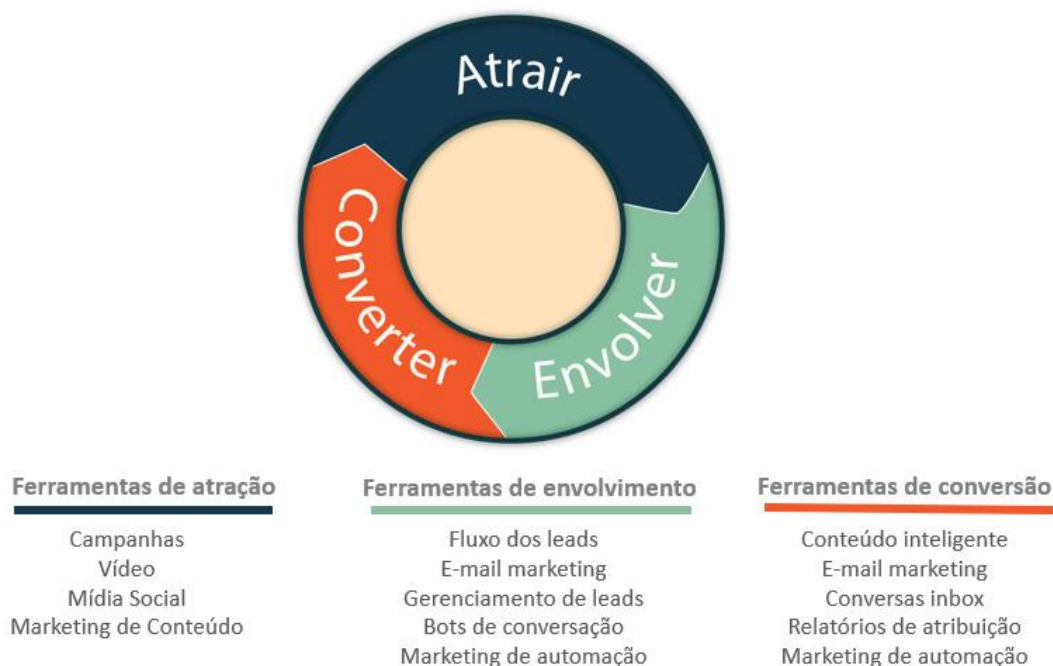
Atrair, converter, relacionar, vender e analisar, esses são os princípios utilizados neste novo conceito também conhecido como marketing de atração. O termo começou a ser usado por Halligan e Shah, fundadores da empresa HubSpot, mas seus princípios já vinham sendo desenvolvidos desde 1999, no conceito de Marketing de Permissão, escrito por Seth Godin, no livro "*Permission Marketing*".

Brian Halligan e Dharmesh Shah estudaram juntos na pós-graduação da MIT, *Massachusetts Institute of Technology*, em 2004, e depois de algumas conversas eles perceberam que os as pessoas não queriam mais serem assediadas por vendedores ou interrompidas pelas empresas em busca da sua atenção. Foi então que começaram a falar no conceito de *Inbound Marketing* e resolveram criar a HubSpot, uma plataforma de software, educação e comunidade, que auxilia as empresas a crescer de forma consciente e voltando sua atenção para o cliente.

Hoje a HubSpot é reconhecida como uma das maiores empresas de marketing digital do mundo. Atualmente eles oferecem algumas plataformas de software pensadas em entender melhor os clientes da empresa, cadastrá-los e criar uma comunicação que seja estratégica, buscando resolver seus problemas.

Figura 1

O processo de Inbound Marketing



Nota: Ciclo de atração dos consumidores, segundo a análise de Inbound Marketing. Adaptado de Inbound Marketing, Hubspot (s.d.), (<https://www.hubspot.com/inbound-marketing/>)/(2022)

Seguindo esse conceito proposto pelo *Inbound Marketing*, o processo de comunicação da empresa com o público deve acontecer da seguinte forma: a marca atrai as pessoas através dos conteúdos que são compartilhados, começam a dialogar com elas por meio da publicação de conteúdos relevantes e constantes, para que só depois consigam de fato efetuar uma venda. Dentro dessas ferramentas *on-line* de atração do cliente, iremos dar destaque as mídias sociais digitais e o marketing de conteúdo, que serão os pontos que iremos abordar nesse estudo.

“Nos dias de hoje, praticamente todos se voltam para a internet primeiro quando pesquisam qual o melhor produto e/ou serviço. Do carrinho de bebê, até qual empresa de contabilidade corporativa contratar para o seu negócio” (Halligan & Shah, 2009, p.13). O que observamos é uma mudança na forma de consumir, em que a internet é o principal local onde os consumidores vão buscar informações sobre produtos e serviços.

Desta forma, as empresas que conseguem se destacar nas redes, compartilhando conteúdos que são relevantes, imagens dos produtos/serviços, e mantendo um bom relacionamento com seus

clientes, serão as que irão se destacar. Para isso a empresa não precisa ser grande ou investir muito em publicidade: “A eficácia do marketing não é mais determinada pelo tamanho das empresas. Hoje, qualquer pessoa com uma história para contar pode comandar a audiência – e os clientes - na Web”. (Halligan & Shah, 2009, p.14)

1.7 Ciclo de decisão de compra

Sabemos que o foco deste estudo é analisar o processo de comunicação das pequenas empresas dentro do ambiente de redes sociais e a criação das conexões reais entre as marcas e seu público-alvo, mas para isso é importante primeiro entender porque o processo de comunicação é tão importante em um ciclo de decisão de compra do cliente.

Para entender melhor isso, é importante falarmos sobre o funil de vendas, que foi uma estrutura proposta por Elias St. Elmo Lewis, um publicitário americano, em 1898, com objetivo de mapear as principais etapas do processo que ocasiona uma venda. Apesar de ser um modelo bastante antigo, ele continua sendo aplicado nos dias de hoje.

Figura 2

Modelo de funil de vendas



Nota: Funil de vendas no marketing digital. Adaptado de Funil de vendas no marketing digital: como criar e quais benefícios. Take Blip.(<https://www.take.net/blog/marketing/funil-de-vendas-marketing-digital/>) / (2002)

Na primeira etapa, que é o topo do funil, é onde a empresa cria conteúdo para atrair seus visitantes. Nesse caso, o cliente acessa um *site*, rede social digital ou uma página de conteúdo da empresa e não estabelece nenhuma comunicação com ela, somente faz a leitura ou interação e deixa o local. No caso da conversão, já no meio do funil, seria quando o cliente passa a preencher um formulário, informar seus dados ou estabelecer uma conversa com a empresa, e a partir daí ele passa a ser um *lead*.

A próxima etapa desse processo, é a criação de um relacionamento com esse *lead*. A partir do momento que a empresa estabelece um contato, ele passa a ser uma oportunidade e uma possibilidade de efetuar uma venda. Já que estamos analisando um cenário de plataformas digitais, podemos dizer que isso acontece a partir do momento que o cliente passa a seguir a marca e acompanhar suas publicações.

De qualquer forma, seria somente a partir da conclusão da venda que o *lead* chega até a última etapa de decisão de compra. Sendo assim, criar conteúdos relevantes que engajem esse público é uma forma de mostrar seus produtos e serviços através das ferramentas de comunicação *on-line*, para que assim esses seguidores tenham interesse no que está sendo ofertado. "O marketing de permissão opera para transformar estranhos em amigos e, depois, amigos em clientes" (Godin, 1999, p.57).

1.8 Surgimento das redes sociais digitais

O termo redes sociais já existe há muito anos, mas certamente veio ganhando mais destaque com o desenvolvimento da internet e principalmente após o surgimento da Web 2.0. Como argumenta Schmidt (2011), na web 1.0 o acesso à internet estava baseado em instalações fixas, de computadores instalados em escritórios e residências, entretanto com o surgimento da web 2.0, a interatividade ampliou a complexidade das relações.

O desenvolvimento e a propagação da internet fizeram com que, atualmente, seja possível que mais de 100 milhões de pessoas do mundo todo comuniquem-se através deste meio (Kotler, 2000). Com a chegada da tecnologia digital em dispositivos móveis, a disseminação dos blogs e das redes sociais digitais causou uma mudança tão forte nas relações sociais que levou o mundo a um novo paradigma.

Os aparelhos celulares, por não precisarem de uma conexão fixa, permitiram que as pessoas tenham acesso às informações de qualquer lugar, e consigam compartilhar assim uma quantidade muito maior de informações, imagens, vídeos e também consultar conteúdos a qualquer momento.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (2021), 90% dos domicílios no Brasil já possuem acesso à internet e o celular é o principal dispositivo de acesso a esse meio (99,5%), em seguida vem a TV (44,4%) e por fim, os computadores (42,2%).

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros que existiam antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Neste contexto, em que o número de acesso à internet e compartilhamento de conteúdo aumentaram, podemos ver o crescimento do marketing digital e da possibilidade de proximidade entre as marcas e os seus clientes. A partir de agora elas se conectam com seu público com um custo muito menor e, atentas ao novo domínio das redes sociais, migraram também para este novo tipo de plataforma (Kerpen, 2011).

É principalmente nas redes sociais digitais onde as pessoas se encontram, comunicam, compartilham conteúdos e controem comunidades. Uma vez que a plataforma é desenvolvida em torno da personalidade da marca, a comunidade que aí se junta tem uma ligação direta à mesma (Simmons, 2008). As comunidades virtuais, desta forma, constroem um espaço onde marcas e pessoas conseguem interagir como uma comunidade, que muitas vezes ganham grandes proporções, principalmente se pensarmos no número de utilizadores que ali se concentra.

O aumento do uso desses aplicativos permitiu também, que as informações fossem disseminadas de diferentes maneiras, e foram de grande importância para que os micro e pequenos empreendedores desenvolvessem uma estratégia para operar de maneira eficaz nessas plataformas (Nobre & Silva, 2014), representando também um ambiente importante para que pequenas empresas comuniquem-se com os seus consumidores, com um custo mais reduzido.

Segundo Kerpen (2011), o que observamos atualmente foi uma mudança na forma de socialização entre marcas e consumidores, em que agora o objetivo principal das empresas deve ser sempre o fortalecimento de um laço forte de confiança com os seus consumidores. Esses laços se tornaram muito mais comum com o aparecimento e crescimento das redes sociais digitais, pois

a comunicação estabelecida através delas é mais rápida, prática e eficiente, o que permite uma interação direta e mais personalizada com cada indivíduo.

Se a marca conseguir se relacionar com o consumidor de uma forma profunda e emocional, isso irá inspirá-lo muito mais facilmente a partilhá-la com a sua rede de contatos (Kerpen, 2011), havendo assim um benefício mútuo.

Desta forma, destacamos alguns dos principais benefícios das comunidades virtuais para estes pequenos empreendedores, segundo os autores mencionados acima: manter um contato direto e constante com o público-alvo, aprender mais sobre quem são os seguidores da marca, quais são seus interesses, desafios e principais necessidades, criar conteúdos personalizados que sejam relevantes e atraentes para esse público (comunidade da marca), alcançar um número de pessoas muito maior que eles poderiam comunicar-se se não houvessem essas plataformas.

Por fim, através de ferramentas pagas, nas redes sociais, é possível impulsionar as publicações de forma a alcançar um número muito maior de pessoas, trançando o perfil de interesse da marca e com gastos muito menores quando comparados a campanhas feitas em rádio, TV, material impresso etc.

1.9 As principais redes sociais


Atualmente grande parte da população mundial está conectada a essas plataformas digitais, seja por meio do Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube e TikTok. Para que os pequenos empreendedores consigam indentificar as melhores plataformas para estarem conectados, antes eles precisam entender quem é seu público-alvo, pois só assim conseguirão criar as melhores estratégias de comunicação nessas redes.

Antes de falarmos um pouco sobre essas estratégias e sobre a identificação do público-alvo, é importante entender como funcionam esses aplicativos que hoje são mais utilizadas por esses pequenos empreendedores:

Tabela 1

Principais Redes Sociais

Logo	Rede Social	Descrição
	Instagram	<p>Plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. Tornou-se uma das redes sociais preferidas dos pequenos empreendedores, pois permite a criação de um perfil de negócio com compartilhamento de informações, imagens e vídeos dos produtos/serviços, possibilitando também a criação de uma loja <i>on-line</i>, realização de lives e opção de impulsionar as publicações traçando inclusive o perfil do público que deseja atingir. Com todas essas ferramentas, a plataforma permite ao empreendedor estreitar ainda mais a relação com seus seguidores.</p> <p>https://about.instagram.com/</p>
	Facebook	<p>Plataforma social ampla, muito semelhante ao Instagram, pois fazem parte do mesmo grupo Meta, mas com possibilidade de trazer ainda mais conteúdo escrito. Atualmente no Brasil tem a concentração de um público um pouco mais velho, possui um grande alcance onde é possível criar uma página para o negócio, publicar conteúdo, compartilhar informações, interagir com o público e anunciar produtos e serviços na loja <i>on-line</i>.</p> <p>https://about.meta.com/technologies/facebook-app/</p>
	Twitter	<p>Plataforma de compartilhamento de mensagens curtas. Possui um poder de alcance muito grande e uma rápida capacidade de disseminação da informação através do uso das hashtags, que são conhecidas como <i>Trending Topics</i>. Pode ser utilizada pelos pequenos empreendedores para promover produtos, acompanhar tendências e interagir com clientes.</p> <p>https://about.twitter.com/pt</p>
	LinkedIn	<p>Rede social profissional que permite a conexão com empresas e profissionais, sendo muito útil para fazer relacionamento, divulgação de serviços e ofertas de trabalho.</p> <p>https://about.linkedin.com/</p>

	YouTube	<p>Plataforma de compartilhamento de vídeos mais longos, onde pode ser criado conteúdo, gravar aulas, músicas e compartilhar ideias sobre os mais diversos assuntos. No caso das pequenas empresas, podem ser compartilhados conteúdos sobre os produtos e serviços no intuito de gerar engajamento e aumentar a visibilidade da marca.</p> <p>https://about.youtube/</p>
	WhatsApp	<p>Aplicativo de mensagens instantâneas amplamente utilizado pelos pequenos empreendedores para se comunicar com clientes, enviar informações e imagens de produtos, processar pagamentos e fechar vendas. Também faz parte do grupo Meta.</p> <p>https://www.whatsapp.com/about</p>
	TikTok	<p>É uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos que é especialmente popular entre os jovens. Os usuários podem criar, assistir e interagir com vídeos curtos e criativos.</p> <p>https://www.tiktok.com/about</p>
	Snapchat	<p>Plataforma de compartilhamento de vídeos de 15 a 60 segundos, muito utilizada pelos jovens, com conteúdos mais voltados para dança, dublagem, comédia, moda, culinária, música e outros. A plataforma utiliza algoritmos para personalizar a experiência do usuário, apresentando vídeos que se adequem aos seus interesses, de acordo com a navegação. Para as empresas é uma excelente oportunidade de criar conteúdos autênticos e criativos, que podem viralizar em minutos.</p> <p>https://www.snapchat.com/</p>
	Pinterest	<p>Aplicativo de mensagens instantâneas para compartilhamento de fotos e vídeos. Se tornou mais popular entre os jovens por sua capacidade de enviar mensagens que desaparecem após serem vista pelos destinatários. Menos popular entre os empreendedores, mas também pode ser utilizado para compartilhamentos de imagens e vídeos dos produtos, além de possibilidade de transmissão ao vivo e de parceria com digitais influencers para divulgação dos produtos.</p> <p>https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest</p>

* Tabela de elaboração própria com base em informações fornecidas pelas próprias redes sociais.

Segundo o *Digital Report 2023*, um relatório produzido pela We Are Social e a Meltwater, as redes sociais mais utilizadas no Brasil em número de usuários cadastrados são:

1. WhatsApp (169 mi)
2. YouTube (142 mi)
3. Instagram (113 mi)
4. Facebook (106 mi)
5. TikTok (82 mi)
6. Messenger (62 mi)
7. Kwai (48 mi)
8. LinkedIn (63 mi)
9. Pinterest (28 mi)
10. Twitter (24 mi)

Três dos dez maiores aplicativos (Facebook, Instagram e Whatsapp) são controlados pela empresa Meta, e o seu CEO é o tão conhecido Mark Zuckerberg. Apesar da empresa estar muitas vezes envolvida em alguns escândalos, não tem como não reconhecer o seu valor, principalmente quando avaliamos o seu potencial para uso por pequenos empreendedores.

O Facebook surgiu em 2004 e hoje possui 2,91 bilhões de usuários cadastrados na plataforma, conforme dados disponibilizados no *site* da própria empresa. Ele sempre foi mais utilizado para interação e compartilhamento de textos e fotos. Em 2010, acompanhamos o surgimento de um forte concorrente que foi o Instagram, plataforma que inicialmente foi mais aceita pelos jovens, pois consistia basicamente na publicação de imagens.

No entanto, em 2012, o Facebook comprou o Instagram e mais tarde, em 2016, com a forte concorrência do TikTok, acompanhamos um reposicionamento do aplicativo, que passou a liberar a publicação de vídeos (*reels*) e histórias rápidas que desaparecem em 24h (*stories*), buscando assim uma forma de se reformular no mercado. Hoje o Instagram possui 1,4 bilhão de contas criadas no aplicativo, segundo dados da própria empresa. Em 2014 o Facebook comprou também o Whatsapp e somente em 2021 que a empresa se transformou na Meta.

1.10 Transformação digital nos pequenos negócios

Há 5 anos o Sebrae realiza uma pesquisa, anualmente, sobre: “Transformação Digital nos Pequenos Negócios”, com o intuito de identificar o processo de transformação digital nos pequenos negócios no Brasil. No último ano de 2022, foram entrevistados 6.345 pequenos empreendedores, sendo eles Microempreendedores Individuais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, de todos os estados do Brasil.

Algumas das conclusões mais relevantes deste estudo foram:

- 57% dos entrevistados possuem perfil em alguma rede social;
- 82% das Micro e Pequenas Empresas fazem vendas por meio de canais digitais e 74% dos empreendedores informam que a principal ferramenta digital utilizada para este fim é o WhatsApp;
- Para cerca de 1/3 dos pequenos empreendedores que fazem vendas digitais, estas vendas correspondem mais de 20% das suas receitas.

Dentre as empresas que possuem perfil *on-line*, quando questionadas sobre as principais funcionalidades do perfil que criaram, os serviços mais comuns que são disponibilizados por eles nesses meios são: “Fale conosco” (65%), “Catálogo de produtos/serviços” (65%), “Reclamações/sugestões” (54%) e “Vendas on line” (45%). O que demonstra que grande parte dos pequenos empreendedores utilizam as redes sociais digitais para estabelecer uma conversa com seus consumidores e divulgar seus produtos.

Entre os pequenos negócios que fazem vendas por meio de canais digitais, 65% afirmam que a pandemia acelerou a estratégia de venda *on-line*. Do total entrevistado, 57% afirmaram que possui redes sociais ou *website*, e o Instagram é a principal plataforma de rede social utilizada. Alguns dados complementares:

- 94% têm um perfil criado no Instagram;
- 69% têm um perfil criado no Facebook;
- 27% têm uma *Home page / website*;
- 14% têm um canal no Youtube;
- 14% têm um perfil no LinkedIn;

- 14% afirmam utilizar outras redes sociais;
- 8% têm perfil no Twitter.

Observamos um grande aumento no número de contas do Instagram, quando comparamos com a mesma pesquisa realizada antes. Em 2018, 25% das empresas informaram ter perfil no Instagram enquanto em 2022 este número subiu para 94%, demonstrando que esta rede cresceu consideravelmente sua importância na promoção dos negócios e hoje é a mais utilizada por esses pequenos empreendedores.

1.11 Instagram, a rede social preferida dos empreendedores

O Instagram lançou recentemente a primeira edição do Relatório de Tendências de 2022, uma análise do que está por vir e que moldará a cultura no próximo ano. Ao acessar o *site* do Instagram *Business*, a própria ferramenta se vende como a plataforma de conteúdos multimídia preferida para criar relação com as marcas, e afirmam também, que 90% dos usuários cadastrados na plataforma seguem pelo menos uma marca.

Neste *site*, eles reforçam a criação de conexões que as marcas podem estabelecer com seu público, através de publicações na plataforma:

Os jovens estão interessados na história por trás dos produtos. Isso pode ser feito, por exemplo, com um vídeo do *reels* mostrando os bastidores de como um vestido foi feito, perguntas e respostas ao vivo para responder a perguntas de potenciais compradores em tempo real, um teste no *stories* para mostrar fatos pouco conhecidos. Com as etiquetas de produtos disponíveis em todos os formatos do Instagram, você pode fazer de qualquer tipo de conteúdo uma oportunidade para mostrar os produtos da sua marca. (Instagram, 2022)

Outras informações que são disponibilizadas no Instagram e que são destacadas neste *site* criado para perfis profissionais, são as funcionalidades que a plataforma tem, tais como:

- **VISÃO GERAL:** Saiba mais sobre o seu público com o recurso “contas alcançadas”, disponível na página de atividade da sua conta;
- **INTERAÇÃO:** Tenha uma visão detalhada das métricas de engajamento dos seus fãs, em interações com o conteúdo;

- **PÚBLICO:** Meça o seu crescimento com detalhamentos de público, localização, idade e atividade.

Certamente essas informações trazem dados muito valiosos aos pequenos empreendedores sobre quem é seu público, o resultado de suas publicações e outras informações importantes para criação de um planejamento de comunicação nesta rede social. No entanto, essas informações ainda são pouco utilizadas por esses empresários que muitas vezes nem conhecem esta funcionalidade.

1.12 O *Social Commerce*

O conceito de *social commerce* é algo recente que vem ganhando grande destaque no cenário econômico e sua definição consiste na venda de produtos pelas plataformas digitais. Segundo Liang e Turban (2011), o aumento da popularidade das redes sociais abriu oportunidades para novos modelos de negócios eletrônicos.

Desta forma, muitas pequenas empresas hoje nem se quer possuem uma loja física para venda, utilizando somente essas plataformas para este fim, sem que os usuários precisem sair deste ambiente para finalizar a compra. A escolha do produto e o *checkout* é feito na própria plataforma.

Além disso, o *social commerce* permite que as empresas alcancem consumidores de forma mais assertiva, podendo trocar informações sobre produtos e serviços de interesse, e obter opiniões de clientes confiáveis para tomada de decisões, aprimorando a experiência de compra (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). Ouvir o que as outras pessoas dizem sobre determinados produtos e serviços, é considerada uma das grandes vantagens dessa nova forma de vender.

Para Nobre e Silva (2014), um ambiente interativo que promove contato direto com os clientes gera envolvimento com eles e resulta diretamente na lealdade que o cliente possui com a empresa e, conseqüentemente, no valor que a empresa está entregando para seus usuários.

Muitas estratégias de vendas são utilizadas, neste caso, como as publicações patrocinadas, o uso de digitais influencers para divulgação de produtos e as recomendações dos produtos que são feitas pelas próprias plataformas. Analisar os dados e informações de navegação dos usuários é uma forma bastante comum para segmentar as audiências e personalizar a experiência do utilizador.

Para isso, o pequeno empreendedor precisa criar sua loja virtual dentro dessas plataformas e não basta apenas cadastrar seus produtos, mas colocar informações detalhadas sobre eles, tirar boas fotos dos produtos e estar sempre atento às interações e dúvidas dos usuários. Algumas marcas

podem inclusive fazer demonstrações ao vivo dos seus produtos. Claro que para isso, as empresas precisam dedicar tempo a este trabalho e criar uma estratégia de comunicação.

Outro ponto positivo que destacamos, neste caso, é a parte analítica que esses perfis profissionais disponibilizam para análise de uma página empresarial nas redes sociais, como engajamento, perfil de seguidores da marca, dias e horários de maior acesso, principal localização dos seguidores e outros. Detalharemos mais a frente, nos próximos capítulos, como funciona o engajamento nas redes e a importância de se identificar o público-alvo da marca.

1.13 Redes sociais x Conexões reais

Não podemos nos esquecer que o foco que queremos dar a este estudo é justamente quanto à entrega de valor das marcas e às conexões emocionais genuínas. Desta forma, é necessário que as empresas criem um perfil nessas plataformas e também trabalhem a comunicação de forma mais humanizada, com intuito de criar uma relação mais próxima com seus seguidores.

Essa relação, além de ser uma forma de expressão de identidade, pode também ser motivada pela vontade do consumidor em estar em contato com determinada marca no intuito de conhecer as novidades e de ter acesso às promoções e oportunidades que ela pode proporcionar (Lipsman et al., 2012).

Hoje é preciso muito mais esforço para conseguir vender uma ideia ou um produto. Diante do alto número de informações disponíveis nas redes, os consumidores estão cada vez mais conscientes, e por essa razão, é importante pensar no tipo de comunicação que a empresa deve estabelecer com seu público. Segundo Kotler (2012), em seu conceito de marketing 3.0, os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças não podem nunca ser negligenciadas.

Nesse contexto, observamos consumidores cada vez mais atentos aos problemas que acontecem ao seu redor e pelo mundo. Por exemplo, quando falamos no movimento #BlackLivesMatter, criado em 2014, que ganhou uma escala global após a morte do George Floyd, ou quando falamos nos movimentos feministas, nos movimentos LGBTQIA+, nas ações relacionadas à preservação ambiental, na defesa de causas sociais e entre tantos outros movimentos que têm ganhado enorme proporção *on-line*.

Desta forma, ao compartilhar um conteúdo, as empresas precisam estar muito atentas a todas essas causas, pois hoje não é mais opcional o envolvimento com elas. É necessário que as

marcas se posicionem, tenham empatia com seu público, e de fato entreguem junto aos seus produtos e serviços uma causa muito maior do que simplesmente a busca da venda por si só.

O que é visto hoje, é que as empresas e as pessoas têm sido cobradas para se pronunciarem a respeito dessas causas, e quem não se manifesta, corre o risco inclusive de ser cancelado nas redes. A forma como a marca se posiciona, o que ela compartilha, as ideias e causas que abraça, tudo isso vai impactar diretamente a relação com os seus seguidores.

