



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Utilização das Mídias Sociais pelos MPEs como
uma Ferramenta de Aprimoramento para os
Negócios**

Daniela dos Santos Silva

PROJETO DE MONOGRAFIA

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



Daniela dos Santos Silva

**A Utilização das Mídias Sociais pelos MPEs como uma
Ferramenta de Aprimoramento para os Negócios**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Mila Desouzart de Aquino Viana

Rio de Janeiro
Novembro de 2021.

Dedico este trabalho à minha mãe, uma mulher batalhadora que me ensinou a ser independente e ir atrás do que quero e acredito. A Dona Isméria (In memoriam), minha vó de coração, que sempre me apoiou, acreditou em mim, me amou incondicionalmente e dividiu esse sonho comigo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Deus, por iluminar o meu caminho, acalmar a minha alma e me orientar sempre que me senti perdida.

À minha mãe Rosa e ao meu padrasto José, por cuidarem de mim, me apoiarem ao longo dessa jornada e por ficarem felizes com cada conquista minha. Mãe, você é a minha força motriz.

A todos os professores que cruzaram o meu caminho e que tive a honra de ser aluna, pois sem seus ensinamentos eu não chegaria até aqui - em especial três professoras do meu ensino fundamental: Cândida, Lília Márcia e Solange. Vocês me ensinaram a ser crítica, acreditar no meu potencial e ofereceram a vista de um novo horizonte para o meu futuro.

À minha orientadora Mila, pela confiança, compreensão, paciência e ensinamentos. Você é uma professora, administradora, mãe e mulher incrível e não há nada que eu possa escrever capaz de expressar a minha admiração, e gratidão por você aceitar fazer parte desse processo.

Aos meus amigos, que representam uma parte muito importante de mim: Aline, André, Camila, Flávia, Karol, Lizete, Melissa e Natália. Obrigada pelas conversas, conselhos, ensinamentos e todos os momentos compartilhados até hoje. Vocês não sabem o quão essencial a participação de vocês é na minha vida, mesmo que à distância. Vocês me inspiram e serei eternamente grata por ser amiga de cada um vocês.

Aos entrevistados e todos aqueles que, direta ou indiretamente me auxiliaram e fizeram esse trabalho ser possível.

Por fim, gostaria também de reconhecer o meu esforço, por nunca ter desistido e acreditado nas minhas capacidades, e por ter trabalhado duro para chegar até aqui.

*“Se não puder voar, corra. Se não puder correr, ande. Se não
puder andar, rasteje, mas continue em frente de qualquer
jeito.”*

(Martin Luther King)

RESUMO

SILVA, Daniela Santos. **A utilização das mídias sociais pelos MPEs como uma ferramenta de aprimoramento para os negócios**. Rio de Janeiro, 2021. 45p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com o surgimento e avanço da internet, a sociedade passou por várias mudanças comportamentais que afetam não somente a maneira com a qual as pessoas se comunicam uma com as outras, mas também em como buscam informações e agem. Essa mudança comportamental fez com que a necessidade de estar online, para conseguir atingir o seu público, aumentasse e se tornasse um fator decisivo para os negócios. A presença e o impacto das mídias sociais na vida do mercado consumidor passaram a ser inevitável, tornando evidente que essas mídias podem servir como uma plataforma de aproximação mais direta entre um negócio e o seu público-alvo. Este estudo tem como objetivo de analisar a forma como os micro e pequenos empreendedores aproveitam atualmente as redes sociais como uma ferramenta de divulgação e venda e as oportunidades que as mídias sociais oferecem para aprimorar esses negócios. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que a partir da análise de oito entrevistas com empreendedores, busca compreender como esses indivíduos enxergam sendo o papel das mídias sociais nos seus negócios. A partir disso, conseguiu-se identificar a relação de empreendedores que utilizam as mídias sociais e o impacto disso nos negócios.