As empresas ao mesmo tempo que ganharam uma enorme ferramenta de aproximação com seu público, também precisaram tomar muito cuidado para saber ouvir o que eles têm a dizer e não cometer deslizes em suas publicações, já que isso pode tomar grandes proporções.

Quando se fala em *Social Listening* não significa apenas ouvir o que os usuários falam diretamente com a marca, mas sim as conversas e tendências que acontecem ao seu redor. Somente entendendo os consumidores e o que eles pensam, é que as empresas conseguirão tomar as decisões mais estratégicas de marketing, e para isso é preciso fazer um monitoramento das redes.

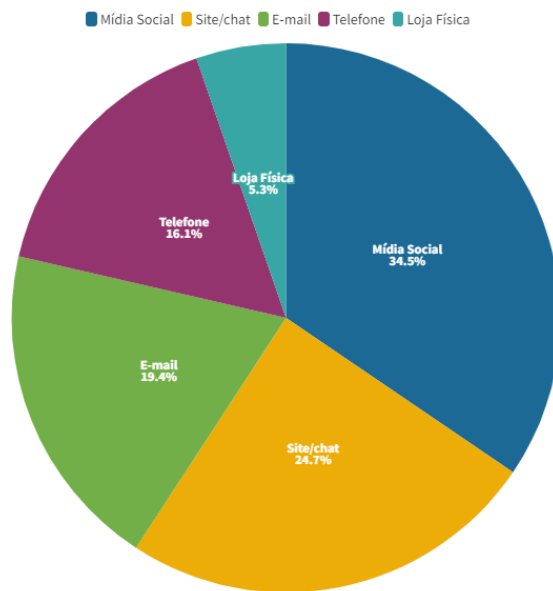
De acordo com o *site* Sprout Social, uma interface de gerenciamento de mídias sociais que permite monitorar vários perfis ao mesmo tempo, a rede social é a principal escolha do usuário para contato com a empresa, passando a frente do e-mail e telefone.

O item mais básico deste monitoramento, é responder a todos os usuários e interações que são feitos com a marca. Isso cria uma conexão real, e para além disso, é possível através das publicações, enquetes, análises de curtidas e comentários, entender o que os usuários pensam em relação a cada assunto que a empresa coloca em discussão.

Lembrando que estabelecer uma comunicação com seu público é diferente de informá-lo. Como explica Wolton (2011), embora estejam dentro de um mesmo contexto, são processos diferentes. Informar é um ato de via única, que privilegia a emissão de mensagens, feita por um interlocutor, podendo ela ser um relato, um esclarecimento ou uma instrução. Já a comunicação é um processo de via dupla e envolve mais de um interlocutor.

Figura 3

Preferência dos usuários para contato com as empresas



Nota: Meio de comunicação utilizado por usuários para estabelecer contato com as empresas. Adaptado de “O que é listening social e por que é importante?”. Sprout Social. (<https://sproutsocial.com/pt/insights/o-listening-social/>) / (2016)

Desta forma, no processo de comunicação, não basta apenas uma pessoa falar ou anunciar; é preciso ouvir, dialogar, compreender quem é o outro e saber interagir com ele. Neste contexto, o principal objetivo de uma marca ou empresa deverá sempre ser o estabelecimento de um laço forte de confiança com os seus consumidores, laços esses que se tornaram muito mais fáceis de gerar com o aparecimento e crescimento das plataformas digitais, já que a comunicação estabelecida através destas ferramentas é mais rápida, prática e eficiente, permitindo uma interação direta e personalizada com cada indivíduo (Kerpen, 2011).

Atualmente, a força de uma marca não se mede pela sua capacidade de difusão de uma mensagem, mas sim pelo diálogo e pela relação que consegue estabelecer com o seu consumidor (Lendrevie et al., 2010). Ela é criada e mantida através da comunicação que é feita através das plataformas de redes sociais, ambiente este em que o usuário pode manifestar suas emoções, interagir com os conteúdos e fortalecer ainda mais esta relação de troca com as marcas.

Um termo bastante importante nesse contexto é o *brand equity*, que representa justamente o valor da marca e o que ela significa para seus consumidores. “Quando uma marca possui um

brand equity positivo, baseado no cliente, os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada” (Kotler & Keller, 2012. p.160).

Desta forma, definimos que quanto mais forte é a imagem de uma marca, maior será o valor dela diante do mercado. Traduzindo isto para o contexto de pequenos empreendedores, uma marca forte não é aquela que é conhecida por todos, ou que tem mais seguidores em uma rede social, mas aquela que é valorizada por aqueles que a conhecem, e por essa razão, é tão importante comunicar os valores da empresa.

É justamente sobre isso que este estudo busca explorar, já que é através da comunicação feita nas redes sociais que as empresas podem conhecer seu público, entender suas necessidades e carências, para que então possam resolvê-las através da criação de produtos e serviços que, de fato, melhorem a vida de seus consumidores.

De qualquer forma, não basta apenas focar naquilo que a própria empresa faz, como também estar sempre atento ao que os concorrentes estão fazendo, como se posicionam e o que as pessoas têm comentado sobre essas empresas. Com base nesses dados, os empreendedores conseguem se reinventar e até mesmo criar novas opções de produtos e serviços.

1.14 A mudança nas relações sociais

Para entender o que acontece nessas plataformas digitais, é importante também compreender que as relações sociais vêm mudando ao longo dos anos, principalmente nos últimos dois anos, com a pandemia. As novas tecnologias, e particularmente o Instagram, o Facebook e o TikTok, alteraram a visibilidade do indivíduo e as novas representações do “eu”.

Segundo Mirzoeff (2015), as diferentes formas de expressão adquiriram novos sentidos, muito diferentes do que se via alguns anos atrás, antes da existência dessas redes. A expressão de gostos, opiniões, desejos vem se manifestando de uma forma muito mais rápida e ampla através do compartilhamento de informações e imagens, que chegam aos usuários mais rapidamente.

Ainda segundo o autor, antigamente você ia ao cinema e aos museus para ver fotografias que traziam uma representação da sociedade, e hoje, vemos isso, há todo momento, sem sair de casa. Segundo ele, a cultura visual é manifestada através dessas imagens que são compartilhadas por esses indivíduos na internet. Uma expressão da forma de ver, perceber, pensar e dar sentido às coisas.

Essas diversas mudanças que vêm acontecendo no mundo, interferem também na forma como as pessoas estão se relacionando. O indivíduo passou a ser emissor e telespectador, construindo assim um importante papel de agente que relata o que sente, compartilha ideias, comenta e ajuda a difundir assuntos que compartilhados nas redes tomam uma proporção ainda maior.

Ao mesmo tempo em que a comunicação passou a ser quase que instantânea, criou-se um dilema bastante complexo: o mesmo indivíduo deseja ter a liberdade de expor seus dados e opiniões nas redes sociais digitais, também se sente violado com a invasão de sua privacidade e em ter seu íntimo exposto (Rhoden et al., 2019).

Segundo Bryant (2013), 40% dos usuários dão acesso livre a seus perfis, permitindo que qualquer um veja suas informações e 60% restringem o acesso a amigos, familiares e colegas. Inclusive, a proposta de muitos aplicativos é fazer com que os indivíduos sejam rapidamente encontrados, mesmo com a opção de restrição do perfil para amigos.

Além disso, informações básicas como nome, foto de capa e foto de perfil, podem ser acessadas independentemente da escolha do perfil pelo usuário. Segundo o próprio Facebook, a publicidade destas informações, ainda que mínimas, ajuda a reconhecer e descrever os utilizadores para que as pessoas se encontrem com facilidade (Carvalho et al., 2015).

Esse tema da livre circulação de ideias, tem sido muito discutido, pois cada vez mais as pessoas têm exposto suas opiniões em relação aos mais diversos temas. Neste contexto, as empresas passam a ter um maior acesso a informações dos usuários, o que possibilita criar uma comunicação muito mais assertiva.

Não tem como as empresas não estarem atentas a essa nova forma do mundo se relacionar, pois hoje elas precisaram rever seus conceitos de publicidade e propaganda, e colocar o cliente como centro das relações. Sendo assim, entender o que os usuários destas redes sociais sentem e procuram em uma empresa, conectar-se com eles e gerar conteúdo de qualidade é um passo importante para ser notado. É preciso ouvir o que os usuários desejam, para que então possam estabelecer uma comunicação com eles, através de suas publicações.

Desta forma, um dos grandes desafios tornou-se criar essa conexão com os seguidores de maneira eficaz para que eles possam conhecer os produtos ou serviços ofertados por cada empresa, e inclusive recomendá-los a outras pessoas, sendo embaixadores da marca. Kotler já reforçava isso em seu livro “*Marketing de serviços profissionais*”, escrito em 2002:

Os clientes satisfeitos são mais propensos a indicar novos clientes, o que beneficia a empresa de duas formas. Primeiro essas referências reduzem os custos de captação de novos clientes. Segundo, o novo cliente já chega com uma opinião mais elevada do profissional e certo grau de confiança prévia, porque alguém em que ele confia fez uma recomendação. Essa confiança prévia oferece a empresa uma vantagem inicial para estabelecer um relacionamento consistente com o novo cliente. (Kotler, 2002, p. 472).

1.15 Definindo o público-alvo

Atualmente, com a vida intensa, onde o tempo passa em um piscar de olhos, o consumidor busca além de agilidade, sentir-se único (Gobé, 2002). Desta forma, não faz mais sentido uma empresa se comunicar com todo mundo, é preciso segmentar essa comunicação e isso faz parte de uma estratégia em que pessoas diferentes precisam ser impactadas de maneiras diferentes. Para elaborar uma estratégia de comunicação *on-line*, primeiramente é necessário entender o funcionamento do mercado em que se deseja inserir e os potenciais clientes, bem como a maneira que eles se comportam nas redes sociais (Cheek, Ferguson & Tanner, 2013).

A comunicação em massa, é algo que além de não ser assertivo, demanda um custo muito alto por parte das empresas, o que acaba não sendo acessível para os pequenos empreendedores, que são o foco deste estudo. O primeiro passo para criar um conteúdo relevante nas redes é conhecer bem o público-alvo e as pessoas com quem a empresa quer se comunicar.

Segundo Calil (2019), sabemos que é impossível que um produto e conteúdo sejam consumidos por todas as pessoas, já que existem gostos e preferências que são muito diferentes. Vale lembrar também que o consumidor hoje é muito mais exigente que antes, desta forma, é necessário passar confiança e mostrar o que a empresa tem a oferecer, para que seja possível estabelecer essa conexão real entre pessoas e marcas.

Por isso, torna-se tão importante definir quem queremos atingir com nosso conteúdo e para quem queremos vender. Para que um cliente se interesse pelo conteúdo de uma marca, ela precisa falar a linguagem dele, e isso vai desde o tom de voz utilizado, os meios de comunicação, até o tipo de conteúdo gerado.

São homens ou mulheres? Qual idade? Qual faixa etária? Qual a classe social? Do que eles gostam? Essa é a criação do conceito “persona”, que seria o cliente ideal da marca. Através dessas

respostas, é possível identificar quem são esses clientes potenciais que, muitas vezes, podem ser definidos por mais de uma opção.

Quando uma marca cria uma comunicação nas redes sociais, para se conectar com seu público-alvo, é diferente de se comunicar exclusivamente com os seus clientes, pois estamos falando de um universo muito maior, que engloba também potenciais compradores. Essas pessoas muitas vezes podem ainda não conhecer o produto ou serviço da marca, mas de alguma forma já interagem com ela.

Ainda segundo Calil (2019), a importância de diferenciar uma persona de um público-alvo é que no primeiro caso temos a definição de um nome, idade, gostos, sonhos, contexto cultural, limitações, hábitos, salários, enquanto no público-alvo falamos em informações muito mais limitadas com dados de idade, salário, gênero e outros dados mais brutos que não permitem a empresa conhecer, de fato, seus clientes.

Desta forma, é preciso estar em sintonia com aqueles que se deseja atingir no momento de criar a comunicação de uma empresa e só assim será possível converter esse seguidor em um potencial comprador. Além disso, esse processo vai muito além da atração de novos clientes, mas também da manutenção dos clientes já existentes, por meio de uma comunicação que se preocupa com a manutenção dessa relação entre a marca e consumidor.

É preciso que as empresas entreguem valor e tornem mais simples a vida das pessoas. Não basta publicar assuntos interessantes, hoje o consumidor está muito mais exigente e as empresas muitas vezes precisam ser divertidas, atraentes, cativante e até mesmo inovadoras (Calil, 2019).

Nesse processo existem alguns tipos de publicações que poderão fortalecer uma marca dentro deste ambiente digital, estreitando a relação com seus clientes e gerando conteúdo relevantes, e é sobre isso que abordaremos nos próximos capítulos. Mais do que comunicar é preciso também entender os problemas desses usuários.

1.16 Word-of-mouth Marketing

“O marketing é uma forma de reclamação com o objetivo de melhorar o mundo”, Seth Godin, no livro *“Permission Marketing”* de 1999, utilizou essa frase que resume muito bem a importância do papel da comunicação e marketing na construção de uma marca. Uma questão importante é que as marcas, de fato, precisam resolver as dores dos clientes e para isso é preciso ter empatia com seu público.

Hoje, com a evolução da internet, qualquer usuário pode ser um criador de conteúdo, um emissor e receptor de informações. Desta forma, é necessário que as marcas escutem seus clientes, através de uma interação com esse público que deseja falar e ser ouvido. “Quando consumidores se envolvem num diálogo contínuo com outras pessoas e empresas, sua participação no processo aumenta – isso gera maior satisfação mútua, para clientes e empresários.” (Salomon & Tuten, 2015, p. 36).

Para Solomon e Tuten (2015) as principais atitudes de um consumidor quando ele está engajado com uma marca são: uma recomendação espontânea do produto ou serviço, comportamentos positivos de *word-of-mouth*, ajudar outros utilizadores na hora da tomada da decisão e criação e/ou participação ativa de um blog, em outras palavras, ele se torna embaixador da marca.

Godin (1999), reforça isso quando diz que o que uma pessoa diz sobre si mesma está muito longe de ser tão importante, quanto o que as outras pessoas dizem sobre ela. Os mesmos conceitos se aplicam a uma empresa, não importa o quanto uma empresa se comunica. Se isso não for percebido por seus usuários e comunicado por eles, de nada adiantará esse esforço.

Desta forma, é possível utilizar esses mesmos usuários como criadores de conteúdo para própria marca, seja através da contratação de um digital influencers para divulgar determinado conteúdo nas redes, ou até mesmo pelo compartilhamento feito nas redes sociais de pessoas anônimas, que também se tornam promotores espontâneos de uma marca. Nesse contexto, é muito importante as ferramentas de atração e fidelização dos clientes, pois certamente um marketing *word-of-mouth* será essencial para consolidação da empresa no mercado.

Atualmente é muito comum ver em *sites* e e-commerce, os compradores avaliando os produtos com notas e comentários, e isso certamente influencia muitas outras pessoas no momento da decisão de compra. O que uma empresa detalha sobre o produto/serviço é essencial, mas certamente o que outras pessoas falam sobre ele, será ainda mais importante na decisão de compra do usuário.

Produzir conteúdos e atingir o público da marca ficou muito mais barato hoje que há alguns anos atrás, mas por outro lado, exige muito mais criatividade das empresas. “As organizações devem ter estratégias de rede social *on-line* bem definidas e que exijam colaboração implícita entre elas e o ambiente *on-line* para moldar e proteger sua imagem” (Becker, Nobre & Kanabar, 2013, p. 296).

Tendo em mente que a criação dos conteúdos que são compartilhados, podem influenciar positiva ou negativamente o valor e a imagem da empresa nas redes sociais, esse processo não pode ser feito somente através de diversas publicações e compartilhamentos de conteúdo, sem que ocorra um estudo quanto ao conteúdo que está sendo compartilhado. É preciso pensar e se comunicar de forma estratégica. Se a marca conseguir se relacionar com o consumidor, de uma forma profunda e emocional, isso inspirá-lo-á muito mais facilmente a partilhá-la com a sua rede de contactos (Kerpen, 2011)

Além de gerar um bom tráfico para a rede social da empresa é preciso ter bons resultados, que se refletem em vendas efetivas, e é necessário também acompanhar a trajetória de entrega dos produtos do início ao fim. Tudo isso diz muito respeito da experiência do usuário, termo conhecido hoje como UX (*user experience*) que acompanha justamente essa experiência de compra do início ao fim, desde a navegação nas redes sociais e *site* da empresa, até o recebimento e utilização do produto.

Donald Norman foi vice-presidente na Apple, e responsável pela criação do termo *user experience* (UX), enquanto trabalhava na empresa. Segundo ele, quanto melhor for a experiência do usuário desde o seu primeiro contato com a marca, maior a chance dele ser fidelizado por ela. Além disso, para ele o sistema é todo o processo de compra do início ao fim, então é muito importante pensar em uma venda desde o momento que o cliente conhece uma marca, até a hora que ele compra um produto em uma loja, a caixa que ele transporta para sua casa, até a sua montagem. Por isso é essencial as empresas pensarem no todo.

Muitos clientes hoje estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas que proporcionam melhores experiências para eles, principalmente após a compra, caso venha a ter algum problema com o produto. Desta forma, investir nesse acompanhamento e em um atendimento diferenciado é um passo importante para o sucesso da empresa, já que um cliente satisfeito pode ser um importante difusor da marca nas redes sociais.

1.17 Medindo o engajamento nas redes sociais

Quando falamos em engajamento nas redes sociais estamos nos referindo as interações que os usuários têm com determinadas páginas e publicações nas plataformas *on-line*. Esse é um grande desafio, para as empresas que precisam engajar seus consumidores com discursos, comportamentos e publicações, na tentativa de criar uma conexão real com seus seguidores.

Para medir o grau de interação, pode ser avaliado o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e outros tipos de interações que listaremos na sequência. Atualmente esta é a melhor forma de medir a satisfação em relação as publicações que são feitas, uma vez que ele indica o nível de interesse e envolvimento dos usuários.

Quando falamos no Facebook e Instagram, que são umas das redes sociais mais utilizadas por esses pequenos empreendedores para compartilhamento de conteúdos, consideramos as seguintes métricas para medir o engajamento, conforme informações fornecidas pelo Instagram *Business*:

- Número de curtidas: quantidade de vezes que uma publicação recebeu "like" dos usuários;
- Número de comentários: quantidade de comentários que uma publicação recebeu;
- Número de compartilhamentos: quantidade de vezes que uma publicação foi compartilhada;
- Salvamentos: número de vezes que uma publicação foi salva pelos usuários;
- Número de cliques em links: cliques em links incluídos na publicação;
- Impressões: número de vezes que uma publicação apareceu no feed ou na página do usuário;
- Alcance: número de pessoas únicas que visualizaram a publicação;

Essas medidas listadas acima são responsáveis pela taxa de engajamento de uma publicação e são essenciais para medir o seu desempenho, permitindo assim que as empresas possam adequar sua estratégia. Pesquisadores admitem que as métricas do Facebook de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos são respostas que podem ser utilizadas diretamente para determinar os sentimentos dos usuários (Kaur et al., 2018).

Barreto e Ramalho (2019) reforçam que as curtidas são mais propensas a serem encontradas oriundas de recursos sensoriais e visuais; conteúdos racionais e interativos promovem mais comentários, enquanto os conteúdos promocionais levam ao compartilhamento. É necessário um nível de envolvimento mais baixo para o usuário curtir uma publicação, uma vez que ele faz isso dando somente um clique. Por outro lado, comentários e compartilhamentos, exigem comprometimento adicional ou um esforço cognitivo maior, já que demandam um tempo maior para sua realização.

Segundo Hollebeek (2011), o engajamento da marca pode ser definido sob quatro aspectos, sendo eles: “engajamento comportamental, engajamento cognitivo, engajamento emocional e engajamento social”. O autor, considera a interação proativa como um engajamento do cliente com a marca, que é medido através do nível de investimento do engajamento feito, resultado de interações específicas.

Podemos considerar a definição de Brodie et al. (2013) para melhor entendimento do conceito de engajamento nas redes sociais, levando em consideração, conforme reforça o autor, que além de medir o nível de intensidade, esse processo pode ser considerado dinâmico e flutuante:

É um estado psicológico dependente do contexto, caracterizado por níveis de intensidade flutuantes que ocorrem dentro de processos de engajamentos interativos dinâmicos. O engajamento do consumidor é um conceito multidimensional que compreende cognitivo, emocional e/ou dimensões comportamentais e desempenha um papel central no processo de troca relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequências nos engajamentos interativos processos dentro da comunidade da marca. (p. 107)

O engajamento nas redes sociais é ainda mais relevante quando consideramos que o algoritmo atua diretamente junto a este grau de interação, desta forma, o nível de engajamento ajuda a aumentar ou diminuir a visibilidade e alcance dos conteúdos que são compartilhados. Desta forma, as plataformas de redes sociais tendem a dar mais destaque a publicações que gerem um maior número de interação.

Além disso, essa pode ser também uma importante métrica para os pequenos empreendedores para medir o grau de satisfação de seus seguidores em relação às publicações que estão sendo compartilhada por eles. É possível, assim, criar as melhores estratégias de comunicação de acordo com o grau de engajamento do seu público-alvo, já que o objetivo principal das redes sociais é justamente estabelecer esse contato e estimular a interação com os seus seguidores. As consequências do engajamento podem incluir o compromisso, a confiança, o apego emocional à marca e à lealdade de seus consumidores (Brodie et al., 2013).

O algoritmo é capaz de saber mais sobre nós do que nós mesmos, e essa compreensão dos indivíduos leva a um maior faturamento das empresas proprietárias das redes sociais, pois, quanto mais elas sabem sobre nós, mais assertivos serão os anúncios feitos nessas plataformas e, portanto, mais empresas se interessarão em colocar ali sua campanha. Esse fato leva a uma conclusão, que quanto mais tempo ficarmos na rede, mais informações são compartilhadas (Lanier, 2018).

Quando falamos em competitividade entre as marcas, dentro de um ambiente de redes sociais digitais, consideramos a importância de ter seguidores realmente fiéis às empresas, pois isso certamente irá impactar diretamente na decisão de compra. De acordo com Dwivedi (2015), o engajamento do consumidor com a marca é capaz de afetar a relação entre ambos, superando a satisfação e lealdade, e assim fornecendo uma real vantagem competitiva.

Nunca se produziu tanto conteúdo e esse é também um dos grandes desafios, pois em um mercado com tanta informação, é necessário que as empresas se diferenciem uma das outras, trazendo conteúdos inovadores. Desta forma, para ter grandes resultados também é preciso se diferenciar.

Por fim, devemos ressaltar que além de se atentar a criação e qualidade dos conteúdos que estão sendo criados pela empresa, é necessário também acompanhar os resultados dessas interações, para entender se a estratégia utilizada está sendo a melhor para marca e seu público. Desta forma, é possível verificar o que funciona melhor ou pior, e mudar a estratégia se necessário.

1.18 Storytelling como ferramenta de comunicação

Ao mesmo tempo que a internet possibilitou um novo formato de comunicação muito mais democrático e instantâneo, essas novas formas de relacionamento demandam do usuário e das empresas um cuidado muito maior com todas as informações que ali são compartilhadas.

Seja qual for o porte ou o segmento da empresa, ações de marketing tornam-se importantes, porque é através destas ações que os seus clientes ou potenciais consumidores podem conhecer o seu portfólio de produtos. Os clientes e consumidores possuem necessidades, desejos e interesses que, por consequência, os levam ao processo de compra (Kotler & Keller, 2012).

Kotler é um dos maiores nomes do marketing e já escrevia há muitos anos atrás sobre a importância das empresas se atentarem às ações de marketing para levar os clientes a decisão de compra, mas para falarmos sobre essas conexões reais vamos dar um destaque ainda maior a um nome bastante recente que é o do Neil Patel. Hoje ele é considerado um dos grandes nomes do Marketing Digital, e também é empreendedor.

Em seu blog, ele compartilha diversos conteúdos gratuitos bastante interessantes para empresas que querem entender um pouco mais sobre o processo de comunicação e marketing. Ele reforça a importância do uso do *storytelling* como ferramenta de marketing para aproximação de

marcas e clientes. Segundo ele, essa ferramenta permite que as empresas contem a sua história, criando confiança e conexão com o público.

Patel (s.d.) reforça ainda que existem pesquisas que mostram que há uma resposta do cérebro humano ao poder descritivo das histórias que são contadas pelas marcas, e que isso tem efeito extremamente profundo, influenciando tanto o córtex sensorial quanto o motor. Desta forma, ler uma história é ter uma experiência, e assim poder sincronizar a mente com o assunto que é contado, o que seria justificado cientificamente como acoplamento neural.

Um passo importante para as empresas criarem essa conexão com seu público-alvo é justamente contar a história do próprio empreendedor através do uso das redes sociais, mas o autor reforça que histórias chatas não vão atrair esses usuários, mas histórias cheias de personalidade sim. Ele reforça ainda, falando que “pessoas confiam em pessoas”, nesse sentido, quando um empreendedor conta a sua história ele mostra alguém de verdade para os clientes confiarem.

Uma dúvida comum sobre a criação desses conteúdos de *storytelling*, é sobre como contar essas histórias de maneira atrativa para seu público já que atualmente existem tantos conteúdos audiovisuais bastante elaborados, no entanto, Patel (s.d.) reforça que as histórias mais simples são as que tem mais chances de obterem sucesso.

“Postagens divertidas de marca são mais populares do que postagens mais formais” (De Vries, Gensler & Leeftang, 2012, p. 85). Já para esses autores as publicações mais divertidas tem mais chances de agradarem. Hoje, o ser humano recebe uma série de estímulos o tempo todo, então chegar até o público-alvo utilizando maneiras não tradicionais, é uma forma importante de contar essas histórias. Para isso, é importante também ter emoção no momento de descrevê-las, e de comunicar os produtos e serviços que são ofertados.

Sendo assim, o pequeno empreendedor que deseja contar mais sobre si em suas páginas, poderia fazer isso de uma forma bastante autêntica, se guiando muito mais na história que será contada, do que a forma como isso pode ser feito.

Destacamos, assim, alguns pontos importantes listados por Patel (s.d.), em seu blog, para o uso do *storytelling* como ferramenta de comunicação para estabelecer uma conexão real com o público-alvo de cada empresa, sendo eles: criar uma comunicação de valores da marca, que podem ajudar a construir uma identidade forte, fornecer mais detalhes sobre a marca e os seus produtos, criando uma conexão emocional com seu público, uma vez que histórias interessantes despertam atenção daqueles que as leem, destacar-se da concorrência ao contar histórias únicas e relevantes,

que chamem a atenção da audiência e também falar sobre o processo de produção dos produtos/serviços, ou até mesmo sobre a importância deles, ajudando o público a compreender melhor o que está sendo oferecido por aquela marca.

Lindstrom (2009) reforça que do momento em que o ser humano acorda até a hora de dormir, ele é estimulado não apenas por imagens, textos ou sons, mas também por cheiros, texturas e gosto. Sendo assim, para qualquer marca ou campanha funcionar, e manter-se na memória, é preciso abrir espaço, de alguma forma, dentro do sobrecarregado cérebro humano, que gosta de filtrar e descarregar as informações irrelevantes.

A emoção chama a atenção por meio dos sentidos, que então influenciam no processo decisório. Desta forma, as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim (Lindstrom, 2009). De fato, não é uma tarefa fácil conseguir estabelecer esses laços emocionais com o público, mas com certeza, algo muito necessário ao longo desse processo de comunicação.

1.19 Desafios do uso das redes sociais

Quando falamos em desafios encontrados por esses pequenos empreendedores para conseguir estabelecer essa conexão real com seu público-alvo, nos deparamos com uma série de questões principalmente relativas ao tamanho da empresa, que muitas vezes não possui verba suficiente para contratação de um profissional especializado e mantém assim somente o próprio empreendedor para desempenhar diversas funções, incluindo a parte de comunicação e marketing *on-line*.

Muitos empreendedores, no entanto, não possuem os conhecimentos técnicos básicos para conseguir criar uma estratégia eficiente para a utilização das redes sociais digitais. Alguns autores, destacam pontos de atenção, como a dificuldade em gerar engajamento nas redes sociais e a resistência dos gestores em estabelecer uma comunicação com seus clientes baseados no “me ouça” ao invés do “fale comigo” (Kietzmann et al., 2011).

É comum encontrar pequenas e médias empresas apresentando dificuldades para entrar no meio digital e isso advém principalmente do fato de não possuírem uma estratégia bem definida sobre como utilizar as ferramentas de redes sociais de maneira a contribuir para o crescimento do negócio, e como resultado, diversas oportunidades de crescimento e expansão são perdidas (Adegbuyi, Akinyele & Akinyele, 2015).

Quando falamos em restrições de recursos como tempo, orçamento e conhecimentos em TI (Street & Meister, 2004), já sabemos que esses são as principais limitações quando analisamos os pequenos empreendedores.

Bernoff e Li (2008) comentam sobre o fato dos gestores precisarem aceitar a perda de parte do controle sobre as redes sociais, pois é preciso se ajustar às atividades do consumidor e responder a isso de maneira muito mais inovadora. Fazer mais do mesmo já não dará a empresa o destaque no meio de tantas outras.

Quando analisamos as micro e pequenas empresas, percebemos que as pessoas possuem uma grande quantidade de funções, com pouca chance de especialização (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012).

Por fim, vale destacar a dificuldade dessas empresas quanto a questão do algoritmo nas plataformas de redes sociais, que são os critérios já mencionados anteriormente, que determinam automaticamente quais postagens devem aparecer para cada usuário e em que ordem (Santos, 2021).

Sendo assim, é imprescindível que, antes de conectar-se ao ambiente das redes sociais digitais, a empresa desenvolva uma estratégia eficaz para a sua utilização e, conseqüentemente, elabore uma estrutura totalmente orientada ao consumidor (McCann & Barlow, 2015).

2. METODOLOGIA

Neste capítulo, será feita a validação das informações apresentadas nos capítulos anteriores com base na revisão de literatura utilizada para este estudo. Sendo assim, vale lembrar a nossa pergunta de investigação: Como pequenos/as empreendedores/as comunicam com seu público-alvo nas redes sociais criando conexões reais entre marcas e pessoas?, e as nossas sub-perguntas: Como o uso do storytelling impacta no fortalecimento de uma marca? Quais as plataformas de redes sociais digitais são mais utilizadas por pequenos/as empreendedores/as? Quais os tipos de conteúdos publicados que geram maior engajamento?

Para chegar a essas respostas, optamos por realizar um estudo de metodologia exploratória experimental, que consistiu em entrevistar alguns pequenos empreendedores no Brasil, com intuito de entender suas principais dificuldades e facilidades quando falamos em redes sociais digitais. De qualquer forma, para compreender melhor esse fenômeno, optamos por seguir para um campo de natureza qualitativa, buscando traduzir, ainda que de forma subjetiva, essas conexões reais que são apresentadas ao longo deste estudo.

Detalharemos a seguir os principais métodos e ferramentas de recolhidas de dados utilizados para respondermos à pergunta de investigação e alcançarmos os objetivos descritos acima. Lembrando que todo processo de pesquisa foi realizado entre os meses de março a abril de 2023, levando em consideração a sua idealização, criação do questionário *on-line* e aplicação da pesquisa junto aos participantes.

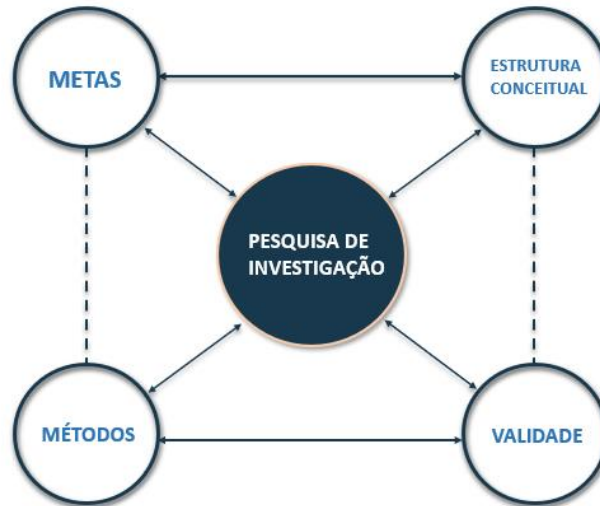
2.1 Linha de metodologia de estudo

A investigação qualitativa é a mais adequada quando se pretende compreender o significado do fenômeno em estudo e não o fenômeno em si, como uma realidade exterior e objetiva. Isso implica compreender o contexto em que ele é vivido e interpretado, e compreender o processo através do qual o mesmo ocorre (Maxwell, 2005).

Deste modo, optamos por usar como guia central deste formato de estudo o modelo interativo, conforme figura ilustrada a seguir:

Figura 4

Modelo Interativo de Maxwell (2005)



Nota: Modelo proposto para criação de uma pesquisa de investigação. Adaptado de “Qualitative research design: An interactive approach”. Maxwell, J. A. / (2005)

Seguindo este modelo dinâmico apresentado por Maxwell (2005) não existe um caminho linear a ser seguido, sendo assim as etapas se complementam e se sobrepõem ao longo da investigação. A medida em que cada um dos assuntos é analisado, vão surgindo novas questões que nos fazem retornar e complementar as etapas anteriormente vistas.

Nesse sentido, o quadro conceitual, objetivos, pergunta de investigação, métodos e validade caminham em direção a um mesmo sentido para entendimento do tema de estudo proposto. Antes de detalharmos os instrumentos metodológicos selecionados para este estudo, vale observar também o mapa esquemático dos quatro paradigmas das Ciências Sociais, com base em Burrell e Morgan (1979), adaptado por Ricarte (2019).

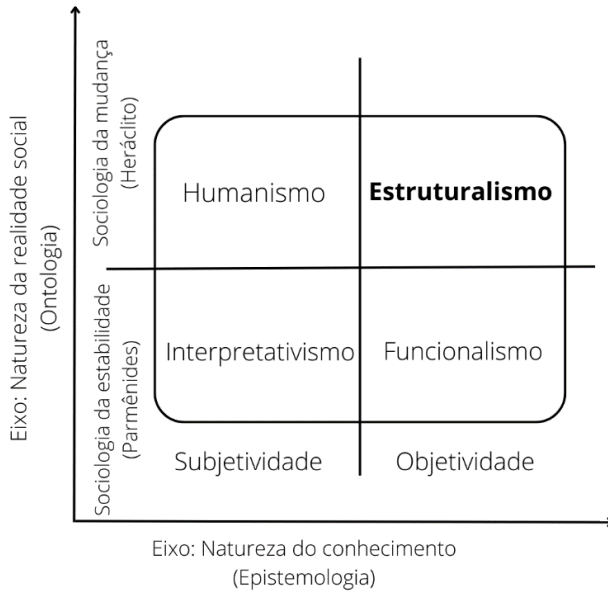
Analisando os 4 quadrantes apresentados, podemos dizer que este estudo encontra-se no campo do estruturalismo, visto que analisamos um processo de mudança das relações que acontecem entre as marcas e os seus consumidores, mas que ao menos tempo é bastante objetivo.

O intuito, desta forma, é estudar o posicionamento dos pequenos empreendedores dentro de um ambiente de redes sociais digitais, ambiente este que vem sofrendo constantes transformações ao longo dos anos. De todo modo, cabe reforçar que a comunicação feita por esses empreendedores que buscam estabelecer conexões reais com seu público-alvo, através de uma

comunicação efetiva, podem ser feitas através de pequenas “regras” e formatos pré-definidos, que vêm mostrando grandes resultados ao longo dos últimos anos, quando analisamos *cases* de sucesso nas redes.

Figura 5

Mapa esquemático dos quatro paradigmas nas Ciências Sociais



Nota: Pesquisa de natureza estruturalista. baseado em Burrell e Morgan (1979), citado por Lharco (2003). Adaptado de “O mundo mediatizado das marchas populares de Lisboa: A configuração comunicativa entrelaçamento mediático”. Ricarte, É. (<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>) / 2019

Observamos que a maneira como as empresas se conectam com seus consumidores teve uma mudança ao longo dos anos. Antes era necessário que uma empresa tivesse um local físico para estabelecer suas vendas e hoje, a maior parte das vendas acontecem de forma *on-line*. Mesmo quando uma empresa tem um local físico para realizar suas vendas, é principalmente no ambiente digital que elas geram conteúdos, conectam-se com seu público, recebem feedback, acompanham a concorrência e observam novas tendências do mercado.

Apesar deste estudo analisar um processo em constante mudança, que é o ambiente digital, estamos falando de pequenas diretrizes, que esses pequenos empreendedores podem utilizar, para conseguirem se destacar nesse ambiente que é altamente competitivo.

Dentro deste contexto, podemos dizer que estamos diante de uma abordagem bastante objetiva, em que falamos em formas de criar conteúdo nas redes sociais digitais, que podem trazer maior assertividade no momento de dar destaque a um negócio.

Podemos dizer, também, que o elemento em que esse estudo se localiza seria o sociocultural, pois a mudança de pensamento e socialização através da internet, tem permitido a manifestação desse novo formato de venda e relação entre marcas e pessoas.

Após todas essas considerações teóricas de formatos de estudo, cabe apresentar os instrumentos de recolha de dados que foram utilizados, sendo eles: a observação, a pesquisa qualitativa e a entrevista. Esses processos foram selecionados no intuito de entender em maior profundidade as relações estabelecidas entre as pequenas marcas e seus consumidores, dentro de um ambiente digital.

2.2 Pesquisa qualitativa

Por se tratar de um estudo subjetivo sobre o comportamento dos pequenos empreendedores, não teria como ser feito uma investigação quantitativa. Conforme defendem Sousa e Baptista (2011) uma abordagem qualitativa “centra-se na compreensão dos problemas, analisando os comportamentos, as atitudes ou os valores” (p. 56), sem existir preocupações com o tamanho da amostra.

Guest et al. (2006) descobriram que em estudos homogêneos que usam amostragem intencional, como muitos estudos qualitativos, 12 entrevistas devem ser suficientes para atingir a saturação dos dados. Desta forma, optamos por enviar o questionário de entrevista para 25 empreendedores, no intuito de ter um retorno que se aproximasse do valor sugerido, e para nossa surpresa, tivemos um total de 21 respostas. A ideia foi entender o comportamento deste pequeno grupo, detalhando uma visão muito particular de cada um deles, que representasse uma amostra significativa para o comportamento de outros empreendedores.

Duarte (2006) ainda reforça que utilizar entrevistas individuais é uma técnica qualitativa que explora um assunto tendo em vista a busca de informações, percepções e experiências dos respondentes. Desta forma, é possível analisar as respostas, oferecendo flexibilidade e liberdade a eles, e apresentar esse resultado de forma estruturada.

A entrevista tornou-se algo muito recorrente quando buscamos dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais. Ribeiro (2008) reforça que ela tem sido um

instrumento, que nos últimos anos, tem sido utilizada com maior constância e profundidade, principalmente para os pesquisadores das áreas das ciências sociais e psicológicas. Já que determinadas informações podem ser fornecidas pelas próprias pessoas, através desses relatos.

Nosso intuito, desta forma, não foi medir quantas vezes o fenômeno se repetia, mas sim analisar cada um dos casos de forma particular, buscando compreender como esses pequenos empreendedores comunicam com seu público-alvo nas redes sociais digitais.

2.2.1 Entrevista fechada

Duarte (2006) explica que é possível estruturar entrevistas pelo método aberto, sem qualquer roteiro pré-definido, semiestruturado (que possui um roteiro que serve como guia para o entrevistador), ou fechado (com aplicação de um questionário com perguntas já determinadas).

Optamos por seguir com o modelo fechado, visto que utilizar um questionário, com perguntas iguais para todos os respondentes, possibilita a comparação entre as respostas de cada um dos empreendedores entrevistados.

Segundo Creswell (2017), a pesquisa qualitativa tem como função “explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (p. 32), cobrindo questões emergentes. A coleta dos dados normalmente é feita de temas particulares para o geral, com foco no significado individual.

Duarte (2006) explica que os entrevistados tendem a ser escolhidos por julgamento do próprio pesquisador. Neste caso, foi feita uma escolha de uma amostra intencional, no qual tivemos em vista alguns critérios de seleção, sendo eles: ser um Microempreendedor Individual (MEI) ou gestor de uma micro ou pequena empresa (ME ou EPP), sendo obrigatoriamente utilizador de alguma rede social, ainda que sem uma estratégia de comunicação definida. Para selecionar esses empreendedores, contamos com a ajuda do Sebrae, que indicou alguns deles, com diferentes áreas de atuação e que consideravam importantes para este estudo.

2.2.2 Seleção da amostra

Foi feito um estudo exploratório com esses 21 empreendedores, no qual foi enviado de forma *on-line*, através do Google Forms, um questionário com 31 perguntas. Todas essas pessoas empreenderam no Brasil nos últimos anos e ainda possuem suas empresas ativas.

Foi necessário utilizar o método qualitativo, uma vez que estamos falando de perguntas bastante complexas e abertas, que envolvem a história e trajetória de cada um desses pequenos empreendedores. Além disso, queríamos traçar diferentes perfis para entender como esse comportamento se manifestava em diferentes tipos de amostra, sendo eles homens e mulheres, jovens e idosos, e de diferentes setores de atuação como por exemplo, moda, turismo, alimentação, saúde e outros.

De acordo com Malhotra (2019), a amostragem por tipicidade é “não probabilística e consiste em selecionar elementos de um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda população” (p.106). Desta forma, tentando através dessa amostra, estudar um comportamento que pode ser representativo quando analisamos a população como um todo.

Através das perguntas que foram selecionadas, foi possível entender as maiores dificuldades e facilidades desses empreendedores e mais a frente vamos apresentar esse resultado. Vale ressaltar, também, que como a pesquisa foi feita de forma *on-line*, acabamos por não sentir exatamente o sentimento de cada um dos empresários, mas confiamos nas respostas que nos foi dada e na dedicação que tiveram no momento de respondê-las.

Quanto às perguntas do questionário, ele foi dividido em duas partes: a primeira tinha como objetivo traçar o perfil sociodemográfico da amostra. Na segunda parte, focamos em nos aprofundar nesse estudo de utilização das redes sociais por parte desses pequenos empreendedores, tentando entender suas maiores facilidades e dificuldades nesse sentido.

Os questionários foram enviados para os respondentes através de um link que foi criado através do Google Forms, uma ferramenta que é gratuita e de fácil utilização. Para que o link chegasse até esses pequenos empreendedores, fizemos este envio por e-mail ou por mensagem de whatsapp. O link de acesso do questionário ficou disponível pelo período de 1 mês, até que todos os entrevistados pudessem respondê-lo.

Após chegarmos em um número de respondentes que julgamos satisfatório e percebermos que as respostas de outros empreendedores estavam semelhantes às anteriores, resolvemos encerrar o envio do formulários para outras pessoas. Após chegar nesse número que entendemos que já era suficiente, extraímos as respostas do Google Forms e analisamos uma a uma.

2.2.3 Entrevista

Após toda observação feita em relação as publicações e métodos utilizados pelos pequenos empreendedores, para se aproximarem de seu público-alvo nas redes sociais, achamos importante também conversar com consultores do Sebrae, no intuito de entender melhor a experiência que eles tinham junto a esses pequenos empreendedores.

A entrevista individual, segundo Marconi e Lakatos (1999) é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (p.94). Desta forma, foi feita também uma entrevista *on-line* pela plataforma Teams, em formato aberto, junto a equipe do Sebrae, empresa responsável pelo auxílio aos micro e pequenos empreendedores do Brasil, com o intuito de entender melhor o auxílio oferecido por eles, e assim entender um pouco mais sobre os caminhos percorridos por essas empresas.

Foram entrevistados Renata Maria Bessa Respeita, analista de empreendedorismo e Eduardo Magalhães Sipaúba Melo, coordenador regional do Sebrae RJ. A entrevista foi realizada no dia 24 de abril de 2023, e as perguntas feitas foram selecionadas com base nos pontos apresentados pelos empreendedores entrevistados por meio do questionário. A ideia foi justamente complementar o estudo que já tinha sido desenvolvido junto aos pequenos empreendedores, confirmando assim alguns dos relatos já detalhados por eles, mas buscando também enriquecer ainda mais esse estudo com informações extras.

Ribeiro (2008) expõe que a entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, permite conhecer atitudes, sentimentos e valores implícitos ao comportamento, podendo ir além das descrições de ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores. Desta forma, devido à maior dificuldade de agendar 21 conversas com todos os empreendedores que responderam ao questionário de investigação, optamos por centralizar essa entrevista aberta a esses gestores, que acompanham o dia a dia dessas pessoas.

2.3 A triangulação

Segundo Duarte (2009), o termo triangulação veio da época das navegações e da topografia, e foi usado para determinar uma posição ou um ponto referencial. Se procuramos por um ponto C em um triângulo, é importante que tenhamos informações suficientes das distâncias do ponto A e B, que ajudam a chegar a figura do triângulo que formarão esses pontos. O autor ainda

complementa, “obtenção de dados de diferentes fontes e a sua análise, recorrendo a estratégias distintas, melhoraria a validade dos resultados” (p.21).

Desta forma, após a análise dos conceitos teóricos dos autores estudados, junto com as entrevistas qualitativas aplicadas por meio do questionário com os pequenos empreendedores, somados a entrevista aberta feita com os gestores do Sebrae, encontramos importantes dados que nos levam até um entendimento mais completo do objetivo deste estudo.

2.4 O uso da observação participante

Na observação participante, enquanto técnica utilizada em investigação, vale destacar que os seus objetivos vão muito além do detalhe da descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (Spradley, 1980). Segundo o autor, existem diferentes tipos de participação em um estudo, sendo ele alto (completo, ativo, moderado), baixo (passivo) e sem envolvimento (não participação). A alta participação é o maior nível de envolvimento do observador, enquanto participante, nas situações, mas neste caso é preciso ter atenção, já que quanto mais se sabe de uma situação, mais difícil será estudá-la.

Ao longo dos últimos seis anos, viemos observando o que as marcas têm feito nas redes sociais e as publicações que possuem melhores resultados, além das principais dificuldades dessas pequenas empresas na hora de criar conteúdos *on-line*.

Vale destacar, que utilizamos não apenas a observação, mas também a observação participante nesse estudo, com toda experiência prática adquirida em uma microempresa que foi desenvolvida a partir do ano de 2016. Foram observações e constatações feitas através dos últimos 6 anos em que atuamos na área de empreendedorismo de moda, voltado para o mercado brasileiro.

O motivo da criação da empresa antecede a escrita dessa dissertação, uma vez que resolvemos empreender no Brasil e aproveitamos para utilizar toda experiência como profissional de comunicação a nosso favor. Foi somente utilizando as redes sociais digitais que conseguimos desenvolver a marca Watermelon Art (@watermelonart) e estabelecer vendas, através de publicações constantes, conversas com público-alvo, uso de storytelling, enquetes, e um grande diferencial em nossa produção: a criação de produtos altamente personalizados.

Foi conversando com o público da marca que adquirimos informações do que eles buscavam, para que então pudessemos produzir roupas que de fato tivessem aderência ao que nosso público

buscava no mercado. Foi, também, nesse contexto, que a marca começou a fazer sucesso e chegou a 3 mil seguidores no Instagram, rede social digital que a empresa utiliza para estabelecer essas conexões.

A marca não apenas se consolidou no mercado como conseguiu ganhar verdadeiros “fãs” que se conectavam com ela através de comentários e postagens marcando a hashtag *#watermlonart* sempre que utilizavam seus produtos. Além disso, cabe destacar a ajuda que tivemos do Sebrae, nesse processo de crescimento e consolidação da marca.

Desta forma, destacamos que a escolha deste estudo não foi aleatória, mas buscando nos aprofundar no entendimento das principais dificuldades dos pequenos empreendedores que desconhecem a área de comunicação social e marketing digital. Um estudo ainda pouco explorado até hoje quando falamos no posicionamento de pequenas empresas nas redes sociais.

Vale destacar que nos anos de 2022 e 2023, tivemos uma marca um pouco menos ativa nas redes sociais, com menor número de publicação e de vendas, visto que toda dedicação foi colocada neste presente estudo e no mestrado realizado.

De qualquer forma, vale destacar que a experiência que tivemos com esta pequena empresa é um pouco diferente do que observamos ao longo deste estudo, já que somos profissionais da área de comunicação e com isso temos uma maior facilidade para utilização das redes sociais digitais e conforme já falamos anteriormente, grande parte desses empreendedores não possuem uma formação na área de comunicação, além de uma verba limitada para investir em marketing digital e na contratação de uma equipe profissional para atuar na área.

3. RESULTADOS

3.1 Aplicação do questionário

O questionário foi aplicado no período de 05 a 14 de abril de 2023 e, conforme dito anteriormente, atingimos um total de 21 participantes. À medida que fomos acompanhando os resultados, conseguimos entender que determinados comportamentos se repetiam ao longo das respostas, ainda que cada uma delas tivesse sua particularidade no momento de expor suas principais facilidades e dificuldades diante de um ambiente de redes sociais.




Ao entender que essa quantidade de respostas já era suficiente, conforme metodologias utilizadas, optamos por encerrar o número de respondentes para que conseguíssemos dar a dedicação devida à análise dos resultados.

A análise a seguir foi feita levando em consideração a ordem das perguntas e, sempre que necessário, associando determinadas perguntas que tinham alguma correlação entre elas. Inicialmente, listamos o perfil da amostra que foi selecionada, posteriormente indicamos alguns dados importantes de cada empresa e a utilização das redes sociais, e por fim, traçamos informações mais específicas sobre as conexões feitas com os usuários por esses pequenos empreendedores.

3.1.1 Empresas entrevistadas

Antes de apresentarmos os resultados do questionário, optamos por detalhar as empresas que foram entrevistadas, conforme tabela apresentada abaixo:

Tabela 2
Empresas entrevistadas

Logo	Empresa	Setor	Instagram	Tempo no mercado
	Artes e Gostosuras	Alimentação	@docurasdavoivone	3 anos
	Baú do Bebê	Serviço (aluguel)	@obaudobebe	5 anos
	Bene Modeling	Moda / Vestuário	@benemodeling	2 anos

	Broken Brownies	Alimentação	@brokenbrownies	6 anos
	Casa das Natas Ipanema	Alimentação	@casadasnatasipanema	6 meses
	Daniele Delado Consultoria	Serviço / Consultoria	@danieledelgado.consultoria	3 anos
	Fau Estonados	Moda / Vestuário	@use.fau	5 anos
	Fiorella	Moda / Vestuário	@fiorellaof	1 ano e meio
	Ipanema Pilates	Saúde / Bem-estar	@ipanema_pilates	18 anos
	Nanga Sports	Moda / Vestuário	@nangasports	13 anos
	Nutri Gabi Lucidi	Saúde / Bem-estar	@nutrigabilucidi	2 anos
	Palafitaburg	Alimentação	@palafitaburg	2 anos
	Pinheiro Mini	Moda / Vestuário	@pinheiro_mini	4 anos
	Plano D Criativo	Presentes / Acessórios	@planodcriativo	4 anos
	Pousada Aquários	Turismo / Entretenimento	@pousadaaquarioscabofrio	10 anos
	Razão Social Moda Sustentável	Moda / Vestuário	@azaosocialconfeccao.eco	23 anos
	Reúna	Serviço / Consultoria	@reuna.cc	6 anos
	Rumo à Orlando	Turismo / Entretenimento	@rumoaurlando	12 anos
	Sushinaka Rio	Alimentação	@nakadelivery	6 anos
	Temploss Fotografia	Serviço / Consultoria	@templossfotografia	8 anos
	TruliFios	Produtos / Varejo	@truli_fios	22 anos

Nota: Dados da pesquisa (2023)

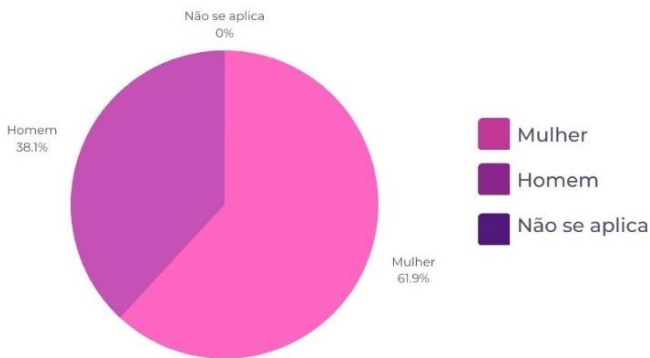
3.1.2 Perfil dos empreendedores

Na primeira sequência de perguntas conseguimos delimitar o perfil desses pequenos empreendedores que foram selecionados para responder ao questionário. No total dos 21 participantes, 13 eram mulheres e 8 eram homens. Nenhuma das pessoas marcou a opção “não se aplica” para essa resposta.