Palavras Chaves: Empreendedorismo, Mídias Sociais, MPEs, Marketing Digital.

ABSTRACT

SILVA, Daniela Santos. **The use of social media by MEPs as a business improvement tool**. Rio de Janeiro, 2021. 45p. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Through the rise and advancement of the internet, society has gone through several behavioral changes that affect not only the way people communicate with each other, but also how they seek information and act. This behavioral change has made it necessary to be online, to be able to reach your audience, increase and become a decisive factor for business. The presence and impact of social media in the life of the consumer has become inevitable, making it evident that social media can serve as a platform for a more direct approach between a business and its target audience. This study aims to analyze how SMEs currently use social media as a marketing and sales tool and the opportunities that social media offer to improve the businesses. This is qualitative research that seeks to understand how these individuals see the role of social media in their business, based on the analysis of eight interviews with entrepreneurs. From this, it was possible to identify the relationship between entrepreneurs who use social media and how this causes impact on their business.

Keywords: Entrepreneurship, Social Media, SMEs, Digital Marketing.

SUMÁRIO

1 . O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO	1
1.1. Introdução ao Tema e ao Problema do Estudo	1
1.2. Objetivo do Estudo	2
1.3. Objetivos Intermediários	2
1.4. Delimitação do Estudo	3
1.5. Relevância do Estudo	3
2 . REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1. Empreendedorismo	4
2.2. Mídias Sociais	5
2.3. E-commerce	6
2.4. Gestão da Comunicação	7
3 . METODOLOGIA	10
3.1. Delineamento da Pesquisa	10
3.2. Coleta de Dados	11
3.3. Análise de Dados.	12
3.4. Limitação da Pesquisa	13
4 . ANÁLISES E DISCUSSÕES	14
4.1. Descrição da Amostra	14
4.1.1. Idade	14
4.1.1. Gênero	14
4.1.1. Renda	15
4.1.1. Ramo de Negócio	15
4.2. Utilização das Mídias Sociais de Maneira Pessoal	16
4.3. Utilização das Mídias Sociais de Maneira Profissional	18
4.3.1. Motivos para Não Usar as Mídias Sociais Profissionalmente	20
4.3.2. Faturamento com o Uso das Mídias Sociais Profissionalmente	21

4.3.3. O Estímulo as Vendas com as Mídias Sociais	22
4.3.4. As Mídias Sociais como Ferramenta de Comunicação	24
4.3.5. Estratégias de Divulgação do Negócio e Ferramentas de Análise	26
4.3.6. As Preocupações do MPEs	29
4.4. Avaliação Geral sobre as Mídias Sociais	31
 5 . CONSIDERAÇÕES FINAIS	 35
5.1. Conclusão	35
5.2. Recomendações para Estudos Futuros	37
 REFERÊNCIAS	 38
 APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista para MPEs que Utilizam as Redes Sociais Profissionalmente	 44
 APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista para MPEs que Não Utilizam as Redes Sociais Profissionalmente	 45

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO

1.1. Introdução ao Tema e ao Problema do Estudo

Atualmente no Brasil, o empreendedorismo vem ganhando um papel de destaque. Conforme uma matéria divulgada no Jornal Contábil, no ano de 2019 cerca de 53,4 milhões de brasileiros desempenhavam alguma atividade empreendedora “seja planejando e iniciando as operações de um novo negócio, consolidando sua marca ou se esforçando para que o empreendimento siga em operação” (JORNAL CONTÁBIL, 2019).

Mais recentemente, segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) à CNN Brasil, foram criadas 2,1 milhões de pequenos negócios – somente no primeiro semestre de 2021. Esse número representa quase o dobro de empresas criadas no ano de 2015 e um aumento de 35%, se comparado com o mesmo período do ano passado.