A ideia foi justamente conseguir equilibrar a pesquisa entre mulheres e homens, no intuito de analisar o comportamento dos dois gêneros.

Figura 6

Gênero da amostra

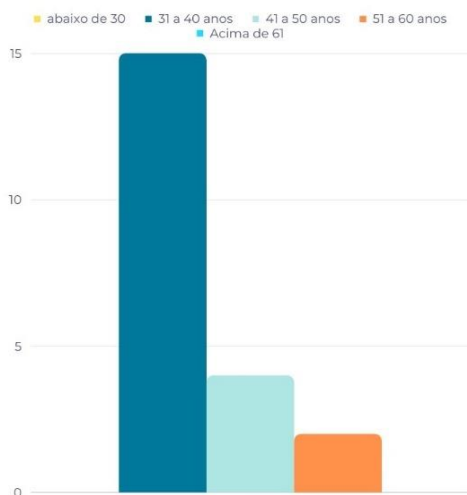


Nota: Dados da pesquisa (2023)

Em relação a idade dos participantes, conseguimos selecionar pessoas com idades diferentes e isso foi feito de forma proposital, no momento de selecionar a amostra, para que pudéssemos entender que as principais dificuldades e facilidades do uso das redes sociais não era algo exclusivo de uma única faixa etária, mas sim de empreendedores de uma forma geral. Desta forma, foram entrevistadas pessoas entre 32 e 59 anos.

Figura 7

Faixa de idade



Nota: Dados da pesquisa (2023)

Ainda com o intuito de traçar o perfil desses empreendedores, perguntamos se a renda dele era exclusiva do seu negócio, ou se ele possuía um trabalho em paralelo. Essa pergunta foi feita tentando entender o quanto o empresário se dedicava aquela empresa e se a fonte de renda era exclusiva dali. Neste caso, colocamos uma terceira opção de resposta para aqueles que trabalham com dedicação integral do seu tempo, mas que possuem uma segunda fonte de renda que o ajuda a se manter.

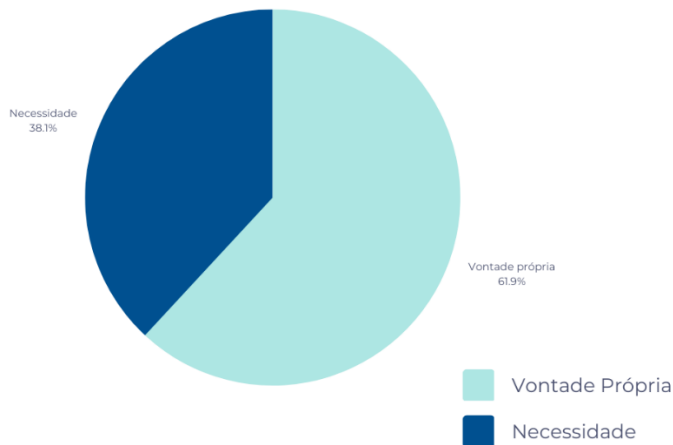
Dos empreendedores entrevistados, 17 informaram que a empresa que possuem é sua única fonte de renda, 2 deles possuem outro emprego em paralelo e outros 2 possuem uma segunda fonte de renda, não dependendo exclusivamente do dinheiro obtido com a marca.

Quanto ao grau de formação dos entrevistados, obtivemos diferentes níveis. Os participantes 1, 8, 9 e 19, relataram possuir ensino médio completo. Já os participantes 2, 5, 7, 10, 14, 15 e 18 destacaram ter formação Universitária. Por outro lado, os participantes 4, 6, 13, 16, 17, 20 e 21 compartilharam ter concluído uma Pós-Graduação. Por fim, os participantes 12 e 11 afirmaram possuir Mestrado, demonstrando um nível mais avançado de formação acadêmica. De qualquer forma, essa diversidade de graus de formação entre os participantes reflete também a heterogeneidade do perfil dos empreendedores brasileiros.

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a empreender os resultados das entrevistas revelaram que eles são variados, dos 21 participantes entrevistados, 8 empreenderam por necessidade e 13 empreenderam por vontade própria.

Figura 8

Razão para empreender



Nota: Dados da pesquisa (2023)

Aqueles que empreenderam por necessidade mencionaram motivos como cenário caótico no mercado de trabalho, fechamento da empresa onde trabalhavam, falta de recolocação no mercado e necessidade financeira. Já aqueles que empreenderam por vontade própria citaram motivos como oportunidade de negócio, paixão pelo empreendedorismo, realização pessoal, autonomia no trabalho, liberdade criativa, propósito de vida, impacto positivo no mundo, entre outros.

Das empresas entrevistadas, 10 delas são Micro Empresas (ME), 8 são Microempreendedores Individuais (MEI) e somente 3 são Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Figura 9

Tipo de Empresa

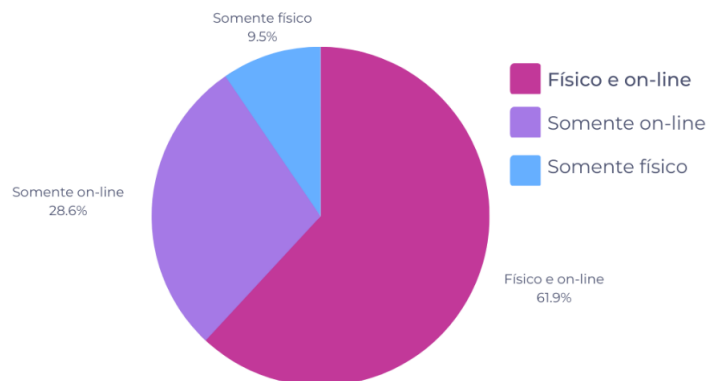


Nota: Dados da pesquisa (2023)

Perguntamos a esses pequenos empreendedores como funcionava o formato de atuação do seu negócio: físico e *on-line*, somente *on-line* ou somente físico. Desta forma, foi possível entender a importância do posicionamento digital para cada uma dessas empresas. 13 deles informaram que possuíam um negócio físico e também *on-line*, 6 informaram ter uma empresa somente *on-line* e 2 somente física, conforme gráfico abaixo.

Figura 10

Formato da empresa



Nota: Dados da pesquisa (2023)

3.1.3 Uso das redes sociais

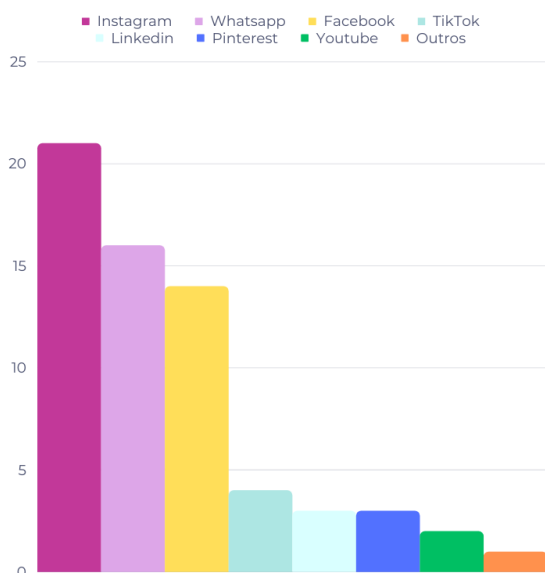
A partir daqui, iniciamos as perguntas mais específicas do nosso tema de investigação, com questões voltadas para o uso das redes sociais e todos os 21 participantes informaram que utilizam alguma rede social para divulgação do seu negócio.

Na sequência, era necessário listar quais as redes sociais que utilizavam e o Instagram foi a principal, citada por todos os 21 participantes, seguido pelo Whatsapp que foi mencionado por 16 participantes e na sequência pelo Facebook que foi mencionado por 14 participantes.

Outras redes sociais citadas na pesquisa foram o LinkedIn, citado por 3 participantes, o TikTok, mencionado por 4 participantes, o Pinterest, citado por 3 participantes, e o Youtube, mencionado por 2 participantes. Além disso, o participante 15 também mencionou outros tipos de plataformas, como *site*, *podcast* e *blog*.

Figura 11

Uso de redes sociais



Nota: Dados da pesquisa (2023)

Quando questionados sobre quais dessas redes sociais que conseguiam ter uma maior interação com seu público-alvo, 17 participantes mencionaram o Instagram, demonstrando assim que essa é a rede social preferida desses empreendedores quando o assunto é relacionar-se com seu público-alvo. 7 desses participantes responderam o Whatsapp. “São interações diferentes.

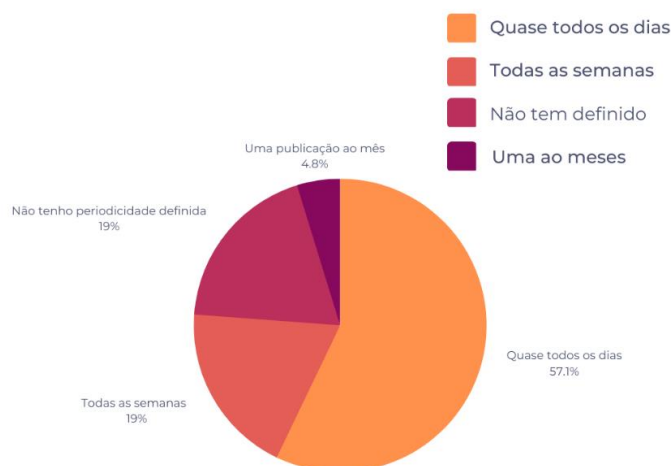
Instagram, é o público “geral”. Os que consomem e os que não. Whatsapp, é para clientes. Grupos vips. Performam bem, mas de forma diferente.” - citação do participante 17.

O participante 14 colocou também o Facebook como uma rede social de maior interação, além do Instagram e o participante e o participante 15, mencionou também o Youtube, além do Instagram e do Whatsapp. Nessa pergunta era possível marcar mais de uma opção.

Em relação aos principais motivos desses pequenos empreendedores utilizarem as redes sociais digitais em seu negócio, tivemos diferentes respostas. Os participantes 1, 2, 3, 9, 13 e 17 mencionaram motivos semelhantes como: comunicar com seu público-alvo e se conectar com eles, além de alcançar mais pessoas (atrair e manter clientes). A visibilidade do negócio, a divulgação de produtos, a criação de portfólio e impulsionar as vendas, também foram destacados por metade dos participantes (2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 15, 16, 20 e 21). Além disso, o participante 11 apontou que ter uma loja física é custoso para um micro negócios, por isso optam pelo e-commerce. Para alguns participantes, as redes sociais são como uma vitrine para seus negócios *on-line* (participante 15), e acreditam que as redes sociais são o maior meio de comunicação atualmente (participante 7).

Quando questionados sobre com que frequência faziam publicações em suas redes sociais, 12 pessoas responderam “Procuro fazer publicações quase todos os dias”, 4 pessoas responderam “Todas as semanas faço pelo menos uma publicação” e também 4 responderam “Não tenho periodicidade definida para minhas publicações”, somente uma pessoa respondeu “Pelo menos uma publicação ao mês”.

Figura 12
Constância na publicação



Nota: Dados da pesquisa (2023)

Perguntamos para esses empreendedores sobre o número de seguidores que possuíam nas suas redes sociais com o intuito principalmente de entender o resultado que estavam tendo com suas publicações e interações. Tivemos o seguinte resultado, conforme tabela apresentada abaixo:

Tabela 3

Alcance rede social

Empresa	Número de seguidores nas redes sociais
Artes e Gostosuras	Instagram - aproximadamente 100
Baú do Bebê	Instagram - 42 mil
Bene Modeling	Instagram - 500
Broken Brownies	Instagram - 10.800
Casa das Natas Ipanema	Instagram - 2.500
Daniele Delado Consultoria	Instagram - 2300
Fau Estonados	Instagram - 5 mil
Fiorella	Instagram - 700
Ipanema Pilates	Instagram - mais de 3 mil
Nanga Sports	Instagram - 8 mil
Nutri Gabi Lucidi	Instagram - 9.800
Palafitaburg	Instagram - 1.900 seguidores
Pinheiro Mini	Instagram - 2.468 / Facebook - 428
Plano D Criativo	Instagram - mais de 4 mil
Pousada Aquários	Instagram - 1.602
Razão Social Moda Sustentável	Uma média de 916,67 entre todas as redes sociais, sendo um total de 2.100 pessoas só no Instagram.
Reúna	Linkedin - 28 / Instagram - 174
Rumo à Orlando	Facebook 140k, Instagram 93k, YouTube 84k, Tik Tok 10k, Podcast 4k por episódio
Sushinaka Rio	Instagram - 2 mil
Temploss Fotografia	Instagram - 6 mil / Facebook - 35 mil
TruliFios	Instagram - 4.253

Nota: Dados da pesquisa (2023)

Na questão seguinte do questionário, perguntamos para eles se faziam ou já tinham feito publicação paga (post patrocinado) em alguma das redes sociais que possuem e o resultado foi: 13 deles responderam sim e 8 responderam nunca ter feito. Na sequência perguntamos para aqueles que já tinham feito, se conseguiram medir o retorno desse investimento em publicidade paga nas

redes sociais e 10 empreendedores responderam que sim, um deles respondeu que não e 2 responderam que não sabem dizer se tiveram ou não retorno.

Percebemos assim que quase metade ainda não fez uma publicação patrocinada nas redes sociais, e dos 13 que fizeram 33% afirmaram ainda não conseguir ver resultado nesse tipo de divulgação.

Para entendermos se essas ações feitas nas redes sociais digitais são exclusivamente desses pequenos empreendedores, ou se possuíam qualquer tipo de ajuda profissional, fizemos este questionamento e o resultado foi: 11 deles responderam que não possuem qualquer ajuda e 10 responderam que sim. Aproximadamente metade dos empreendedores entrevistados afirmaram não ter ajuda de um profissional de comunicação na publicação de suas redes sociais. Isso indica que quase metade desses pequenos empreendedores opta por gerenciar suas redes por conta própria, sem o apoio de um profissional de comunicação, um design ou um fotógrafo, por exemplo.

Por outro lado, 11 empreendedores afirmaram ter a ajuda de um profissional, o que indica que uma parte dos empreendedores reconhece a importância de contar com um profissional especializado para auxiliá-los nessa gestão. Pedimos para esses que responderam que sim, detalharem que tipo de serviço contratado e algumas atividades mencionadas incluem principalmente a criação dos conteúdos, com a produção de vídeos para *Reels* e *Stories*, além da criação de imagens e textos para compartilhamento nas redes sociais.

Alguns deles mencionaram que utilizam essa ajuda também para gestão de tráfego pago na plataforma, com objetivo de aumentar o alcance do perfil da empresa. O participante 15, parece ser o que mais investe nesse tipo de serviço, utilizando-o não apenas para Instagram, mas também para o Youtube: “Agência de Marketing contratada faz toda a parte visual do nosso Instagram e *site*. Eles também produzem nossos *Reels* e *Posts* do Instagram. Temos também um Editor para os vídeos do YouTube.”

3.1.4 Conexões reais

A partir dessa pergunta nos aprofundamos um pouco mais nas utilizações mais complexas das redes sociais como ferramenta de conexão real com público-alvo e da análise das tendências do mercado, através da pesquisa de concorrência.

Questionamos esses empreendedores sobre quanto tempo eles demoravam para dar retorno a um cliente que envia uma mensagem pelas redes sociais e 19 disseram que retornam o cliente em

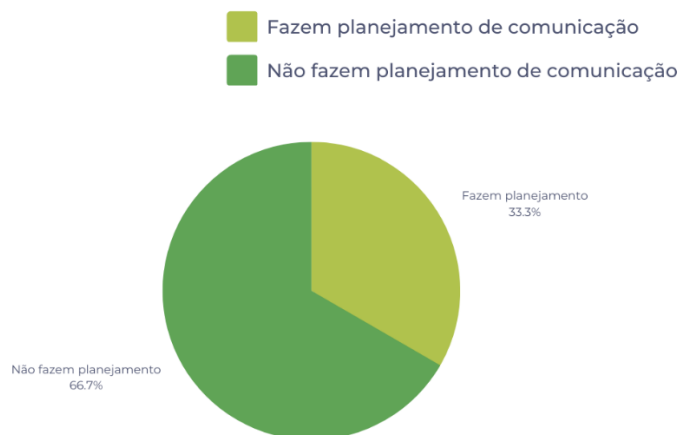
até 48h, isso pode indicar uma prática comum às demandas dos clientes nas redes sociais por parte desses empreendedores, o que, de fato, faz todo sentido quando falamos na valorização do cliente.

Por outro lado, dois empreendedores (participantes 3 e 12) responderam que levam uma semana para responder aos clientes, o que pode ser considerado um tempo relativamente longo para respostas nas redes sociais, onde a expectativa dos clientes geralmente é de respostas rápidas.

Questionamos então os entrevistados com o objetivo de entender se eles faziam um planejamento de comunicação para saber quais conteúdos iriam compartilhar ao longo do mês, e com certeza essa foi a pergunta que tivemos uma maior surpresa em relação aos resultados: 14 deles responderam que não fazem (participantes 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 19, 20 e 21) e 7 responderam que fazem esse planejamento (participantes 1, 2, 4, 6, 15, 17 e 18).

Figura 13

Planejamento de comunicação



Nota: Dados da pesquisa (2023)

Quando questionamos sobre a maior dificuldade encontrada no momento de selecionar os conteúdos que serão publicados nas redes sociais, tivemos respostas variadas. Grande parte dos participantes informou sobre a dificuldade em definir os conteúdos e estratégias das publicações de forma que eles gerem um maior engajamento (participantes 4, 10, 12, 13, 15 e 20). Quatro participantes (1, 7, 9 e 17) informaram sobre a dificuldade na criação do conteúdo em si, como a gravação de vídeos, edição de textos e criação dos *Reels*. Três participantes (5, 6, e 12) informaram que a maior dificuldade é com a administração do tempo, já que acumulavam muitas funções na

empresa. O participante 3 informou sobre a dificuldade de conseguir atingir um público mais premium. O participante 2 informou não ter qualquer dificuldade no momento de selecionar esses conteúdos: "Não tenho dificuldade, geralmente já sou direcionado pelo público e algoritmos". Já o participante 21 informou não saber qual é sua maior dificuldade no momento de selecionar os conteúdos.

Essas respostas evidenciam a complexidade e exigências do gerenciamento de redes sociais, envolvendo habilidades técnicas, criatividade, tempo e compreensão do público-alvo.

Perguntamos a esses pequenos empreendedores se eles acreditavam que as redes sociais lhe ajudavam a vender mais e somente o participante 11 respondeu que "não". Todos os demais responderam que "sim", reforçando que a grande maioria consegue enxergar nas redes sociais uma importante ferramenta para efetivação de suas vendas.

Na pergunta seguinte do questionário, os empreendedores foram questionados se eles se sentiam criando uma conexão real (empatia, proximidade) com os seu público-alvo através do uso das redes sociais e pedimos para que eles pudessem detalhar suas respostas, já que esta pergunta era extremamente importante para pergunta de investigação deste estudo.

Dentre os participantes entrevistados, a maioria afirmou que se sente criando uma conexão real com seu público-alvo através do uso das redes sociais, no entanto, cinco participantes (3, 10, 11, 18 e 21) informaram estarem criando pouca ou nenhuma conexão com eles.

Aqueles que informaram que não se sentem criando essa proximidade, colocam algumas questões para que isso aconteça: "sinto empatia e proximidade com o contato físico" (participante 21). O participante 11 também reforça que a empatia é feita mais no contato físico, no entanto, outros dois empreendedores mencionam que poderiam utilizar mais as redes sociais para que isso acontecesse (participantes 10 e 18).

O que demonstra que os participantes 21 e 11 não acreditam no poder das redes sociais como uma ferramenta para gerar conexão com o público, enquanto outros dois (10 e 18) acreditam que isso hoje não acontece porque eles não sabem trabalhar as redes sociais da melhor forma possível. O participante 3 não mencionou o motivo de não sentir essa conexão.

Aqueles que responderam que sim, que sentem criando essa conexão, reforçaram essa resposta sinalizando alguns pontos como: "busco passar verdades e não ilusões como muitos aí passam" (participante 2); "Nosso serviço tem a característica de acompanhar o crescimento e desenvolvimento do bebê, fornecendo o produto mais indicado para cada fase. Isso faz com que

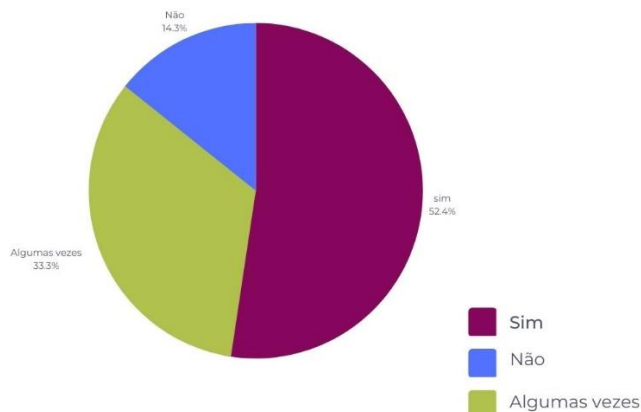
nosso contato seja bastante próximo com clientes e seguidores” (participante 5); “Até hoje não tive nenhum cliente que comprou uma única vez (...). Acredito que mostrar pessoais reais faça com que a conexão seja maior.” (participante 7).

Outros pontos destacados por esses empreendedores para justificar porque se sentiam criando essa conexão real com seu público-alvo foram que se sentem criando uma conexão quando mostram um pouco do seu dia a dia e quem eles são, quando chamam seus clientes pelo nome, respondem as mensagens e quando publicam conteúdos que geram interação e afinidade.

Perguntamos a esses pequenos empreendedores se eles analisavam o que outras empresas do mesmo segmento estavam fazendo nas redes sociais. Nosso intuito era entender se utilizavam essa plataforma para analisar as tendências do mercado e somente metade deles informaram que sim, conforme gráfico abaixo:

Figura 14

Análise da concorrência



Nota: Dados da pesquisa (2023)

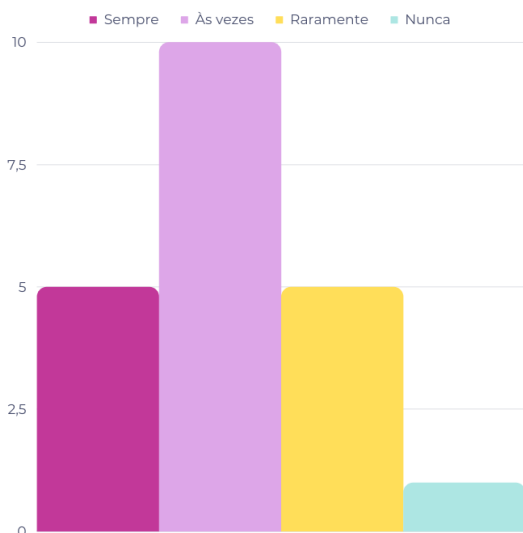
11 participantes responderam “sim”, 7 responderam “algumas vezes” e 3 deles responderam “não”. Desta forma, os participantes 2, 16 e 19 não estão acompanhando o que outras empresas do mesmo seguimento estão fazendo no mercado.

Por fim, tentando entender se o uso do *storytelling* era aplicado por esses pequenos empreendedores em suas redes sociais, fizemos duas perguntas sobre como esses empresários se comportavam diante de suas próprias páginas.

Ao questionar se eles apareciam nas publicações feitas pela marca, nas redes sociais digitais, tivemos o seguinte resultado:

Figura 15

Presença nas publicações



Nota: Dados da pesquisa (2023)

Somente 5 pequenos empreendedores informaram fazer isso com constância, que foram os participantes 4, 8, 11, 15 e 17. A maioria deles (10 participantes) aparecem somente às vezes em suas publicações, 5 deles aparecem raramente e um deles (participante 5) nunca aparece.

Na sequência, perguntamos para esses pequenos empreendedores se alguma vez eles já tinham contado a sua história pessoal, como uma espécie de *storytelling*, para seus seguidores, através das redes sociais e 8 deles responderam que fazem o uso do *storytelling*, porém não sempre, 5 responderam que pretendem fazer, mas que ainda não tiveram tempo, 4 informaram que fazem com facilidade, 3 responderam que nunca viram necessidade e por fim, somente 1 não faz por vergonha de aparecer em fotos e vídeos

De acordo com essas respostas, percebemos que metade dos empreendedores utilizam o *storytelling* para comunicar com seus seguidores ou entendem essa necessidade, mesmo que não o façam com frequência.

Questionamos então esses empreendedores sobre que tipo de publicação feita no perfil da empresa que costumava ter maior engajamento por parte dos seguidores e tivemos o seguinte

resultado: os participantes 1, 6, 7, 9, 14, 17, 18, 20 e 21 relataram que as publicações de produtos/serviços são as que geram mais engajamento e o participante 14 ainda complementou informando que quando os produtos da empresa conectam com histórias, eles atingem um público ainda maior. O participante 19 mencionou que as publicações que contam um pouco da história da empresa são as que mais geram engajamento. Já os participantes 4, 8, 13, 15 e 16 afirmaram que são as dicas que têm mais destaques. Desta forma, entendemos que as publicações de produtos/serviços e as dicas ainda são os conteúdos preferidos segundo esses empreendedores.

Os participantes 2 e 5 mencionaram que publicações divertidas, como memes, por exemplo, são as que chamam mais atenção. Já os participantes 11 e 12 relataram que as publicações relacionadas a datas comemorativas são as mais engajadoras. O participante 3 foi o único que relatou que os sorteios são as publicações que engajam mais e também somente o participante 10 afirmou que as publicações relacionadas a celebrações e conquistas possuem maior destaque em suas redes sociais.

Concluimos então nosso questionário de investigação com uma última pergunta, que foi justamente como eles se diferenciavam em relação aos seus concorrentes nas redes sociais. Queríamos entender como essas marcas fazem para se destacar em um ambiente em que a concorrência é extremamente alta.

Analisando as respostas dos participantes, diversos pontos foram levantados em relação à forma como eles se diferenciam. O participante 1 mencionou que trata os clientes da melhor forma possível, com respostas rápidas, solução de problemas, promoções e produtos de qualidade com preço acessível. O participante 2 destacou que sua abordagem é focada em si mesmo, buscando estudar e criar seus próprios métodos, sem se preocupar excessivamente com o que os concorrentes estão fazendo.

Já o participante 5, mencionou que sua empresa se diferencia pelo atendimento aos clientes, embora reconheça que a qualidade e consistência das publicações ainda precisam ser aprimoradas para se equiparar à concorrência. O participante 6 destacou que sua diferenciação está no propósito único de sua marca, relacionado com sua identidade. Já o participante 8 ressaltou que agrega valor aos ensaios fotográficos através de pesquisas prévias e dando assessoria sobre o Instagram durante o ensaio, neste caso, ele entrega ao seu cliente final algo a mais do que foi contratado.

Outros participantes também destacaram suas diferenciações. O participante 14 busca trazer a verdade do conceito de sua marca, destacando os fundadores e o consumo sustentável e o

participante 20 acredita que suas fotos de boa qualidade fazem com que as pessoas "comam com os olhos", apesar de reconhecer que ainda está atrás dos concorrentes nas redes sociais.

Outras estratégias mencionadas pelos participantes incluem o uso de postagens tentadoras (participante 12), dicas e tendências (participante 13), atendimento humanizado com mimos e embalagens (participante 19), presença em várias plataformas como Youtube, Blog e Podcast (participante 15), produtos diferenciados e de qualidade (participante 11), e interação com os seguidores (participante 9).

Por fim, alguns participantes admitiram que ainda estão tímidos nas redes sociais (participante 10), enfrentam deficiência nas publicações (participante 16), ou não se sentem com uma atuação diferenciada (participante 21).

3.2 Entrevista com Sebrae

No dia 24 de abril às 14h foi feita uma entrevista pelo Teams, com duração de 40 minutos, com os consultores do Sebrae Rio, sendo eles: Renata Maria Bessa Respeita, analista de empreendedorismo e Eduardo Magalhães Sipaúba Melo, coordenador regional do Sebrae RJ. A entrevista foi qualitativa e aberta, e tinham algumas perguntas já pré-definidas e outras que foram surgindo ao longo da conversa. Eduardo Magalhães reforçou a importância do empreendedorismo no Brasil como um fator de empregabilidade, e disse ainda, que a maioria deles empreendem por necessidade, principalmente quando analisamos números pós-pandemia. Renata Respeita, por outro lado reforça a importância do talento e amor pelo que está fazendo, nesse processo de empreender.

Segundo eles existem grandes dificuldades que podem ser observadas quando analisamos esses pequenos empreendedores e o principal deles é a dificuldade em gestão dos processos da empresa e do seu tempo. Quando perguntamos mais especificamente sobre o uso das redes sociais, eles informaram que muitos dos pequenos empreendedores que os procuram, não tem grande conhecimento nas plataformas, somente as conhecem porque já possuem suas próprias redes sociais, mas que buscam ajuda para criar a página da empresa e para manter uma constância nessas publicações que devem ser feitas.

Hoje, o Sebrae oferece alguns cursos e consultorias com até 70% de desconto para que esses empreendedores se especializem, ou contratem um serviço de um profissional que vai auxiliá-los nesse processo. Essa ajuda é muito comum quando falamos em contratação de advogados,

contadores e outros serviços, mas na área de comunicação ainda existe uma dificuldade por parte desses pequenos empreendedores. Eduardo Magalhães ainda reforça que o Sebrae funciona como uma plataforma que junta o ofertante do serviço digital ao pequeno empreendedor, e que hoje possuem mais de 160 mil empresas cadastradas, mas que nem todas possuem essa necessidade.

Ao perguntarmos quais eram as redes sociais mais utilizadas por essas empresas, eles confirmam que é o Instagram e o conteúdo que faz mais sucesso são os em formato de vídeo, o assunto vai variar de acordo com cada marca, mas a forma como isso é mostrado nas redes vai fazer toda diferença, e se isso for atrelado a um digital influencer, terá ainda mais peso.

Eduardo Magalhães confirma que vivemos hoje no Brasil uma cultura da falta de planejamento, e que não é algo exclusivo da comunicação, já que esses pequenos empreendedores começam a fazer para depois ver “no que vai dar”. Segundo eles, são poucos os pequenos empreendedores que vão conseguir criar uma conexão real com seu público-alvo, pois a maior parte deles está apenas querendo ter uma presença digital, fazendo o básico.

Quando perguntamos sobre publicações patrocinadas, uso do *storytelling* e se esses pequenos empreendedores aparecem em suas redes sociais, eles informaram que isso é algo muito particular de cada um deles, já que muitos não vão ter o conhecimento das ferramentas de comunicação e outros simplesmente não gostam de aparecer, e para Renata Respeita, isso precisa sim ser respeitado.

Eduardo Magalhães ainda reforça que no final é tudo sobre a relação humana e que não adianta a marca ter um discurso bacana, um conceito bem definido, se a experiência humana for ruim. Desta forma, a empatia é algo que é sim muito necessária na construção da relação da marca com seu público-alvo. Ele ainda complementa que os pequenos empreendedores que procuram o Sebrae para ajuda nas redes sociais, ainda possuem muita dificuldade na inovação e em fazer algo diferente que o destaque da maioria.

Renata Respeita, destaca que tem marcas que conseguem fazer isso muito bem, que tem empreendedores que gostam de aparecer e outros que buscam um propósito para sua marca, com temas voltados para área social e sustentabilidade, mas que de fato, isso vai de acordo com o perfil de cada empreendedor.

Ao questioná-los se homens e mulheres conseguiam estabelecer, de maneira igual, essa conexão com seus seguidores, Eduardo Magalhães reforça que enxerga nas mulheres uma maior capacidade para isso, através da sua sensibilidade, empatia e inteligência emocional. Segundo ele,

a gestão feminina, de um modo geral, é sim mais cuidadosa. Renata Respeita ainda complementa dizendo que a mulher é sim mais comunicativa e que seu lado mãe e dona de casa, fazem dela mais próximas e cuidadosas com seus clientes.

Por fim, encerramos esta conversa perguntando sobre *cases* de sucesso nas redes sociais e eles afirmam que existem sim, alguns casos, em que esses pequenos empreendedores conseguiram se destacar somente usando perfis *on-line* e que nos dias de hoje não existe mais a necessidade de ter uma operação física. Segundo Eduardo Magalhães, isso aconteceu muito pelo desenvolvimento das redes sociais e que se intensificou ainda mais em um cenário pós-pandemia. Renata Respeita ainda complementa reforçando que o *on-line* é fruto de um novo cenário no qual o público mais jovem encontra-se inserido.

4. DISCUSSÃO

Fazendo uma triangulação entre os resultados da pesquisa qualitativa feita através da aplicação do questionário com os pequenos empreendedores, junto as informações recolhidas dos autores citados no enquadramento teórico e somados a entrevista qualitativa e aberta que foi feita com os profissionais do Sebrae, chegamos em algumas importantes análises.

Nosso intuito, desta forma, é responder as nossas perguntas e sub-perguntas de investigação: Como pequenos/as empreendedores/as comunicam com seu público-alvo nas redes sociais criando conexões reais entre marcas e pessoas? Como o uso do storytelling impacta no fortalecimento de uma marca? Quais as plataformas de redes sociais digitais são mais utilizadas por pequenos/as empreendedores/as? Quais os tipos de conteúdos publicados que geram maior engajamento?

Antes de tudo, vamos analisar se a amostra que foi selecionada para essa entrevista qualitativa corresponde ao perfil dos pequenos empreendedores que atuam hoje Brasil. Buscamos entrevistar uma parcela relativamente equilibrada entre homens e mulheres, sendo 62% mulheres e 38% homens. Segundo relatório do GEM, feito em 2021, 54,4% das pessoas que empreendem no Brasil são homens e 45,6% são mulheres.

Essa diferença provavelmente não traz grande impacto nos resultados da pesquisa, já que homens e mulheres teoricamente são capazes de desenvolver atividades semelhantes quando falamos em empreendedorismo. No entanto, quando questionamos os gestores do Sebrae quanto ao gênero do empreendedor e sua capacidade em gerar uma conexão real e empatia com seu público-alvo, Eduardo Magalhães, Coordenador Regional do Sebrae RJ, sinaliza que as mulheres estariam sim mais propensas a criar essa conexão, com sua inteligência emocional, sua sensibilidade mais aguçada e uma visão mais empática. Segundo ele, essa sua percepção veio na experiência que teve com o *Sebrae Delas*, um projeto voltado exclusivamente para o público feminino.

Quando falamos na idade desses empreendedores, Dornelas (2016) reforça que geralmente os empreendedores brasileiros são pessoas entre 25 e 44 anos, e isso foi observado também na amostra selecionada, em que a idade dos entrevistados se concentra basicamente entre os 31 e 44 anos. Ainda segundo Dornelas (2016), os motivos que levam os empreendedores a criar um negócio, são dois: necessidade de ganhar dinheiro ou talento/ vontade própria. Com

base no resultado do questionário, identificamos que 8 dos entrevistados empreenderam por necessidade e 13 por vontade própria, mostrando um número um pouco acima do que é apresentado pela pesquisa do GEM de 2021, em que os empreendedores por necessidade representam 48,9%.

No entanto, vale destacar um ponto colocado por Eduardo Magalhães, que muitos empreendedores vão dizer que empreenderam por vontade própria e talento, e não é uma mentira, mas normalmente isso acontece após eles ficarem desempregados ou terem a necessidade de ganhar dinheiro. Segundo ele, hoje no Brasil, temos um maior número de pessoas que empreendem por necessidade, mas quando questionados, muitas vezes esses empreendedores entendem que empreenderam por essa já ser uma vontade ou por terem talento para tal.

Apesar da grande maioria dos entrevistados ter mencionado que iniciaram um negócio por vontade própria, 17 deles informaram que o seu negócio representa hoje sua única fonte de renda, mostrando assim a importância de cada uma dessas marcas na vida dessas pessoas.

Quando analisamos a presença em meios físicos e digitais, para cada uma dessas empresas, concluímos que a presença *on-line* foi extremamente significativa e somente dois deles (participantes 16 e 21) informaram não fazer nenhum tipo de venda pela internet e que possuem somente um negócio físico, sendo um deles uma loja de comida e o outro uma loja de roupas. Todos os demais ou possuem somente empresa *on-line* (6 participantes) ou possuem uma empresa física e também *on-line* (13 participantes).

Essa informação corrobora com o que é apontado por Kotler (2000) quanto ao surgimento da web 2.0. Segundo o autor, com o desenvolvimento e propagação da internet, foi possível que mais de 100 milhões de pessoas comunicassem por esse meio, levando o mundo e, também as empresas, a um novo paradigma nas relações.

Respondendo a um dos nossos objetivos secundários, que é verificar quais as plataformas de redes sociais digitais são mais utilizadas por pequenos/as empreendedores/as, verificamos que o Instagram é a principal delas, seguida pelo Whatsapp e depois pelo Facebook. Este dado só reforça a pesquisa de Transformação Digital nos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae em 2022, em que essa mesma rede social foi apontada como preferida por 94% dos pequenos empreendedores entrevistados.

Ao questionarmos esses participantes sobre quais das redes sociais que eles conseguiam desenvolver uma maior interação com seu público-alvo, 17 mencionaram o Instagram e 7 deles deram também destaque ao Whatsapp. Autores como Neil Patel e Brian Halligan destacam o

Instagram como uma importante ferramenta de marketing para divulgação dos pequenos negócios, principalmente por ser uma plataforma visual e pela interação que essa rede social proporciona. Conforme reforça Bordie et al. (2013), “o engajamento do consumidor é um conceito multidimensional que compreende cognitivo, emocional e/ou dimensões comportamentais e desempenha um papel central no processo de troca relacional (...)” (p. 107)

Observamos a relevância e abrangência dessas redes sociais quando analisamos o número de seguidores de cada uma dessas marcas que foram apontados no capítulo dos Resultados, e sem dúvida os números que nos chamam mais atenção são o da empresa Rumo à Orlando, com 93 mil seguidores e o do Baú do Bebê, com 42 mil seguidores.

Ainda com base nos resultados desta pesquisa, podemos observar que quando esses pequenos empreendedores foram questionados sobre o principal motivo deles utilizarem as redes sociais digitais, as informações que prevaleceram foram: divulgação do portfólio de produtos, atingir novos clientes e efetuar vendas. Desta forma, isso nos permite concluir que esses fatores ainda são considerados mais importantes para esses pequenos empreendedores, do que o relacionamento que estabelecem com seu público. Muito provavelmente isso é um reflexo da urgência em gerar uma receita para empresa e garantir a sobrevivência do negócio.

Segundo a conversa que tivemos com a Renata Respeita e Eduardo Magalhães, muitos empreendedores procuram o Sebrae para auxiliá-los na parte de redes sociais porque não sabem como fazer isso, e buscam ajuda para conseguir fazer o básico. Desta forma, divulgar os produtos é o mínimo que eles tentam fazer. Todo o resto, que é, de fato, mais complexo, na maioria das vezes não é feito.

Conforme destacamos no capítulo 2, grandes autores, como Kotler, Patel, Shah e Halligan, reforçam em seus textos a importância da comunicação e do relacionamento com o público na construção de uma marca forte e duradoura. Segundo esses autores, é através da fidelização desses clientes/seguidores e no valor percebido da marca que é possível gerar novas oportunidades de negócio. Sendo necessário assim, encontrar um equilíbrio entre a venda e a comunicação, no intuito de alcançar resultados satisfatórios a longo prazo.

Halligan e Shah (2009), reforçam ainda que o comportamento dos consumidores está se alterando com o passar dos anos e vivemos uma revolução no jeito das pessoas encontrarem produtos, serviços e de escolherem as empresas com quem vão se relacionar. Desta forma, é tão

importante a empresa ter uma comunicação sólida nas redes sociais, que transmitam o valor da marca.

Além disso, cada vez menos as redes sociais tem divulgado, de maneira orgânica, os conteúdos que são publicados e quando perguntamos para esses pequenos empreendedores se eles fazem o uso das publicações patrocinadas, quase metade ainda não fez, e dos 13 que fizeram, 33% afirmou que ainda não conseguiu ver resultado nesse tipo de divulgação.

Identificamos assim, que existe uma dificuldade real de uma boa parcela desses empreendedores entrevistados em entender como deve ser feita essas ações pagas e também como medir esse resultado. Para Lanier (2018), os anúncios das plataformas são bastante assertivos, já que hoje o algoritmo é capaz de saber mais sobre nós do que nós mesmos. Desta forma, quanto mais tempo os usuários ficam nas redes, maior a chance das empresas, donas das redes sociais, conseguirem traçar o perfil dessas pessoas para as campanhas pagas.

Patel (s.d.), também reforça em seu blog, a importância do investimento em publicidade, principalmente no Facebook e Instagram. Ainda segundo ele, as publicações patrocinadas podem ser direcionadas para pessoas com base em dados demográficos, geográficos, interesses e comportamentos.

Sendo assim, entendemos que ainda existe uma necessidade de melhoria quanto ao conhecimento em gerar tráfego pago para suas redes sociais. Por outro lado, sabemos que existem algumas dificuldades para esses pequenos empreendedores em assumir muitas atividades dentro da sua empresa. Desta forma, questionamos se eles possuíam ajuda de outros profissionais para auxiliá-los. O resultado foi que mesmo entrevistando empresas ainda relativamente pequenas, praticamente metade delas tem uma ajuda.

Dos empreendedores que informaram contratar um serviço externo para auxiliá-los, a maioria tem essa ajuda com produção de conteúdo, imagens e vídeos, além de gestão de tráfego pago. Daremos um destaque especial ao participante 15, que informa ter ajuda de diferentes profissionais para auxiliá-los em suas redes sociais, e que hoje já conseguiu alcançar 93 mil seguidores no Instagram, 140 mil no Facebook, 84 mil no Youtube, 10 mil no TikTok e 4 mil seguidores por episódio de Podcast, mostrando uma maior presença da marca nas redes sociais.

Segundo Renata Respeita: “Eles buscam alguém para cuidar das redes sociais deles, porque eles não têm tempo”, ela destaca ainda que esses pequenos empreendedores não só precisam de uma ajuda para criar sua página, mas também para cuidar da manutenção das publicações. Diante

deste dilema, o Sebrae oferece serviço de Consultoria e o *Sebraetec*, que são opções com 70% de desconto para que esses profissionais se capacitem ou contratem uma empresa da área de comunicação, com um desconto significativo. Eduardo Magalhães ainda complementa que o papel do Sebrae é juntar a empresa de comunicação a esses pequenos empresários.

Quando comparamos o tipo de empresa entrevistada, com o número de seguidores e se eles possuem ou não uma ajuda profissional para cuidar das suas redes sociais, não conseguimos estabelecer nenhuma relação de causa e efeito. Desta forma, a decisão em ter ou não uma ajuda profissional vai depender exclusivamente do empreendedor e da sua disponibilidade em investir uma verba em comunicação. Alguns deles, no entanto, mesmo sem ajuda profissional conseguem criar bons conteúdos e alcançar um número considerável de seguidores, conforme demonstramos na tabela abaixo:

Tabela 4
Número de seguidores e tipo de empresa

Empresa	Número de seguidores nas redes sociais	Ajuda de um profissional de comunicação	Tipo de empresa
Artes e Gostosuras	Instagram - aproximadamente 100	Não	Microempreendedor individual
Baú do Bebê	Instagram - 42 mil	Sim	Microempresa
Bene Modeling	Instagram - 500	Não	Empresa de Pequeno Porte
Broken Brownies	Instagram - 10.800	Não	Microempreendedor individual
Casa das Natas Ipanema	Instagram - 2.500	Sim	Empresa de Pequeno Porte
Daniele Delado Consultoria	Instagram - 2300	Sim	Microempreendedor individual
Fau Estonados	Instagram - 5 mil	Sim	Microempresa
Fiorella	Instagram - 700	Sim	Microempreendedor individual
Ipanema Pilates	Instagram - mais de 3 mil	Não	Empresa de Pequeno Porte
Nanga Sports	Instagram - 8 mil	Sim	Microempresa
Nutri Gabi Lucidi	Instagram - 9.800	Sim	Microempreendedor individual
Palafitaburg	Instagram - 1.900 seguidores	Não	Microempreendedor individual
Pinheiro Mini	Instagram - 2.468 / Facebook - 428	Não	Microempreendedor individual
Plano D Criativo	Instagram - mais de 4 mil	Não	Microempreendedor individual
Pousada Aquários	Instagram - 1.602	Não	Microempresa
Razão Social Moda Sustentável	Uma média de 916,67 entre todas as redes sociais, sendo 2.100 no Instagram.	Sim	Microempresa
Reúna	Linkedin - 28 / Instagram - 174	Não	Microempresa
Rumo à Orlando	Facebook 140k, Instagram 93k, YouTube 84k, Tik Tok 10k, Podcast 4k por episódio	Sim	Microempresa
Sushinaka Rio	Instagram - 2 mil	Sim	Microempresa
Temploss Fotografia	Instagram - 6 mil / Facebook - 35 mil	Não	Microempreendedor individual
TruliFios	Instagram - 4.253	Não	Microempresa

Nota: Dados da pesquisa (2023)

No entanto, uma das maiores surpresas dessa pesquisa de investigação foi perceber que 14 participantes, dos 21 entrevistados, simplesmente não fazem um planejamento de comunicação para saber o que vão publicar ao longo do mês. Esse resultado vai totalmente ao encontro com o que é sinalizado por Khauaja e Prado (2008), dizendo que em alguns casos esses pequenos empreendedores não sabem como se posicionar em um ambiente digital e quanto mais uma marca investir em comunicação para difundir sua identidade, mais chances tem de se destacar e de representar ideias e atributos que adquirem vida na mente dos consumidores.

Segundo o Renata Respeita e Eduardo Magalhães, as dores dos empreendedores não são tão diferentes e eles querem vender mais gastando menos. Para eles o importante é estar presente nessas redes sociais e estar lá porque todas as empresas estão, mas de fato criar um planejamento é um *déficit* que eles têm, não apenas na área de comunicação, como em muitas outras áreas.

Renata Respeita ainda reforça que, muitas vezes, os próprios empreendedores não querem fazer os cursos de planejamento de comunicação que são oferecidos pelo Sebrae, “eles querem tudo para ontem” e Eduardo Magalhães ainda complementa: “É uma cultura de falta de planejamento básico, em que a comunicação não é o maior problema.”. Segundo ele, existem muitos empreendedores que criaram sua empresa sem o mínimo de estrutura para isso.

Quando falamos em *social listening* e atendimento ao consumidor, vale reforçar que segundo a pesquisa feita pela Sprout Social (2016), os consumidores preferem as redes sociais para comunicar-se com as marcas, do que o telefone e o e-mail. Desta forma, analisando o resultado em que 19 empreendedores afirmam responder o cliente dentro do prazo máximo de 48h, entendemos que eles estão alinhados com a expectativa desses seguidores que buscam um rápido retorno, e esse também é um passo importante na criação dessa conexão com seu público-alvo.

Segundo Lipsman et al. (2012), a relação entre os consumidores e as marcas nas redes sociais digitais pode também ser motivada pela vontade do consumidor de conhecer as novidades e de ter acesso a promoções e oportunidades que a marca pode proporcionar. Patel (s.d.) ainda complementa que ser ágil neste retorno e estar sempre disponível para responder os clientes pode ser um fator decisivo na escolha por uma determinada empresa.

Sobre as principais dificuldades que esses empreendedores encontram no momento de fazer uma publicação nas redes sociais, indentificamos que a escolha dos conteúdos e a estratégia das publicações é algo difícil para eles. Outros empreendedores listam também a dificuldade na criação de conteúdos mais elaborados, como produção de vídeos, textos e criação de *Reels*, e por fim,

alguns deles falam sobre a dificuldade de administrar o tempo em tantas atividades que a marca exige.

Neste ponto, observamos mais uma questão típica de um pequeno empreendedor, conforme sinalizado por Renata Respeita e Eduardo Magalhães, já que muitas vezes ele precisa acumular diferentes funções, e certamente vai encontrar dificuldade principalmente em atividades das quais ele não está capacitado para fazer. Segundo Stockdale, Ahmed e Scheepers (2012), é comum quando analisamos as micro e pequenas empresas, perceber que as pessoas possuem uma grande quantidade de funções, com pouca chance de especialização nas diferentes áreas.

Quando questionamos esses empreendedores se as redes sociais os ajudavam a vender mais, somente o participante 11 informou que “não”, no entanto, observamos que esta marca apesar de ter 3 anos no mercado ainda possui uma tímida presença digital, com somente 73 seguidores no Instagram.

De qualquer forma, todos os demais empreendedores entrevistados conseguem enxergar nas redes sociais uma importante ferramenta para venda *on-line*. Renata Respeita e Eduardo Magalhães ainda reforçam que existem *cases* de sucesso de empresas que conseguem se estabelecer no mercado sem ter um local físico, somente com uma presença digital.

Para Cheek, Ferguson e Tanner (2013), para elaborar uma estratégia de utilização das redes sociais, primeiramente é necessário entender o funcionamento do mercado em que se deseja inserir e os potenciais clientes, bem como a maneira que eles se comportam nas redes sociais.

No entanto, quando perguntamos a esses pequenos empreendedores se eles utilizavam as redes sociais para analisar a concorrência, e inclusive assim ter uma visão das tendências do mercado, 10 pessoas (quase metade dos entrevistados) informaram que observam somente às vezes ou nunca observam o que a concorrência está fazendo. Sem dúvidas, esse é um importante indicador de que esses pequenos empreendedores ainda não exploram essa ferramenta como deveriam.

Halligan e Shah (s.d.), também defendem em seu conceito do *Inbound Marketing* a importância de monitorar a concorrência e entender o que eles estão fazendo, mas não simplesmente copiando o que está sendo feito e sim, encontrando maneiras de se diferenciar e criar valor para os clientes.

Buscando ainda atingir mais um objetivo deste estudo, que é analisar o uso do *storytelling* no fortalecimento da marca, ferramenta extremamente importante para criar essa conexão segundo

Patel (s.d.). Observamos que somente 5 participantes informaram aparecer com frequência em suas comunicações. A maioria desses pequenos empreendedores fazem isso somente às vezes.

Vale dar destaque a uma das marcas entrevistadas que possui 42,3 mil seguidores e o seu gestor informa nunca ter aparecido na rede social da empresa. Ao perguntarmos para os entrevistados do Sebrae sobre isso, Renata Respeita informa que existe uma expectativa grande dos clientes de saber quem está por detrás daquela marca, mas que nem sempre os empreendedores se sentem à vontade para fazer e isso tem que ser respeitado.

Já para Gobé (2002), é essencial que uma marca se comunique com os seus consumidores no nível dos sentidos e das emoções, como se ela estivesse viva para essas pessoas, estabelecendo essa conexão profunda e duradoura. Para ele, essa relação emocional fará toda diferença no momento do cliente tomar uma decisão de compra.

Quando perguntamos sobre o uso do *storytelling*, para contar a história da marca, metade dos participantes sinalizaram que já fazem isso, no entanto os demais ainda não tiveram tempo de fazer, não veem necessidade ou sentem vergonha. Desta forma, apesar desta ser uma importante ferramenta de comunicação para criar conexão entre marcas e pessoas, grande parte dos empreendedores ainda não a utilizam.

Eduardo Magalhães ainda complementa: “No final é tudo entre pessoas”. Segundo ele, os clientes precisam de uma “persona” que traduza aquela marca, mas o empreendedor precisa estar mais que personificado na marca em que criou, transmitindo também empatia e diversidade. Ainda complementa dizendo que tudo que é humanizado é importante para consolidação de uma marca.