Um dos motivos por trás desse avanço no número dos empreendedores brasileiros é o fato do empreendedorismo servir como uma oportunidade para aqueles que buscam uma nova fonte de renda ou que, infelizmente, acabaram ficando desempregados em meio a um dos piores eventos recentes da humanidade, a pandemia de Covid-19.

Para Deb *et al* (2019), as adversidades de uma crise, além de produzirem ameaças, geram também oportunidades. Essas oportunidades podem aumentar a competitividade do mercado, ocasionando, além da geração de novos negócios, oportunidades de melhoria nos negócios, que podem ser essenciais para o avanço da economia (ALMEIDA *et al*, 2017).

De acordo com os relatórios da Global Entrepreneurship Monitor (2016), a recuperação da economia em momentos de crise passa pelo empreendedorismo, mas esse empreendedorismo por necessidade pode ser perigoso para a sobrevivência das empresas, por conta da falta de conhecimento de gestão de negócios ou análise de mercado – que poderiam ser amenizados com um planejamento de negócio mais estruturado.

Outro marco relevante na sociedade brasileira, é o aumento da utilização da internet. Segundo pesquisa divulgada pelo jornal Estado de Minas (2021), o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais - os mais de 150 milhões de usuários brasileiros ficam em média 3h 44min conectado nas mídias sociais, por dia.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios (2019), três em cada quatro brasileiros acessam a internet - sendo o celular o dispositivo mais usado para esse acesso. Essa parcela significativa de brasileiros conectados às redes sociais, representa uma oportunidade para os negócios, principalmente dos MPEs, se levado em consideração o aumento do e-commerce que, conforme dados da ABCOMM (2020) teve um crescimento nas vendas de 68%, durante 2020, se comparado com o ano de 2019.

Dessa forma, o seguinte questionamento é levantado: até que ponto os micros e pequenos empreendedores (MPEs) utilizam as redes sociais como uma ferramenta de divulgação e vendas e quais são os impactos e as consequências que isso gera para o aprimoramento desses negócios?

1.2. Objetivo do Estudo

Considerando a importância das mídias sociais na sociedade atual - tanto como uma forma de captação de conhecimento e comunicação, quanto como uma plataforma de venda para inúmeros negócios - e que durante a pandemia os empreendedores tiveram que se reinventar para conseguir alcançar seu público-alvo, este estudo tem como objetivo final identificar e analisar como os MPEs aproveitam atualmente as redes sociais como uma ferramenta de divulgação e venda e as oportunidades que as mídias sociais oferecem para aprimorar esses negócios.

1.3. Objetivos Intermediários

Para alcançar o objetivo final proposto, é necessário passar por algumas etapas, denominadas de objetivos intermediários, que são:

- Identificar a relação de MPEs que utilizam ou não as mídias sociais;
- Identificar quais as redes sociais mais utilizadas;
- Identificar a relação entre o uso das mídias sociais e o volume de vendas dos MPEs.

Identificar os desafios enfrentados pelos MPEs no uso das mídias sociais para a divulgação e marketing dos serviços oferecidos;

1.4. Delimitação do Estudo

O presente estudo volta-se mais especificamente para abordar a relação do uso das mídias sociais como uma possível ferramenta para os negócios e o uso dela empregado pelos MPEs.

Esse estudo pretende analisar uma amostra dos MPEs, que utilizam ou não as mídias sociais de maneira profissional, no Rio de Janeiro. Nesse caso, não haverá restrições de idade, gênero e classe social e ramo de atuação.

1.5. Relevância do Estudo

As mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes no mundo atual, não só como uma plataforma de comunicação, mas também como uma ferramenta poderosa para os negócios - já que através dela ficou mais fácil atingir muitas pessoas em uma menor quantidade de tempo.

Entretanto, apesar do fato das mídias sociais estar em alta atualmente, por conta do seu acesso que abrange boa parte das camadas populacionais globalmente – tornando-se uma ferramenta muito importante de comunicação e conexão entre as pessoas – ainda há pouco estudos a respeito do tema envolvendo os MPEs nas mídias sociais.