Isso apenas reforça o que Gobé (2002) adverte, pois segundo o autor estamos embarcando no novo milênio ansiosos e apreensivos sabendo que uma das grandes preocupações do primeiro século serão a humanidade e a espiritualidade, o que reforça a importância do investimento em relacionamento, experiências e valores emotivos das marcas na mente dos consumidores.

Quanto ao nosso último objetivo de investigação, que é verificar os tipos de conteúdo que geram maior engajamento, concluímos que existe uma grande variação de acordo com o modelo de negócio de cada uma das empresas e também de acordo com a estratégia desses pequenos empreendedores. Segundo Brodie et al (2013), o engajamento do consumidor é um conceito multidimensional que desempenha um papel central no processo de troca relacional entre a comunidade da marca.

9 participantes relataram que publicações comuns, que trazem basicamente divulgação dos produtos/serviços, geram maior engajamento. Outros 5 participantes falaram que as dicas têm maior destaque, alguns outros participantes mencionaram que são as publicações divertidas, como memes (2 participantes), as que contam um pouco da sua empresa (1 participante), datas comemorativas (2 participantes) e somente um participante informou que são os sorteios.

Isso vai um pouco contra o que é colocado por De Vries, Gensler e Leeflang (2012) de que publicações divertidas da marca são mais populares do que publicações mais formais, já que somente 2 pessoas mencionaram as publicações divertidas como as de maior engajamento. Por acaso, pode ter ocorrido desses outros empreendedores nunca terem testados algumas publicações deste tipo, como as divertidas e até mesmo os sorteios, permanecendo nas publicações mais comuns de divulgação do produto.

Segundo Eduardo Magalhães, grande parte desses pequenos empreendedores fazem somente o básico para manter sua presença digital, e para ele o que faz sucesso atualmente, não é tanto o conteúdo em si, mas a forma como ele é mostrado. Segundo ele, os vídeos curtos são os que geram maior engajamento nos dias de hoje, principalmente quando isso é feito junto a um micro influenciador que pode divulga-lo e ter um alcance ainda maior, e para ele isso tem ainda mais peso quando falamos em um público-alvo mais jovem.

Todos os pontos listados acima refletem um pouco a comunicação que é estabelecida hoje por esses pequenos empreendedores nas redes sociais digitais, o que nos ajuda a entender que pouco se tem feito no sentido de criar essa empatia com os consumidores. Na verdade, atualmente, muitos empreendedores não sabem como se posicionar, não criam um planejamento e apenas fazem publicações de forma não estratégica. No entanto, quando perguntamos se eles se sentiam criando essa conexão real junto ao seu público-alvo, através do uso das redes sociais, tivemos diferentes respostas que vão muito ao encontro com os autores listados no capítulo de enquadramento teórico.

A maioria deles disse que se sente criando uma conexão real com seu público-alvo, e as principais formas desses empreendedores criarem essas conexões reais são através da transparência, proximidade, afinidade com o cliente, empatia, mostrando o dia a dia de pessoas reais e a seleção de conteúdos que geram engajamento. Segundo Kerpen (2011), se a marca conseguir se relacionar com o consumidor de uma forma profunda e emocional, isso irá inspirá-lo muito mais facilmente a partilhá-la com a sua rede de contatos.

O participante 9 e o 13 falam inclusive em uma relação de amizade com esses seguidores, que se tornam “mais que clientes”, o que vai totalmente de encontro com o que é colocado por Godin (1999): "O marketing de permissão opera para transformar estranhos em amigos e, depois, amigos em clientes" (p.57).

No entanto, tivemos um número significativo de 5 participantes (3, 10, 11, 18 e 21) que se sentem criando pouca ou nenhuma conexão com seu público-alvo. O principal motivo apontado por dois deles é porque precisam do contato físico para criar essa empatia, enquanto outros dois entendem que essa conexão não é criada por eles, porque trabalham muito pouco as redes sociais.

Segundo a visão do Eduardo Magalhães os empreendedores que vão conseguir se destacar e atingir essa conexão/empatia, são aqueles que forem mais assertivos, tiverem acompanhamento profissional, publicarem com uma periodicidade correta (sem excessos) e atingirem o público correto. Neste caso, eles conseguem inclusive construir uma relação em que o cliente vira o embaixador e promotor da marca. Ele ainda complementa: “a rede social é só o canal, vai ter o momento que essa relação vai ser humana”.

Renata Respeita também destacou que tem empresários que são mais humanos e outros que não tem esse perfil, e que aqueles que têm essa vocação para comunicação, com certeza se aproximarão mais dos seus clientes. Segundo ela, vai depender da estratégia de cada um deles ou da orientação que receberam de acordo com a ajuda profissional que tiveram.

Por fim, tentamos entender como esses empreendedores se diferenciavam da concorrência, pois conforme reforçado por Eduardo Magalhães, existe um mercado muito competitivo para esses pequenos empreendedores e segundo dados do Sebrae, a taxa de mortalidade dessas pequenas empresas é de até dois anos.

Os principais diferenciais listados por esses empreendedores foram: respostas rápidas, solução de problemas, atendimento de qualidade, propósito único da marca, identidade, entrega de valor, sustentabilidade, imagens atrativas, dicas de tendências, presença em várias plataformas, produtos diferenciados, qualidade nos produtos, interação com os seguidores. No entanto, alguns deles ainda se sentem tímidos nas redes sociais e de certa forma, atrás de seus concorrentes.

Para Dornelas (2003), empreender já significa fazer algo novo, diferente, mas é preciso ter foco na inovação e criação de valor. Sua essência basicamente se resume a fazer algo de novo no mercado. Desta forma, se diferenciar da concorrência seria um dos principais fatores para um sucesso de uma marca.

No entanto, para os profissionais do Sebrae, os pequenos empreendedores que chegam até eles pedindo ajuda em suas redes sociais, são pessoas que buscam fazer o básico pra manter sua presença *on-line* e que estão abaixo da média do mercado, fazendo publicações simples. São pessoas que tem poucos seguidores, pouco recurso, mas que querem marcar presença nas redes sociais digitais. Esses pequenos empreendedores possuem grande dificuldade em inovação e diferenciação da concorrência. Desta forma, eles acreditam que aqueles que tiverem mais dinheiro e recurso, certamente são os que conseguirão se diferenciar.

Vale lembrar que, conforme destacam Halligan e Shah (2009), a eficácia do marketing não é mais determinada pelo tamanho das empresas, pois hoje, qualquer pessoa com uma história para contar pode comandar uma audiência na internet. Podemos concluir assim, que o dinheiro pode não ser o principal fator de sucesso de uma pequena empresa, mas certamente o tempo de dedicação do empresário, somado a um mínimo de conhecimento na área de marketing digital, para criar uma boa estratégia e planejamento de comunicação, vão ser fatores importantes para o seu sucesso nas redes sociais.

5. CONCLUSÃO

Respondendo assim, a nossa pergunta principal de investigação, “como pequenos/as empreendedores/as comunicam com seu público-alvo nas redes sociais criando conexões reais entre marcas e pessoas?”, podemos concluir que os próprios empreendedores enxergam nas redes sociais uma importante ferramenta de venda *on-line* e de comunicação com seu público-alvo, e a maioria se sente criando uma conexão real através do uso de uma comunicação empática, da proximidade, da verdade e da seleção de conteúdos que gerem engajamento nas redes. No entanto, ainda existe a necessidade de um aprimoramento no que diz respeito ao planejamento de comunicação e desta forma, contratar um profissional para ajudar na criação de conteúdos, não é suficiente se não houver um planejamento estratégico adequado.

Desta forma, concluímos este estudo reconhecendo a relevância das conexões reais entre as marcas e seu público-alvo para o sucesso de uma pequena empresa. No contexto atual, onde a humanização das empresas está em alta, é cada vez mais importante que as marcas sejam empáticas, entendendo as necessidades do seu público, conectando-se com eles e abraçando suas causas. Certamente esses pontos são fundamentais para consolidação dessas empresas em um mercado tão competitivo quanto ao que temos nos dias de hoje.

Sabemos que empreender não é uma tarefa simples, e isso se torna ainda mais evidente quando falamos do uso das redes sociais, como estratégia de comunicação, por aqueles que têm pouco conhecimento no assunto. Além disso, esses pequenos empreendedores ainda precisam lidar com grande parte das responsabilidades de uma empresa sozinhos, sem tempo suficiente para se dedicar a todos os processos.

Apesar do Sebrae oferecer uma ajuda fundamental, entendemos que ainda existe uma limitação muito grande, principalmente quando falamos de pessoas que assumem a gestão de todas as áreas de uma pequena empresa. Sem dúvidas, os empreendedores são indivíduos corajosos que arriscam tudo para construir algo inovador, mas os desafios ao longo do caminho continuam sendo um obstáculo nesse processo.

Acreditamos que a capacitação desses empresários desde cedo, por meio de orientação acadêmica que pode ser incluída nas escolas, poderia fornecer uma compreensão mais completa do processo como um todo e ajudá-los a gerenciar seu tempo diante das várias tarefas exigidas.

Quanto às maiores dificuldades encontradas ao longo deste estudo, certamente foi identificar os principais elementos que norteiam essa comunicação mais humanizada, selecionar a amostra de estudo e escolher as melhores perguntas para fazer a essas pessoas que foram entrevistadas. Além disso, se tivéssemos tido um maior tempo para acompanhar cada um desses pequenos empreendedores selecionados, poderíamos ter feito uma análise mais aprofundada de cada um dos conteúdos desenvolvidos por eles em suas páginas *on-line*.

Esperamos que esta pesquisa possa, de alguma forma, trazer uma contribuição para outros estudos e trabalhos que serão realizados nesse contexto, já que existem poucos deles na área de comunicação voltados para pequenos empreendedores e também poucos estudos sobre a humanização das marcas através do uso das redes sociais digitais. Esperamos também, que ele possa servir como um direcionamento importante aos pequenos empreendedores que desejam potencializar ainda mais seus perfis nas redes sociais.

Para um projeto futuro, esperamos nos aprofundar em um estudo do neuromarketing, observando não apenas a comunicação que é estabelecida por esses pequenos empreendedores, mas como os usuários recebem essa informação e conectam-se com essas marcas.

REFERÊNCIAS

- Adegbuyi, O. A., Akinyele, F.A., & Akinyele, S. T. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in Ota-Metropolis, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(3), 275-283. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i3.12721>
- Barreto, A. M., & Ramalho, D. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 277-301. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0013>
- Becker, K., Nobre, H., & Kanabar, V. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: when sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15(2/3), 293-308. <https://doi.org/10.1504/GBER.2013.053075>
- Bentivegna, F. J. (2003). Boca-boca, on-line e viral. *RAE executivo*, 1(2), 39-43. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v1n2.2003.34800>
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36-42. <https://www.proquest.com/docview/224962179>
- Bryant, C. (2013) *10 coisas que não devem ser compartilhadas em redes sociais*. Informatica.hsw.uol. Acedido a 15 de setembro de 2022, a partir de <http://tecnologia.hsw.uol.com.br/10-coisas-nao-compartilhar-redes-sociais.html>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calil, A. (2019). *Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos*. Casa do Código.

Carvalho, J. R., Prior, H. & Morais, R. (2015). Público, privado e representação *online*. In J. R. Carvalho (Ed.), *A nova fluidez de uma velha dicotomia: público e privado nas comunicações móveis* (pp. 7-27). Covilhã: LabCom.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Cheek, R. G., Ferguson, T., & Tanner, J. (2013). Consumer-centric strategic social media plan for small and medium-sized enterprises. *International Journal of Business and Social Research* 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v3i1.82>

Chiavenato, I. (2012). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. Manole.

Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (3.^a ed). Sage.

Cunha, M. A. C. (2013). *A Relação entre marcas e consumidores nas redes sociais: Como gerar lealdade?* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17586/1/Marta%20Cunha%20-%20Tese.pdf>

DataReportal. (2022). *Digital 2022: April global Statshot report 2022*. SlideShare. Acedido a 15 outubro, 2022, a partir de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

De Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Dornelas, J. C. A. (2003). *Empreendedorismo corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Elsevier.

Dornelas, J. (2016) *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*, (6.^a ed.). Atlas.

Dornelas, J. C. A.; Spinelli, S.; Adams, R. (2014) *A Criação de Novos Negócios - Empreendedorismo Para o Século XXI*, (2ª Ed.) Elsevier.

Drucker, P. F. (2015). *Inovação e espírito empreendedor: Prática e princípios*. Cengage Learning.

Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Eds). *Métodos e técnicas de pesquisa de comunicação* (2.ª ed.) Atlas. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138920/134268>

Duarte, T. (2009) *A possibilidade da investigação a 3: Reflexões sobre triangulação (metodológica)* (CIES e-Working Paper, 60/2009). Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60%20Duarte.pdf>

Dwived, A. (2015). A higher order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

Ferreira, C. A., Campos, R. C., Naves, F. M., Silva, W. B. S., & Fernandes, G. G.(2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: Um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. *Revista Foco*. 12(2), 88-111. <https://link.gale.com/apps/doc/A688320917/AONE?u=anon~b88033ef&sid=googleScholar&xid=ba565895>

GEM. (2021). *Empreendedorismo no Brasil 2021: Relatório executivo*. IBQP. Sebrae. <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Diagrama%C3%A7%C3%A3o-GEM-RE-Brasil-2021-v5-web.pdf>

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas*. Campus.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.

Governo do Brasil. (2022, julho 07). *Mais de 1.3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses*. Gov.br. Acedido 15 novembro, 2022, a partir de <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>

Gouvêa, V. J. M. P. (2021). *Guia de tendências para pequenos negócios 2022*. Sebrae. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4a6485b16e3d87a78198d23e942b708a/\\$File/31092.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4a6485b16e3d87a78198d23e942b708a/$File/31092.pdf)

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get found using google social media and blogs*. Wiley.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2012). *Entrepreneurship* (9ª ed.). McGraw-Hill.

Hollebeck, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hubspot (s.d.). *Inbound Marketing*. Acedido a 10 de outubro de 2022, a partir de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Instagram Business (s.d.). Acedido a 20 de abril de 2023, a partir de <https://business.instagram.com/>

Jackson, D. (2017, setembro 20). *O que é listening social e por que é importante?* Acedido a 6 abril, 2023, a partir de <https://sproutsocial.com/pt/insights/o-listening-social/>

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Shiniyah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.005>

Kemp, S. (2023, fevereiro 12). *Digital 2023: Brazil*. DataReportal. Acedido a 6 abril, 2023, a partir de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

Kerpen, D. (2011). *Liakable Social Media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. McGraw Hill.

Khauaja, D. M. R., & Prado, K. P. L. A. (2008). Contextualização das marcas. In F. A. Serralvo (Ed.), *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. Saraiva.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Presença.

Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing de serviços profissionais: Estratégia inovadora para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. Manole.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Education do Brasil.

Lanier, J. (2018). *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. Intrínseca.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor* (10.^a ed.). D.Quixote.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue – Social Commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Nova Fronteira.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “Like”: How brands reach (and influence) fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>

Malhorta, N. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (7.^a ed.). Bookman

Marconi, M., & Lakatos, E. (1999). *Técnicas de pesquisa*. Atlas.

Martins, D. (2022, outubro 3). *As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil*. Rock Content. Acedido a 20 dezembro, 2022, a partir de <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>

Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach*. SAGE.

McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. Penguin Books.

Moura, B. S. (2019). Marketing de Relacionamento nas redes sociais para pequenas empresas. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 12(1), 48-63.

<https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/5-Marketing-de-Relacionamento-nas-Redes-Sociais-para-Pequeenas-Empresas.pdf>

Nery, C., & Britto, V. (2021, setembro 16). *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021*. IBGE. Acedido a 6 abril, 2023, a partir de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>

Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151. <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>

O'Reilly, T. (2005, setembro 30). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. Acedido a 5 novembro, 2022, a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Patel, N. (s.d.). *Como criar uma história de marca autêntica que gere confiança*. Acedido a 20 outubro, 2022, a partir de <https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-uma-historia-de-marca-autentica-que-gere-confianca/>

Patel, N. (s.d.). *Novas redes sociais*. Acedido a 15 novembro, 2022, a partir de <https://neilpatel.com/br/blog/novas-redes-sociais/>

Patel, N. (s.d.). *Instagram Marketing Tips*. Acedido a 05 fevereiro, 2023, a partir de <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>

Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Revista Evidência: Olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 4(4), 129-148. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/tecnica_coleta_dados.pdf

Ricarte, É. (2019). *O mundo mediatizado das marchas populares de Lisboa: A configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. [Tese de doutoramento, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>

Rhoden, V., Moura, M. M., Rhoden, J. L. M. (2018). *Uma reflexão sobre a liberdade de expressão versus invasão de privacidade nas redes sociais digitais*. Revista Sociais & Humanas – vol. 32, nº 3, 173-183.

Rodrigues, J. (2022, agosto 23). *Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes de 2022*. Resultados digitais. Acedido a 20 outubro 2022, a partir de <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>

Santos, A. C. (2021, julho 22). *Algoritmo do Instagram: Como funciona, qual o seu impacto e como usá-lo a seu favor*. mLabs. Acedido a 20 dezembro, 2022, a partir de <https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram>

Schmidt, F. (2011). Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In A. L. Farias (Org.) *Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos*. Summus.

Sebrae (2020, junho 10). *Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020*. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Acedido a 15 dezembro, 2022, a partir de <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/06/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empendedorismo-em-2020.html>

Sebrae. (2018). *Transformação digital das PME*. Acedido a 15 outubro, 2022, a partir de <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>

Sebrae. (2022). *Transformação digital das PME*. Acedido a 17 março, 2023, a partir de [https://datasebrae.com.br/wpcontent/uploads/2023/03/relatorio_TIC_2022_v7_COMPLETA%20exclusive%20cortes%20especiais%20\(1\).pdf](https://datasebrae.com.br/wpcontent/uploads/2023/03/relatorio_TIC_2022_v7_COMPLETA%20exclusive%20cortes%20especiais%20(1).pdf)

Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2.^a ed.). Estação das Letras e Cores.

Silva, D. P., & Rodrigues, G. J. (2019). *Vantagens e desvantagens de ser empreendedor no Brasil*. <https://www.unifio.edu.br/wp-content/uploads/2019/11/DAVI-DE-PONTES-SILVA.-Vantagens-e-Desvantagens-de-Ser-Empreendedor-no-Brasil.pdf>

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 299-310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>

Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing* (2.^a ed.). Pearson Education.

Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios* (4.^a ed.) Pactor.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart & Winston.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of Social Media: An SME perspective. In *Proceedings of The Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 169. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/169>

Street, C. T., & Meister, D. B. (2004). Small business growth and internal transparency: The role of information system. *MIS Quarterly*, 28(3), 473-506. <https://doi.org/10.2307/25148647>

Take Blip. (2022, agosto 15). *Funil de vendas no marketing digital: como criar e quais benefícios*. Acedido a 6 abril, 2023, a partir de <https://www.take.net/blog/marketing/funil-de-vendas-marketing-digital/>

Von Abrams, K. (2021, outubro 21). *The global media intelligence report 2021: A reference guide to consumers' media use in 43 countries*. Insider Intelligence. Acedido a 5 novembro, 2022, a partir de <https://www.insiderintelligence.com/content/global-media-intelligence-report-2021>

Wolton, D. (2011). *Informar não é comunicar*. Sulina.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>

APÊNDICE

Questionário aplicado para pequenos empreendedores – Através do Google Forms

Texto de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa para dissertação de Mestrado em Comunicação Audiovisual e Multimédia, do IADE (Lisboa, Portugal). O intuito desta análise é compreender como pequenos empreendedores comunicam com seu público-alvo utilizando as redes sociais digitais, com o intuito de criar conexões reais através do uso dessas plataformas.

Esta pesquisa justifica-se devido ao fato de atualmente existir uma crescente utilização das redes sociais por pequenas empresas, mas por outro lado, muitos empreendedores não possuem as devidas instruções sobre a melhor forma de utilizá-las.

Além disso, temos uma mudança no perfil dos consumidores que estão muito mais exigentes, buscando uma relação mais sólida e emotiva com as marcas. Neste contexto, nosso principal objetivo é identificar a comunicação que está sendo feita hoje através dessas plataformas.

Caso se sinta desconfortável com alguma das questões, fique à vontade para não responder. Lembrando que todos os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Desta forma, se concordar em participar da pesquisa, basta seguir com o preenchimento dos dados informados a seguir.

Desde já, agradecemos imensamente sua participação.

Renata Spinola

Concorda em participar desse questionário de investigação?

() Sim, concordo

() Não, não concordo.

PARTE I – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1- Qual seu nome completo? _____

2- Qual gênero se identifica? _____

Masculino Feminino Não se aplica

3- Qual a sua idade? _____

4- Sua renda é exclusiva de seu negócio?

Sim

Não, possuo um emprego em paralelo

Não, possuo outras fontes de renda

5- Qual seu grau de formação? _____

PARTE II – PERFIL DO EMPREENDEDOR

6- Qual o nome da sua empresa? _____

7- Quanto tempo sua empresa existe no mercado? _____

8- Quais os motivos que o levaram a empreender?

9- Em qual das categorias abaixo sua empresa se enquadra?

MEI (Microempreendedor individual)

EPP (Empresa de Pequeno Porte)

ME (Microempresa)

10- Qual o setor de atividade do seu negócio?

Vestuário/moda

Alimentação

Turismo/entretenimento

Serviço / Consultoria

Outros

Saúde

11- Qual a forma de atuação de seu negócio?

- Negócio físico e on line.
- Apenas on line.
- Apenas físico

PARTE III – UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

12- Você utiliza alguma rede social digital para divulgação do seu negócio?

- Sim
- Não

13- Caso tenha respondido que sim, informe quais as redes sociais você utiliza?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- Tiktok
- Pinterest
- Outra: _____

14- Qual dessas redes sociais, que sua empresa possui conta, que você consegue ter uma interação maior com seus seguidores?

15- Qual o principal motivo de você utilizar as redes sociais digitais em seu negócio?

16- Com que frequência você faz publicações nas suas redes sociais?

- Procuo fazer publicações quase todos os dias

- Todas as semanas faço pelo menos uma publicação
- Pelo menos uma publicação ao mês
- Não tenho uma periodicidade definida para essas publicações

17- Quantos seguidores tem a sua empresa em cada rede social que possui conta?_____

18- Você faz publicação paga (post patrocinado) em alguma dessas redes sociais?

- Sim
- Não

19- Se respondeu sim, você vê retorno nesse investimento?

- Sim
- Não
- Não sei dizer

20- Você tem alguém para cuidar das suas redes sociais (seja para tirar fotos, criar textos, criar vídeos, criar conteúdos, fazer as publicações, responder clientes etc)?

- Sim
- Não

21- Se respondeu sim, que tipo de profissional lhe ajuda?

22- Quanto tempo a sua empresa demora para dar retorno para um cliente que envia uma mensagem para sua empresa pelas redes sociais?

- Até 48h
- uma semana
- um mês
- não sei informar

23- Você faz um planejamento de comunicação para saber os conteúdos que vai compartilhar ao longo do mês?

Sim

Não

24- Qual a sua maior dificuldade quando você seleciona os conteúdos que serão publicados nas redes sociais?

25- Você acredita que as redes sociais te ajudam a vender mais?

Sim

Não

Não sei informar

26- Você se sente criando uma conexão real com seus clientes através do uso das redes sociais?
Detalhar sua resposta.

27- Você analisa o que outras empresas do mesmo segmento fazem nas redes sociais para usar como exemplo?

Sim

Não

Algumas vezes

28- Você, enquanto dono da marca, aparece nas publicações que você faz da sua empresa?

Sempre

Às vezes

raramente

Nunca

29- Você alguma vez já contou a sua história pessoal (uma espécie de storytelling) para seus usuários?

- Sim, faço isso com facilidade
- Sim, porém não sempre
- Pretendo fazer, mas ainda não tive tempo
- Não, nunca vi necessidade
- Não, tenho vergonha de aparecer em fotos e vídeos

30- Que tipo de publicações que sua empresa faz costumam ter maior engajamento com seus seguidores?

- Publicação de produtos/serviços
- Dicas
- Divulgação de datas comemorativas
- Publicações divertidas, memes etc.
- Sorteios
- Outros: _____

31- Como você se diferencia, em relação aos seus concorrentes, nas redes sociais?

Resultados Questionário

Carimbo de data/hora	Concorda em participar desse questionário de investigação?	Qual seu nome e sobrenome?	Qual gênero se identifica?	Qual sua idade?
4/5/2023 15:31	Sim	Jorge Ferro	Homem	59
4/5/2023 16:52	Sim	Augusto Bayard Romano Teixeira Mendes	Homem	44
4/5/2023 18:04	Sim	Nader zaidan	Homem	35
4/5/2023 19:44	Sim	Gabriela Lucidi	Mulher	36
4/5/2023 20:46	Sim	Vitor Vander Velden	Homem	39
4/6/2023 12:25	Sim	Luciana Pinheiro	Mulher	41
4/6/2023 14:33	Sim	Cyntia Barreto	Mulher	33
4/7/2023 17:50	Sim	Leila Iossilla	Mulher	34
4/8/2023 12:37	Sim	Rafael seixas	Homem	39
4/8/2023 22:38	Sim	Thiago Saldanha	Homem	37
4/10/2023 8:16	Sim	Ariane Vieira	Mulher	52
4/10/2023 8:48	Sim	Lilian	Mulher	39
4/10/2023 10:18	Sim	Felipe Albuquerque	Homem	33
4/10/2023 11:28	Sim	Diogo Costa	Homem	32
4/10/2023 11:54	Sim	Rebeca Colpaert Lopes	Mulher	37
4/10/2023 12:24	Sim	Fernanda Nahoum Carestiato	Mulher	47
4/10/2023 19:05	Sim	Daniele Delgado	Mulher	37
4/11/2023 17:24	Sim	Itagiba	Mulher	38
4/11/2023 18:29	Sim	Gabriele Delgado da Costa	Mulher	35
4/12/2023 21:58	Sim	Gabriela Baracuhy	Mulher	34
4/14/2023 6:41	Sim	Cristina Bebjo Gavazzi	Mulher	43

Sua renda é exclusiva do seu negócio?	Qual seu grau de formação?	Qual o nome da sua empresa?	Há quanto tempo sua empresa existe no mercado?	Quais motivos te levaram a empreender?
Sim	Ensino médio completo	TruliFios	22 anos	Sempre gostei de vender, conversar e negociar.
Não, possuo outra fonte de renda	Professor de educação física	Ipanema Pilates	18 anos	Oportunidade, crescimento pessoal, ser meu próprio patrão, vencer na vida, aventura, criatividade, aplicação de ideias, conquistar novos horizontes e ter um futuro sólido e saudável
Não, posso outro emprego em paralelo	Superior completo	Sushinaka rio	6 anos	Vontade de crescer
Sim	Pós graduada	Nutri Gabi Lucidi	2 anos	Estabilidade financeira e realização pessoal
Sim	Superior Completo	Baú do Bebê	5 anos	Impactar o mundo positivamente
Sim	Pós-graduada	Pinheiro Mini	4 anos	Filhos + propósito de vida
Não, posso outro emprego em paralelo	Ensino superior completo	Fiorella	1 e meio	Sempre foi meu sonho ter minha marca desde que me formei em moda.
Sim	Técnico	TEMPLOSS	8	Paixão e dinheiro
Sim	Ensino médio completo	Palafitaburg	2 anos	Ser independente financeiramente
Sim	superior completo	REÚNA	6 anos	Ter mais autonomia sobre meu trabalho e meu tempo. Ter mais liberdade criativa.
Sim	Mestrado	Artes e Gostosuras	03 anos	Ter uma renda
Sim	Mestrado completo	Pousada Aquários	Cerca de 10 anos	Estabilidade
Sim	Pós Graduação	FAU ESTONADOS	5 ANOS	Cenário caótico no mercado de trabalho e vontade de oferecer um produto diferenciado.
Sim	Bacharel em administração	Razão Social Moda Sustentável	Há 23 anos, 10 anos apenas com a minha gestão.	Oportunidade do negócio, amor pela moda por ter sido um ambiente ao qual eu nasci e fui criado.
Sim	Faculdade completa	Rumo a Orlando	Desde 2011	Poder trabalhar com o que amo e ajudar pessoas a viajarem melhor
Sim	Pós graduação.(Pós-Doc)	Bene Modeling	Como MEI 02/2020 - 08/2021 - EPP 09/2021-04/2023	Após 20anos como pesquisadora optei por trabalhar com algo que gostava e fora da minha área. E por uma demanda própria, a moda plus size era meu foco.
Sim	Pós graduada	Daniele Delgado Consultoria	3 anos	Tinha o desejo, mas na pandemia veio a necessidade.
Sim	Bacharel Design de Moda	Nanga Sports	13 anos	Tenho tino empreendedor
Sim	3º grau completo	Plano D criativo	4 anos	Estar mais perto do meu filho
Sim	Pós Graduação	Broken Brownies	6 anos	A empresa familiar onde trabalhava fechou e não consegui me recolocar no mercado.
Não, possuo outra fonte de renda	Pós Graduacao	Gavazzi Alimentação Ltda	6 meses	Realização Pessoal

Em qual categoria sua empresa se enquadra?	Qual área de atuação do seu negócio?	Qual o formato de atuação do seu negócio?	Você utiliza alguma rede social para divulgação do seu negócio?	Caso tenha respondido que sim, informe quais as redes sociais você utiliza?
ME (Microempresa)	Outros	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Instagram, Whatsapp
EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Saúde / Bem-Estar	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok
ME (Microempresa)	Alimentação	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram
MEI (Microempreendedor individual)	Saúde / Bem-Estar	Apenas <i>on-line</i>	Sim	Instagram, Whatsapp
ME (Microempresa)	Outros	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp
MEI (Microempreendedor individual)	Moda / Vestuário	Apenas <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Pinterest
MEI (Microempreendedor individual)	Moda / Vestuário	Apenas <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram
MEI (Microempreendedor individual)	Outros	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp
MEI (Microempreendedor individual)	Alimentação	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Instagram, Whatsapp, Google
ME (Microempresa)	Serviço / Consultoria	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Instagram, LinkedIn
MEI (Microempreendedor individual)	Outros	Apenas <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp
ME (Microempresa)	Turismo / Entretenimento	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Site
ME (Microempresa)	Moda / Vestuário	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp, Pinterest
ME (Microempresa)	Moda / Vestuário	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, TikTok, Pinterest
ME (Microempresa)	Turismo / Entretenimento	Apenas <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok, Site, Podcast e Blog
EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Moda / Vestuário	Apenas físico	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp
ME (Microempresa)	Serviço / Consultoria	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Instagram, Whatsapp
ME (Microempresa)	Moda / Vestuário	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Facebook, Instagram
MEI (Microempreendedor individual)	Outros	Apenas <i>on-line</i>	Sim	Instagram, Whatsapp
MEI (Microempreendedor individual)	Alimentação	Físico e <i>on-line</i>	Sim	Instagram
EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Alimentação	Apenas físico	Sim	Facebook, Instagram, Whatsapp

Qual dessas redes sociais, que sua empresa possui conta, que você consegue ter uma interação maior com seus seguidores?	Qual o principal motivo de você utilizar as redes sociais digitais em seu negócio?	Com que frequência você faz publicações em suas redes sociais?	Quantos seguidores tem a sua empresa em cada rede social que possui conta?	Você faz ou já fez publicação paga (post patrocinado) em alguma dessas redes sociais?
Instagram.	Divulgação da loja para obter mais clientes.	Procuro fazer publicações quase todos os dias	4.253 seguidores.	Sim
Instagram	Divulgação	Procuro fazer publicações quase todos os dias	Mais que 3 mil	Sim
Instagram	Impulsionar vendas	Procuro fazer publicações quase todos os dias	2 mil	Sim
Instagram	Captar novos pacientes	Todas as semanas faço pelo menos uma publicação	9800 mil	Não
Whatsapp	Alcançar mais pessoas.	Procuro fazer publicações quase todos os dias	Instagram: 42000	Sim
Instagram e WhatsApp Business	Divulgação e aproximação com o meu público-alvo, além das vendas.	Procuro fazer publicações quase todos os dias	428 + 2270 + 40	Sim
Instagram	Acredito que na atualidade seja o maior meio de comunicação	Procuro fazer publicações quase todos os dias	700	Sim
Instagram	Conexão, portfólio	Todas as semanas faço pelo menos uma publicação	Instagram 6 mil Face 35 mil	Sim
Instagram	Atrair e despertar e manter possíveis clientes	Não tenho uma periodicidade definida para minhas publicações	1900	Sim
Instagram	Maior alcance e maior precisão para a audiência-alvo	Não tenho uma periodicidade definida para minhas publicações	LinkedIn - 28 / Instagram - 174	Não
Whatsapp	Eu pratico e-commerce pois ter uma loja física é muito cara para o meu micronegócio	Procuro fazer publicações quase todos os dias	Por volta de 100	Não
WhatsApp	A visibilidade	Não tenho uma periodicidade definida para minhas publicações	1602	Não
Instagram	Divulgação e prospecção de clientes.	Procuro fazer publicações quase todos os dias	Instagram 5k	Sim
Instagram/Facebook	Uma proximidade maior com o nosso público e uma ferramenta de comunicação mais efetiva e rápida.	Todas as semanas faço pelo menos uma publicação	Uma média de 916,67 entre todas as redes sociais, sendo um total de 2.100 pessoas só no Instagram.	Sim
Instagram, YouTube e WhatsApp	Redes Sociais são a "vitrine da loja" de quem trabalha no <i>online</i> .	Procuro fazer publicações quase todos os dias	Facebook 140k, Instagram 93k, YouTube 84k, TikTok 10k, Podcast 4k por episódio	Sim
Instagram	É mais fácil expor as roupas, definindo o tipo de roupa que trabalho.	Pelo menos uma publicação ao mês	Poucos 500	Não
São interações diferentes. Instagram, é o público "geral". Os que consomem e os que não. Whatsapp, é para clientes. Grupos vips. Performam bem, mas de forma diferente.	Possibilidade de alcance e escala do negócio	Procuro fazer publicações quase todos os dias	2300	Não
Instagram	Fundamental a empresa ter presença no <i>online</i>	Todas as semanas faço pelo menos uma publicação	8mil no instagram	Sim
Whatsapp	Por esse um negócio apenas <i>online</i>	Não tenho uma periodicidade definida para minhas publicações	Mais de 4 mil	Não
Instagram	São minha maior fonte de divulgação	Procuro fazer publicações quase todos os dias	10,8K	Sim
Instagram	Divulgação de produtos	Procuro fazer publicações quase todos os dias	2,500	Não

Se respondeu sim, você vê retorno nesse investimento? (caso não tenha feito, pular esta pergunta)	Você tem alguém para te ajudar a cuidar das suas redes sociais (seja para tirar fotos, criar textos, vídeos, conteúdos, fazer as publicações, responder clientes etc)?	Caso tenha respondido que sim, para quais atividades possui essa ajuda? (caso tenha respondido "não", pular esta pergunta)	Quanto tempo a sua empresa demora para dar retorno para um cliente que envia uma mensagem para sua empresa pelas redes sociais?	Você faz um planejamento de comunicação para saber os conteúdos que vai compartilhar ao longo do mês?
Sim	Não		Até 48 horas	Sim
Não sei dizer se tive retorno	Não		Até 48 horas	Sim
Sim	Sim	Imagens e artes	Uma semana	Não
	Sim	Criar textos, vídeos, conteúdos, rotina de stories	Até 48 horas	Sim
Sim	Sim	Design e copy.	Até 48 horas	Não
Sim	Não		Até 48 horas	Sim
Sim	Sim	Comecei esse mês com um gestor de tráfego porque o instagram organicamente não entrega muito	Até 48 horas	Não
Sim	Não		Até 48 horas	Não
Sim	Não		Até 48 horas	Não
	Não		Até 48 horas	Não
	Não		Até 48 horas	Não
	Não		Uma semana	Não
Não	Sim	Criação de post, criação de campanha e pós-venda	Até 48 horas	Não
Sim	Sim	Trafego pago, geração de campanhas para atingir o público alvo.	Até 48 horas	Não
Sim	Sim	Agência de Marketing contratada faz toda a parte visual do nosso Instagram e Site. Eles também produzem nossos Reels e Posts do Instagram. Temos também um Editor para os vídeos do YouTube.	Até 48 horas	Sim
	Não		Até 48 horas	Não
	Sim	Tenho uma SM, que ajuda com as estratégias de postagens	Até 48 horas	Sim
Não sei dizer se tive retorno	Sim	Criar textos, layout e fazer as publicações	Até 48 horas	Sim
	Não		Até 48 horas	Não
Sim	Não		Até 48 horas	Não
	Sim	Criar posts e vídeos	Até 48 horas	Não

Qual a sua maior dificuldade quando você seleciona os conteúdos que serão publicados nas redes sociais?	Você acredita que as redes sociais te ajudam a vender mais?	Você se sente criando uma conexão real (empatia, proximidade) com seus clientes através do uso das redes sociais? Detalhar sua resposta.	Você analisa o que outras empresas do mesmo segmento fazem nas redes sociais para usar como exemplo?	Você, enquanto dono da marca, aparece nas publicações que você faz da sua empresa?
Selecionar cores, marcas e editar os produtos.	Sim	Sim, pois respondemos todos os cliente no direct, para que se sintam importantes.	Sim	Raramente
Não tenho dificuldade , geralmente já sou direcionado pelo público e algoritmos	Sim	Sim, atualmente a vida começa após o primeiro click pela manhã e o última na sua rede social . Eu busco passar verdades e não ilusões como muitos por aí passam. Por isso acredito que a minha conexão seja melhor e maior . Fora que as pessoas que me seguem, podem ser poucas, 3 mil, porém é exatamente o público que eu preciso para fazer o meu negócio funcionar, que consomem meus conteúdos. Não adianta ter 100k de seguidores e menos de 0,005% consumir seus serviços	Não	Às vezes
Atender um público AA	Sim	Não	Sim	Às vezes
Sempre decidir estratégias para novos seguidores potenciais para conversão em consultas	Sim	Sim, sem dúvidas a interação é grande e crescente, com afinidade com minha identidade gerando fidelização e conversão em paciente a médio longo prazo pelo convencimento.	Sim	Sempre
Tempo para selecionar temas e conteúdos.	Sim	Sim. Nosso serviço (aluguel de produtos para bebês) tem a característica de acompanhar o crescimento e desenvolvimento do bebê, fornecendo o produto mais indicado para cada fase. Isso faz com que nosso contato seja bastante próximo com clientes e seguidores.	Sim	Nunca
Criar conteúdos e administrar uma empresa sozinha é uma dificuldade, pois gostaria de criar conteúdos melhores para as publicações. Mas a falta de tempo me impossibilita. Fora isso, não vejo dificuldade.	Sim	Sim!! Percebo mais proximidade através dos stories, ali eu crio mais conexões com os clientes, pelas interações. Mas estendo através do WhatsApp.	Algumas vezes	Às vezes
Estou praticamente no começo, ainda estou profissionalizando a marca. Minha maior dificuldade é com o reels	Sim	Até hoje não tive nenhum cliente que comprou uma única vez, só os que chegaram nessa coleção, mas parece que estão gostando, pois interagem bastante. Acredito que mostrar pessoais reais faça com que a conexão seja maior.	Algumas vezes	Às vezes
Em saber qual será	Sim	Sim, gosto de mostrar um pouco quem sou	Sim	Sempre
Cop edição	Sim	Sim tento estabelecer uma relação de amizade e respeito	Algumas vezes	Às vezes
Saber o que vai ser melhor absorvido e ter mais engajamento	Sim	Não sinto, pois usamos de fato muito pouco	Sim	Raramente
Ter conteúdos bem criativos	Não	Muito pouco, minhas vendas estão mais conectadas ao boca a boca entre aqueles que compram Um amigo que indica outro que indica outro Os poucos que vem da rede são dos grupos de whatsapp de bairro	Algumas vezes	Sempre

A edição e tempo, já que não domino as ferramentas. Reconheço que sou inexperiente nessas ferramentas e a frequência de postagens é pequena, o que não contribui para uma divulgação maior da empresa e, conseqüentemente, aumento das vendas. O tempo de resposta tb é longo e poderia ser minimizado. As redes sociais são fundamentais para uma empresa hoje, mas o fato dessas redes serem administradas por mim, que acumulo muitas funções, acaba sendo falho e pouco.	Sim	Sim. Muitas pessoas utilizam as redes sociais e ali interagem, respondem perguntas, criam laços e fazem planos a partir das postagens.	Sim	Às vezes
Conseguir criar um conteúdo que seja informativo e que ao mesmo tempo retenha clientes.	Sim	Sim, nossos clientes são bem solícitos e alguns se tornaram mais que clientes.	Sim	Raramente
Elaboração de criativos, conteúdos.	Sim	Com toda certeza. Criar valor da marca é importante para fortalecer o <i>on-line</i> , e isso só é possível fazer através dessa conexão entre marca x cliente, através dessas ferramentas que possibilitam criar uma empatia de valores e desejos entre ambas.	Sim	Às vezes
Pensar nos assuntos que serão abordados, pois todos precisam puxar para as vendas dos nossos serviços depois.	Sim	Sim. A maioria dos nossos clientes conhece o nosso trabalho e informa que está comprando conosco não somente pelo preço, mas também porque se identifica com a maneira que nos comunicamos.	Algumas vezes	Sempre
Só faço publicação da vitrine com manequins de tamanho 50.	Sim	Quando respondo as clientes busco interagir o máximo possível. Mas, tenho dificuldade de gravar mais vídeos	Não	Raramente
Como o mercado está muito dinâmico, o formato é o que mais demanda. Gravar, editar...	Sim	Sinto super. Interagem bem, percebem ausência e aceitam bem os comandos.	Algumas vezes	Sempre
Produzir os conteúdos	Sim	Médio, poderia ser melhor	Algumas vezes	Às vezes
Deixar harmônico a feed	Sim	Sim, gosto de chamar pelo nome, e falar meu nome e conversar um pouco sobre o dia. Sempre dá certo!	Não	Às vezes
Colocar legendas que gerem algum engajamento.	Sim	Com alguns que sempre comentam, compram, sim.	Sim	Raramente
Não sei.	Sim	Não. Sinto empatia e proximidade com o contato físico.	Sim	Às vezes

Você alguma vez já contou a sua história pessoal (uma espécie de storytelling) para seus usuários?	Que tipo de publicações que sua empresa faz costumam ter maior engajamento com seus seguidores?	Como você se diferencia, em relação aos seus concorrentes, nas redes sociais?	
Sim, porém não sempre	Publicação de produtos/serviços	Nós sempre escolhemos tratar os nossos clientes da melhor forma possível, respondendo a todos, solucionando problemas, fazendo promoções, tendo produtos de qualidade e com preço acessível.	
Pretendo fazer, mas ainda não tive tempo	Publicações divertidas, memes etc.	Sendo eu mesmo, estudando e criando meus próprios métodos. Não costumo olhar para o lado e me preocupar com o que o concorrente está fazendo. Eu quero ser melhor do que eu fui no dia anterior todos os dias e para isso eu estudo todos os dias e se meus concorrentes estudam também eu já sei o que eles estão fazendo e se não estudam eu também já sei o motivo de me considerarem melhor do que eles. Viver observando a concorrência para mim não é evoluir e sim roubar ideias e ser melhor do que eles, mas isso não prova nada, o que prova é você querer ser melhor do que você mesmo todos os dias, tá aí o segredo do meu sucesso!	
Pretendo fazer, mas ainda não tive tempo	Sorteios	Qualidade e atendimento	
Sim, faço isso com facilidade	Dicas	Acompanhamento completamente individualizado e personalizado, com suporte durante o período de contratação diário diretamente comigo	
Não, nunca vi necessidade	Publicações divertidas, memes etc.	Minha empresa se diferencia pelo atendimento aos clientes. Com relação a qualidade e consistência das publicações, deixamos a desejar por falta de priorização dessa atividade. Nosso conteúdo parece menos profissional que o da concorrência.	
Sim, porém não sempre	Publicação de produtos/serviços	A minha diferenciação está no meu propósito, pois os propósitos são únicos. Podemos até ter pontos em comum. Mas o propósito da minha marca tem a ver com a identidade dela.	
Sim, porém não sempre	Provedores sempre são sucesso. E sempre retornam em vendas	A minha marca é com produção slow fashion, faço 2 de cada tamanho. Acredito em um estoque limitado, menos desperdícios e excessos. Acho que esse é o futuro, porém não conheço marcas que façam da mesma forma que eu.	
Sim, faço isso com facilidade	Dicas	Agrego valor na hora do ensaio, fazendo uma pesquisa previamente, senão assim o resultado das fotos serão de grande importância e grande uso. Conscientizo e dou uma pequena assessoria sobre o Instagram, durante o ensaio	
Sim, porém não sempre	Publicação de produtos/serviços	Tento ter essa relação de amizade e interagir com eles.	

Pretendo fazer, mas ainda não tive tempo	celebrações e conquistas	Na verdade, não nos diferenciamos, pois ainda estamos muito tímidos nas redes.	
Pretendo fazer, mas ainda não tive tempo	Divulgação de datas comemorativas	Procuro ter produtos diferenciados e de qualidade	
Não, nunca vi necessidade	Divulgação de datas comemorativas	Fazendo postagens tentadoras, em que a pessoa que está lendo sintam vontade de adquirir o produto.	
Não, nunca vi necessidade	Dicas	Buscando trazer dicas, tendências e informações. Para mais, acesse @use.fau e #Descubra	
Sim, porém não sempre	Quando nossos produtos conectam com histórias eles acabam atingindo um público maior.	Buscando trazer a verdade do nosso conceito, quem são os fundadores da marca e o que nós prezamos em relação ao consumo sustentável e consciente da marca.	
Sim, faço isso com facilidade	Dicas	Estando em todas as maiores plataformas, como YouTube, Blog e Podcast, e não somente no Instagram, como a maioria faz.	
Sim, porém não sempre	Dicas	Estou deficiente de publicações	
Sim, faço isso com facilidade	Publicação de produtos/serviços	Autenticidade. Procuramos usar nossas histórias, experiências e resultados para nos comunicar. Evitamos racks de engajamento.	
Sim, porém não sempre	Exercícios	Busco essa diferenciação. Mas tento ser real mostrando o dia a dia nada mole de uma empresária de moda.	
Sim, porém não sempre	Quando conto um pouco da nossa história	Atendimento humanizado e entrega mais que o cliente espera (mimos e embalagem)	
Pretendo fazer, mas ainda não tive tempo	Publicação de produtos/serviços	Dos concorrentes nos quais me inspiro, ainda estou bem para trás em relação às redes sociais. Mas acredito que as fotos que postamos são de boa qualidade e que fazem as pessoas “comerem com os olhos”.	
Não, tenho vergonha de aparecer em fotos e vídeos	Publicação de produtos/serviços	Não me sinto com uma atuação diferenciada.	

Transcrição Entrevista Sebrae

24 de abril às 14h

Duração: 40 minutos

Participantes: Renata Spinola, Renata Respeita e Eduardo Magalhães Sipaúba.

(Renata Spinola) Boa tarde Renata e Eduardo, primeiro gostaria de agradecer imensamente a colaboração de vocês nesse estudo. Já iniciei a gravação, vou dar sequência as perguntas e fiquem à vontade para me interromper sempre que acharem necessário.

Pelo que vocês têm percebido, de acordo com os atendimentos que vocês têm feito no Sebrae, a maioria dos empreendedores hoje eles montam a sua empresa por uma questão de necessidade ou não, vocês vêem que eles têm um talento, uma paixão, uma vontade de empreender e por isso eles empreendem?

(Eduardo Magalhães) A maioria do empreendedorismo no Brasil é por necessidade, ainda que você tenha uma camada de pessoas que tenham sim um conhecimento prévio, técnico, naquilo que estão fazendo, muito dificilmente a pessoa vai começar com uma atividade autônoma, empreendedora, em cima de algo que ela não tem nenhuma noção técnica de como realizar. O grande fator de dificuldade, às vezes, não é nem o técnico, é justamente o conhecimento básico de gestão, que é o que acaba sendo deixado em segundo plano.

(Renata Spinola) A pessoa é um artesão, sabe produzir a peça, mas não sabe formar o preço, então a pessoa produz o doce, mas também não sabe fazer ficha técnica, não sabe divulgar o produto? Essa que é a grande dificuldade né?

(Eduardo Magalhães) Porque muitas vezes o pequeno empreendedor ele começa por ter a técnica, por ter alguma experiência naquilo, algum talento pessoal, algum gosto por aquilo, e é óbvio que isso também acontece né? Pessoas que não têm esse conhecimento técnico, mas não costuma ser o padrão. E a dificuldade é justamente o contrário, é a falta do conhecimento mínimo e básico de gestão, e que para muitos acaba sendo doloroso, porque não tiveram formação específica. Porque

tem um olhar essencialmente técnico. Muito empreendedores se juntam a um sócio que pode complementá-lo em um conhecimento que ele não tem.

(Renata Respeita) Complementando, recebemos casos de pessoas que abrem o negócio por amor ou por desejo de empreender, eu vejo muito assim casos de pessoas que já tem o seu trabalho, a sua atividade principal e fazem um negócio paralelamente porque tem realmente um amor, uma paixão, entende?

(Renata Spinola) Certo, então podemos dizer que tem os dois casos, mas hoje no Brasil vai prevalecer o empreendedorismo por necessidade, mesmo que a pessoa faça aquilo com amor. A segunda pergunta já é mais focada na parte de redes sociais, que é realmente onde a gente vai seguir daqui para frente nas próximas perguntas. Quando esses pequenos empreendedores procuram vocês, contam um pouco das histórias deles e buscam essa ajuda profissional, qual seria a maior dificuldade que eles têm quando o assunto é marketing digital e redes sociais?

(Renata Respeita) Então são diversas né? Uma que eu vejo muito, a pessoa sabe até impulsionar, fazer campanha, mas ela precisa de alguém para manter as publicações para ela nas redes sociais, porque ela não dá conta né? E o empreendedor, de um modo geral ele tem que fazer tudo, por exemplo, ver o produto, o serviço, ele tem que cuidar de tudo do marketing, então assim, eu vejo que na maioria das vezes eles querem alguém que possa cuidar das redes sociais dele, porque eles não têm tempo e outros realmente não sabem mexer, não entendem, e querem que a gente ajude a fazer campanha. Ajudar a criar as redes sociais, querem alcançar mais clientes ou algum público específico. Eu vejo também muito essa coisa de querer vender pelo meio digital, no Instagram, no Facebook. Dessa forma, eles acumulam muitas funções né?

(Renata Spinola) E aí vocês têm cursos que capacitem essas pessoas para conseguirem utilizar as redes sociais, cuidar das suas próprias páginas?

(Renata Spinola) A gente tem vários serviços, mas o que tem mais demanda hoje são os cursos para desenvolver as mídias digitais do Instagram e Facebook. Porque eles já têm uma noção, já que possuem uma rede social pessoal, então já aprendeu a fazer alguma coisa, mas claro que gostariam

de ter um serviço mais profissional. Oferecemos tutoriais que ensinam a fazer posts, campanhas, mas isso não cobre a manutenção das redes e a maioria deles quer alguém para ficar cuidando das redes sociais mesmo, por mais tempo. Às vezes, eles até sabem fazer, mas eles não têm tempo né? Caso o empresário tenha necessidade, a gente faz o contato com as empresas de comunicação, solicita uma proposta para uma dessas empresas e a empresa faz a proposta. O empresário gostando da proposta ele vai pagar 30% do valor, e o Sebrae os outros 70%.

(Eduardo Magalhães) Na verdade, o Sebrae entra como plataforma né? ele junta o ofertante do serviço digital, que geralmente é uma agência de comunicação de pequeno porte ou alguém com conhecimento técnico específico para exercer aquilo e que é previamente cadastrado. Então essa empresa por estar no nosso cadastro ela acaba tendo a oportunidade de interagir com as 160.000 empresas que a gente vai atender ao longo de um ano, e é claro que não são 160.000 que vão precisar desse tipo de serviço, mas uma fração considerável vai, então a nossa equipe faz essa escuta, essa curadoria, esse entendimento. Os empreendedores passam por essa escuta aqui conosco, aqui com a Renata e eu, todo mundo, a gente vai ter a preocupação de entender isso, se de fato aquele empreendedor precisa daquilo e se faz sentido ele investir algum valor do caixa dele para fazer aquilo. A não ser quando ele tem aquela vontade muito manifesta, em querer aprender um pouco mais sobre redes sociais.

(Renata Spinola) Certo, e nesse caso, quais são as redes sociais que eles mais utilizam? Instagram, WhatsApp, YouTube...?

(Eduardo Magalhães) Já fizemos algumas pesquisas sobre isso aqui no Sebrae, depois vou te passar, mas o Instagram é a rede social mais utilizada por esses pequenos empreendedores. O Sebrae oferece oficinas específicas para eles, com conselhos básicos de marketing digital, para quem está no início desse processo de gestão. Uma pessoa que faz comida em casa ela não teve formação de administração, uma formação de nutrição que permita ela ter alguns conhecimentos técnicos ali na parte de gestão, e a mesma coisa vale para o marketing digital, então assim, eu até sou profissional de comunicação, por acaso, mas a analogia que eu faço é o seguinte, se o empreendedor precisar de um serviço de direito, ela vai contratar um advogado, se precisar de um serviço de contador, ela vai contratar um, mas na hora de fazer a manutenção das redes sociais, ele acha que poder fazer

sozinho, então, claro, que sem o devido conhecimento não vai funcionar né? Seja na hora de criar textos, na parte de design de não conhecer os elementos básicos, então eu acho que o ideal é que todos tenham condições de acessar serviços profissionais para isso, mas mesmo quando não tem uma linha básica de conhecimento, vai permitir que ao sentar com o possível fornecedor de serviço, ela consiga negociar isso de uma forma muito mais coerente, muito mais consistente. Se ela não tiver a capacidade de elaboração, pelo menos vai entender alguns conceitos básicos importantes. Oferecemos assim conteúdos básicos para essa questão de marketing digital. Último ponto nessa questão, sempre que a gente atende o empreendedor as dores não são tão diferentes assim, o que muda é mais ou menos é o ramo do negócio. Então a dor basicamente é vender mais, gastar menos, contratar pessoas e divulgar melhor pagando pouco né? Mas enfim, de algum modo, tudo que vem de diferente se encaixa um pouco perto disso aqui, só algumas questões específicas de posicionamento que vão ficar um pouco diferente disso, mas se você olhar aí de 15 anos para cá a única grande novidade conceitual que você tem relação isso é o marketing digital, porque o marketing não é novo, não foi inventado agora, mas esse posicionamento digital amplo, geral, difuso e não restrito, que todo mundo tem acesso, todo mundo tá na rede, todo mundo precisar ser visto, isso gera até uma certa esquizofrenia no mercado, porque ninguém absorve as informações que recebe. Você tem que estar lá, porque todo mundo está lá. É o mínimo necessário até para dar credibilidade ao seu negócio, mas a gente tem sim, alguns cursos, algumas capacitações básicas, que buscam dar ali um centro de gravidade pra pessoa saber pelo menos o que ela tá fazendo, que tipo de profissional ela pode contratar.

(Renata Spinola) O que eu reparei, de acordo com a entrevista que eu já fiz, é que pelo menos metade desses empreendedores contrata profissionais para auxiliar eles principalmente na parte de publicação: na criação da imagem, na criação de vídeos, vídeos para o *reels*, que são as publicações mais elaboradas. E até a parte de criatividade, também ajudar a selecionar os conteúdos que vão postar, mas uma coisa que eu fiquei bastante surpresa é que grande parte deles não faz um planejamento de comunicação, então assim, por mais que você contrate alguém para criar uma arte para você, sem um planejamento de comunicação para saber qual é a sua estratégia, acaba que essa criação ela pode não ter tanto efeito né? E não sei se vocês têm essa percepção, mas foi algo que me chamou bastante atenção.

(Renata Respeita) Então a gente tem consultoria de planejamento estratégico de Marketing e dentro do Sebraetec, também tem um planejamento de links patrocinados e tal, mas assim, a gente manda e às vezes eles não querem também né? E às vezes também mostramos todos os caminhos que a gente acha importante. Falamos do planejamento, mas assim a gente está vivendo um momento muito imediatista. Eles querem tudo para ontem, e as mídias sociais não são isso, por mais que a gente fale, a gente não pode obrigar. Primeiro eles têm que fazer planejamento e a maioria não aceita.

(Eduardo Magalhães) A cultura de falta de planejamento não é da comunicação não, e esse nem o principal problema, a cultura de falta de planejamento do básico, de começar a fazer é ver no que dá. É um exemplo muito comum porque o ponto que a Renata (Respeita) colocou é muito relevante, porque assim, muitas vezes falta a clareza do problema, porque em alguns casos, se a pessoa vender mais ela quebra. Porque ela não tem indicador de precificação, se ela tá tomando prejuízo no que tá vendendo e não percebeu ainda. Nesse sentido, fazemos perguntas mais provocativas, no sentido de fazermos ela perceber que o problema seria ela se planejar, mas eu vejo isso como uma cultura de falta de planejamento que é mais ampla, que vai desde uma falta de cultura de um planejamento estratégico e eficiente. E aí consequentemente também você tem uma falta de cultura de conhecimento na comunicação, então acontece muito também da pequena empresa contratar jobs específicos, por exemplo, eu vou contratar um cara aqui para fazer a minha identidade visual, contratar o cara aqui para fazer a minha rede social, vou contratar o outro para fazer uma campanha de venda, mas assim, não tem ninguém que tome conta disso no todo, não existe o planejamento.

(Renata Spinola) Vocês acham que esses pequenos empreendedores estão conseguindo criar essa relação, essa conexão real e empatia com o público alvo através das redes sociais ou hoje, o que vocês mais têm percebido, é que eles não conseguem?

(Eduardo Magalhães) Eu vejo com algumas sim. A grande questão aqui é excesso de informação que existe hoje né? Então assim, acho que quem ter um acompanhamento profissional. Quem faz as publicações com as periodicidades corretas, sem excesso, consegue atingir isso. Acho que é uma quantidade muito grande de informação que passa na nossa frente, o tempo inteiro, então hoje você não tem espaço para milhões de marcas, com milhões de seguidores, mas você vai ter espaço para

milhões de marcas com dezenas de milhares de seguidores. Acho que o tempo, a recorrência e com investimento correto, ele consegue sim criar uma linha de empatia que faz com que o cliente seja de um certo modo até um embaixador da marca, que recomenda, ele fala sobre a marca. A gente tem esse exemplo até aqui mesmo com o Sebrae, a gente tem clientes promotores que percebemos que fazem isso porque criamos uma relação bacana com a pessoa. No fundo o que conta para mim é a experiência humana. A grande questão é que não é somente o canal né? vai ter um momento que essa relação é humana, então não adianta nada você ter todo uma construção conceitual bacana, bem definida, bem alinhada no tempo correto, e a experiência humana ser ruim. O que conta para mim essencialmente é essa experiência humana, mas é claro que uma estratégia bacana, empática e em dose correta, ela consegue criar os elementos necessários para complementar isso.

(Renata Respeita) Eu acho que é muito também do desejo do empresário né? Tem empresário que ele é mais humano, ele quer conhecer mais a fundo o cliente dele e se dedica nessa constituição né? Por exemplo, você é uma empresária que trabalha dessa forma. Muitas pessoas não tinham essa prática e começaram a praticar isso depois da consultoria. Porque isso realmente aproxima mais o cliente do empresário, tem pessoas que contam a sua história e conseguem se aproximar mais do seu público.

(Renata Spinola) A próxima pergunta era justamente sobre o *storytelling*, que seria o pequeno empreendedor contar sobre a história dele, sobre a trajetória que ele fez para chegar até ali, empreender e conseguir inspirar esses seguidores, mas muitos deles tem uma barreira que é justamente a vergonha de falar né? Não é algo que todo mundo vai querer fazer, é um pouco de treino, alguns deles até acreditam que não faz sentido aparecer. O que vocês acham disso? O dono da empresa precisa aparecer?

(Renata Respeita) É difícil definir isso, até porque temos casos em que um homem é dono de uma marca de roupas femininas, realmente eu não vejo nenhum sentido ele contar essa história, mas existe essa expectativa sim do cliente saber quem está atrás daquela marca, então assim, realmente tem que ser uma coisa estratégica. Eu tive vários clientes que tinham uma história super bacana, por exemplo, o caso de uma cliente minha que trabalha com roupa Pet, roupa e acessórios Pet, e ela é apaixonada pelos cachorros, são filhos dela, são lindos e eles são os modelinhos da marca.

Ela fez uma consultoria e o consultor falou muito isso, dela aparecer mais, mas ela não queria de jeito nenhum. Não se sentia à vontade. Não se via na frente de uma câmera. E a gente ainda tentou reforçar que seria legal ela aparecer, porque os clientes querem ver isso né? Você vê que o olho dela brilha quando ela fala do produto, mas ela não curte aparecer, entendeu? E tem outra cliente que também trabalha com moda sustentável, ela tem produtos maravilhosos, ela fala, conta sobre como os produtos dela são desenvolvidos e são histórias lindas, de ex-presidiários que trabalham lá fazendo os produtos a mão, tá? E o olho dela brilha quando ela me conta, eu acho divino, mas ela detesta câmera. Até para ela poder tirar foto da visita que fez comigo, ela ficou meio fazendo cara que não queria tirar foto. Então, assim, realmente a gente tem que respeitar o que o cliente sente, o que ele pensa, mas assim é muito bacana quando o cliente faz né? E quando eu digo “meu cliente” é o empresário né? Quando o empresário faz um vídeo bacana, fala, porque realmente as pessoas que consomem o produto, elas têm aquela curiosidade para saber quem tá por trás daquela marca bacana. Então é uma coisa interessante, mas também depende de cada caso.

(Eduardo Magalhães) No fim, é tudo entre pessoas, então as marcas que conseguem se organizar mais ou menos para falar com o público jovem. Que esteja mais alinhada com propósito de marca, com propósito de vida, que tem outros valores em relação a uma série de coisas e a questão da empatia. Acho que tem uma armadilha aí, assim acho que tem que juntar empatia e diversidade né? Diversidade que eu falo mais de pensamento, de contraditório mesmo. Então, por exemplo, eu tenho um artigo publicado sobre empatia no desenvolvimento de novos modelos de negócio, também posso te enviar. O empreendedor pensar no usuário, isso é absolutamente necessário no desenho de um produto novo, de um projeto novo. Enfim, você não tenha dúvida, mas se você também só tem a opinião de quem é a persona, você também perde espaço de inovação, você não tiver alguém ali quem não é mãe, alguém que não foi pai, você não vai ter o contraditório. Você não vai ter nenhum elemento diferente que faça alguma provocação a mais. E se fosse dessa forma? então acho que assim o centro ali de gravidade da empatia tem que estar no usuário reconhecido, naquela história de quem representa a marca. O que eu tenho dúvida é assim, os times empresariais, e você de fato se basear somente nisso em 100%, você talvez perca a oportunidade de fazer diferente, então acho que esse é o meu ponto de vista, de ver o centro, mas não deve ser o todo tá?

(Renata Spinola) É interessante, acho que faz sentido sim, mas em um caso, por exemplo, quando a gente fala de um homem que resolveu criar uma loja de aluguel de produtos de bebê e não tem filho, será que alguém que está ali do outro lado, ele quer saber a história dele? Como empreendedor, porque ele já empreendeu em várias coisas e agora ele tá nesse nicho. Será que cabe ele contar essa história e quem vai alugar esse produto de bebê vai ter mais empatia com a marca sabendo quem tá por detrás dessa marca? Mesmo que não seja uma mãe, um pai, uma família que já precisou utilizar esse serviço.

(Eduardo Magalhães) Tudo aquilo que é humanizado, que é feito na direção correta, se não trazer benefício não vai trazer malefício. Acho que aumenta assim a possibilidade de uma conexão sim.

(Renata Spinola) Porque se a gente pensar até na Magazine Luiza, que tem a Lu da Magalu, que é um digital influencer, para um atendimento que é tipo um chatboot, mas que tem uma pessoa ali, que não é uma pessoa real, para representar a marca, mas que eles tentaram humanizar. Neste caso, estamos falando de um negócio também de varejo, então ainda assim, nesse exemplo que dei acima de um empreendedor homem que aluga os produtos de bebês, que não seja ele mesmo contando sua história, mas que ele crie ali alguma coisa para criar uma relação com esse público, também já seria uma forma dele se conectar e entender as dores dessas mães ou pais ou famílias que querem alugar esses produtos né? O que vocês acham?

(Eduardo) Acho bacana sim, até para os feedbacks positivos ou negativos. Então vou falar um caso peculiar nosso aqui, que não é um caso positivo que eu acho importante a gente falar disso também. Eu sempre falo dele em reunião, quando a gente tá falando especificamente de ouvir os consumidores. Na feira Campus Party 2016, a gente fez uma ação grande, com público mais jovens, porque temos uma necessidade de rejuvenescimento da marca e tal...a gente tem uma certa formalidade e aquele peso de serviço público “.gov”, e algumas questões também, que apesar de todo cuidado e simpatia que a nossa marca tem, tem o outro lado que a gente também precisa olhar. E aí fizeram o seguinte exercício, você tinha tipo 16 personalidades lá e aí a pesquisa era um jovem chegar e escolher as duas que mais combinavam com o Sebrae, e o resultado foi que o que mais se assemelhava com a marca do Sebrae era o ator Antônio Fagundes. Um cara tradicional, competente, o “tiozão” de São Paulo, enfim, e isso foi bom para gente na época, porque faz com

que você tenha necessidade de estimular outros formatos, outras coisas. Nesse stand fizemos uma ação super jovem, com uma arena que o pessoal usava para fazer aquelas lutinhas de mentira, a batalha lá super bacana, super bonita e animada, mas não basta você ter uma marca fortemente jovem, eles precisam te conhecer também nesse sentido.

(Renata Spinola) Interessante isso, realmente vejo o Sebrae como algo mais formal. E agora passando para uma próxima pergunta, quando a gente fala nos conteúdos que esses pequenos empreendedores postam para ter mais engajamento, vocês têm alguma coisa que eles já compartilharam com vocês de publicações que dão bastante resultado, por exemplo: fiz essa publicação deste tipo e foi bem legal. Que tipo de conteúdo, vocês acham que tem tido melhor performance no Instagram? que talvez seja rede social que eles mais utilizam.

(Eduardo Magalhães) Os vídeos de uma forma geral.

(Renata Spinola) Então não diz muito sobre o conteúdo em si, mas sobre o formato né? Vamos para a próxima pergunta, e como que esses pequenos empreendedores têm se diferenciado hoje nas redes sociais? Eu acho que foi um ponto até que vocês já colocaram, que hoje com a internet tem muitas empresas no mercado, que a concorrência é muita alta, né? Devem ter milhões de pequenas empresas cadastradas no Sebrae, e como que essas empresas fazem hoje para se diferenciar, principalmente nesse ambiente digital, já que existe tanta concorrência?

(Eduardo Magalhães) Criando vídeos. Esse mercado desses vídeos curtos de rede social está bem aquecido, então muita gente viu nisso oportunidade ou necessidade. Enfim então muitos digitais *influencers* ligam para as lojas, mandam mensagens pela internet oferecendo a possibilidade de fazer aquilo. Então é aquela visão do influencer que é uma visão até meio fake. As vezes ele tem o número bem restrito, você vendo alguém consumir determinadas coisas, influencia o seu consumo, estão isso, de fato, está bem aquecido essa Cultura do Tik Tok. Ela rebate para as outras redes sociais, ela rebate para o Instagram principalmente, rebate até para o próprio Facebook, que já é visto como meio caretão, então é onde a gente vê que de fato aí a coisa tá chamando mais atenção no momento.

(Renata Spinola) Mas você diz digitais influencers oferecendo serviço para empresas para divulgar os produtos deles e criar vídeo em relação a isso? Seria o caso do micro influenciador?

(Eduardo Magalhães) Exatamente, seria o micro influenciador divulgando os produtos desses pequenos empreendedores.

(Renata Spinola) Mas neste caso, como esses pequenos empreendedores estariam se diferenciando um dos outros?

(Eduardo Magalhães) Os empreendedores que nos procuram hoje eles estão em uma busca de estar naquela prateleira básica, mais do que estar naquela prateleira de destaque entende? Esse é o nosso cliente clássico, é o cara que tá abaixo da média, porque ele precisa dar uma ajeitada no Instagram dele, fazer uma coisa mais bacana nas redes sociais, uma recorrência de resposta, uma recorrência de conteúdo, então assim eu consigo falar com mais propriedade de quem talvez esteja buscando estar ali com nota 7, não necessariamente com 8, 9 ou 10.

(Renata Spinola) Mas por que isso? Porque no caso de um empreendedor que procurou o Sebrae ele está ali começando ou porque ele não sabe muito bem como fazer aquilo? Por que é uma pessoa que tem pouco recurso? Que não tem o conhecimento técnico de alguma coisa mais específica? Claro que não é totalidade, mas estamos falando de uma média.

(Eduardo Magalhães) A maioria é melhor resolvido em relação a isso, então a gente tem um papel grande aqui muito valoroso que é no entendimento de prover inovação para quem tem dificuldade de inovar e não para quem já tá mais próximo de uma camada ali sem possibilidade de inovação. Eu mencionei no início esse modelo, o Sebrae funciona como uma plataforma de aproximar o tomador de serviço com os prestadores. Podemos democratizar essa possibilidade, porque no empreendimento, pelo menos na parte de comunicação, se fosse a cinco anos atrás ela seria nota dez, hoje como o mercado mudou e ele já é a nota sete, porque ele já não é o padrão. Já tem coisas que passaram disso, que já evoluíram, entendeu? Muito possivelmente ele tá muito mais preocupado em posicionamento, ter uma marca bacana, visível nas redes sociais, ter um atendimento acessível, ter integração com Whatsapp, que é padrão. Então daqui a pouco vão ter

outros padrões de inovação que vão começar, para quem tem mais grana, quem tem mais recurso. E aí o mercado vai dar um jeito de conseguir difundir esse tipo de serviço para quem é pequeno subir mais um degrau e assim que caminha a humanidade.

(Renata Respeita) A empresa que tem isso mais desenvolvido nem toca no assunto. A gente até pergunta, mas eles mesmos já dizem que tem profissionais contratados que cuidam dessa parte, nem abrem muito entende? Porque se procuram a gente é por outra razão, alguma questão financeira, de gestão, ou outras coisas.

(Renata Spinola) Quando eu perguntei, nessa pesquisa que eu fiz com esses pequenos empreendedores, o principal motivo de utilizarem as redes sociais e o que era mais importante para eles. Eles falaram principalmente que era divulgação de produtos e serviços, e conseguir mais clientes. Falou-se menos em criar essa conexão com os seguidores e dessa humanização da marca. E aí, o que vocês percebem em relação a isso?

(Renata Respeita) Assim, eles querem fazer o mínimo, então realmente é estar presente nas redes sociais. Eles não têm muito essa percepção da questão de propósito né? A humanização é mais comum nas empresas que já tem isso no DNA, ali na sua formação, então, por exemplo, a gente tem aqui uma carteira de afro-empresendedores com negócios de impacto social. Alguns negócios trabalham muito essa questão da sustentabilidade, mas claro que isso é mais comum em empresas grandes. Quando você tem um pequeno empreendedor, é mais sensível essas questões, essa preocupação de você humanizar mais a tua marca, a tua experiência de uso ele é mais presente, tem negócio de linha digamos assim, mais convencional. A preocupação é o feijão com arroz, ele só quer só muda a ferramenta social, primeira fase agora rede social, segunda fase agora vem a inteligência artificial com outras ferramentas que vão mandar outras possibilidades. Acho que vai ser um outro caminho de transformação, mas enfim essa preocupação de diferenciação né? Mas enfim, quem eu percebo mais propenso a buscar essa diferenciação são empreendedores que já tem um *mindset* assim por DNA, mais diferenciado dentro disso, o resto da galera tá mais preocupada com feijão com arroz mesmo.

(Renata Spinola) Quando falamos publicações patrocinadas no Instagram ou Facebook Ads, também não tem muitos empreendedores que já fizeram, algo em torno de metade deles, e dos poucos que fizeram, 33% não tem a percepção se gera algum resultado. Entendo que esses pequenos empreendedores não conhecem completamente essas ferramentas e não tem noção de como investir uma verba para poder fazer esse tipo de divulgação mais personalizada, com maior alcance. E aí o que vocês acham em relação a isso, entrando na questão que talvez isso fuja do feijão com arroz né? Um post patrocinado é algo que não faz sentido para eles?

(Renata Respeita) Eu acho que em relação a essas ações patrocinadas, eu vejo muito o pessoal falar do Google Ads né? Eles não querem investir dinheiro com isso, eles acham que tem como resolver sem investir. E aí quando eles investem eu vejo muito mais fazerem isso com o Google do que no Facebook ou Instagram. Aliás até vejo o pessoal reclamando dessas publicações patrocinadas nas redes sociais. Enfim, então assim isso também depende do perfil do empresário, mas a maioria acha que não precisa pagar, eles têm muita coisa para fazer, eles têm problemas financeiros e aquela questão anterior, concordo com o Edu, quando uma marca que tem assim um propósito, por exemplo, a Luciana, do Pinheiro Mini que eu te indiquei para conversar com ela, ela tem essa coisa do propósito de sustentabilidade né? Realmente aí ela já tem uma coisa mesmo que aproxima ela do público, ou quando é uma pessoa comunicativa, que gosta de comunicação, como você, por exemplo. O que ela (Luciana) tá fazendo, eu acho que tem realmente essa coisa do perfil do empreendedor tá?

(Renata Spinola) E aí quando a gente fala nessas questões de conexão e empatia, vocês acham que tem diferença entre mulher e homem? Porque, por exemplo, agora a Renata (Respeita) deu dois exemplos de mulheres né? Vocês acham que as mulheres tendem a se conectar mais com seu público, contarem sua história, ter mais cuidado com seus clientes, de abraçar as causas sociais e ambientais, ou acham que não, que homens e mulheres conseguem estabelecer a mesma relação com seu público-alvo? Sei que essa é uma pergunta bastante subjetiva.

(Eduardo Magalhães) Posso estar muito contaminada positivamente por um projeto que a gente tem aqui que é o SEBRAE Delas, que é só voltado para empreendedorismo feminino e que trabalha toda uma questão de empoderamento, enfim, de necessidade, de oportunidades. A gente sabe que

ainda tem muito que evoluir nesse entendimento, infelizmente, mas eu acho que já foi pior também, então vamos olhar para frente com o otimismo. Então assim, os espaços de interação que eu consigo ter, eu acho que isso fica muito evidenciado. Acho que elas têm não somente um lado de uma sensibilidade mais avançada, de uma inteligência emocional mais evoluída, eu não vou saber determinar e explicar aí com exatidão, mas é o que consigo sentir né? Já tive gestoras mulheres e percebo elas têm uma história de construção mais longa, eu acho que elas conseguem sim ter aí uma comunicação mais simpática e empática. Boa parte da minha vida profissional eu tive gestoras mulheres e hoje não tenho, mas certamente um dia voltaria a ter e vai ser muito bom para aprender novas coisas, mas eu percebo claramente que esse lado da gestão feminina, de um modo geral, é mais cuidadoso. Também por outro lado, é mais direto, com uma necessidade de mais definição imediata mesmo entendeu?

(Renata Respeita) Eu acho que sim também, a mulher gosta de comunicar, a mulher gosta de falar né? E uma mulher tem sempre essa coisa também da outra vida dela de mãe, de dona de casa. Enfim, então acho que ela tem até essa necessidade de se aproximar, de cuidar, eu acho que é muito do perfil da mulher, assim eu acredito que a mulher tem mais essa sensibilidade de comunicação mesmo, de falar, tem uma trajetória né? Tem muita história, e não que o homem não tenha, mas acho que a mulher por natureza tem a necessidade de falar.

(Renata Spinola) Vamos a última pergunta então, vocês têm relatos de casos de sucesso de empresas que conseguem vender somente usando as redes sociais? Que não tenha um site, não tenha uma loja física, não participe de feiras e não faça nada além de ter uma página em uma rede social.

(Eduardo Magalhães) Com certeza. Hoje em dia dependendo do negócio não é necessário ter uma operação física, basta ter uma presença digital e não só nas redes sociais, como em sites. De 2020 para cá, com a pandemia, acho que isso foi muito possibilitado por uma questão de necessidade, das pessoas estarem lá. Eu estava conversando, não foi nem pelo Sebrae, com uma pessoa que trabalha com representação de venda de bebidas. Ele não tem loja física, ele vende pela página que criou em uma rede social e página que ele criou explodiu na pandemia, ele não tem necessidade de ter uma loja física, mas ele já consegue construir a carteira dele em cima daquilo ali né? O negócio

gira. Ele usa o Instagram e o WhatsApp para vender, quase como uma necessidade de validação daquilo que ele tá fazendo. Muita gente já tem essa clarividência, tipo para que eu vou criar uma estrutura fixa, com custo fixo, que talvez vá me prender ali presencialmente, tá me tirando o foco de outras coisas. Então eu vejo uma maturidade maior nesse sentido que foi propiciada pela pandemia, mas também tem coisa que vai pro digital nesse sustento tem que buscar sobrevivência.

(Renata Respeita) Então acho que cada negócio é um negócio. Tem gente que consegue vender bem e ter sucesso só no *on-line*, inclusive um deles é exatamente uma empresa de aluguel de equipamentos de carrinho de bebê. Eles não têm loja física e vendem muito. Tem várias histórias assim e a sua história com a Watermelon Art, Renata (Spinola), é uma delas. Acho que tem esse público de pessoas mais novas também, eles gostam muito do virtual né? Eles não fazem questão de ir em uma loja, por exemplo, para ver uma roupa ou ver o produto, o virtual já basta né? E eu estou falando nesse novo nicho aí de consumo, a juventude, que tem muito dessa coisa do *on-line* mesmo, então acho que sim, que tem muito case de sucesso sim.