Dessa maneira, os resultados obtidos neste estudo podem contribuir para a elaboração de workshops voltados para o aprimoramento das habilidades dos MPEs com relação ao uso das mídias sociais profissionalmente e para a elaboração de estratégias de marketing digital mais acessíveis.

Ações como essas podem, consequentemente, fomentar o uso das mídias sociais de maneira profissional e comercial e contribuir para a melhoria do faturamento desses negócios e, no futuro, a recuperação e dinamicidade da economia brasileira após a pandemia.

Além disso, levando em conta a atual necessidade de se discutir mais sobre o assunto, este estudo pode ajudar a fomentar o tema e servir como fonte de incentivo para mais estudos nessa área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

2.1. Empreendedorismo

De acordo com McClelland (1972), o empreendedor é aquele que tem valores, motivação e a necessidade de autorrealização, capazes de direcionar o indivíduo a encontrar atividades empreendedoras – suprimindo assim essa necessidade de conquista.

Um dos motivos disso pode ser o fato da imagem do empreendedorismo estar muito ligado a inovação ou revolução e quebra de paradigmas no mercado e imaginário das pessoas (GEHLEN, 2016). Tudo isso porque o empreendedorismo está associado à audácia e resiliência dos seus empreendedores. É agarrando-se a essas características que os empreendedores ousam inovar.

Entretanto, o empreendedorismo não deve ser erroneamente atrelado somente à criação de novos produtos e serviços. O empreendedorismo também está ligado ao desenvolvimento de negócios já existentes. Segundo Wood (2011), a criação de um novo negócio e desenvolvimento de negócios já existentes seria o conceito principal do empreendedorismo.

De acordo o estudo da Global Entrepreneurship Monitor (2011), existem dois tipos de empreendedorismo: o dos empreendedores por oportunidade, que seriam aqueles que enxergam uma oportunidade de negócio e decidem seguir essa oportunidade; e os dos empreendedores por necessidade, que abrange aquela parcela que empreende por não ter outra opção de trabalho ou para complementar a renda.

Por conta disso, iniciativas como a instituição do Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (BRASIL, 2006), que tem como objetivo ajudar na fomentação do desenvolvimento e competitividade, através de

um tratamento tributário diferenciando e outros benefícios, são um sinal de que há o entendimento da importância desses empreendedores para a economia.

Posteriormente, a implementação do Microempreendedor Individual, veio por reforçar a ideia do papel estratégico deles na geração de emprego e fortalecimento da economia, como ampliar a quantidade de empregos para a população (BRASIL, 2008).

Dessa maneira, o empreendedorismo pode exercer um papel importante para a melhoria da economia de um país, tornando-os mais competitivos no mercado através de pequenas melhorias que são percebidas quando o empreendedor está disposto a escutar o mercado quando ele o apresenta uma oportunidade (ALMEIDA et al., 2017).

2.2. Mídias Sociais

As mídias sociais estão atreladas a interação social entre uma ou mais pessoas de forma online, dependendo da internet para o seu funcionamento. A sua existência tem como foco servir como uma ferramenta para facilitar o relacionamento entre as pessoas de maneira global.

Segundo Batista (2011), as mídias sociais seriam ambientes, dentro da internet, que existem com o intuito de fazer com que as pessoas possam compartilhar entre si experiências, opiniões, ideias e demais informações, permitindo assim a construção de redes e comunidades virtuais.

O acesso a maioria das redes sociais mais utilizadas, segundo o relatório produzido em parceria por We Are Social e Hootsuite, divulgado em 2021, que são: o Facebook (87%), YouTube (68%), Instagram (54%), Twitter (50%) e LinkedIn com (57%), é gratuito.

De acordo com Silva (2011), nas redes sociais online, os seus integrantes não exercem somente o papel passivo de receber conteúdos, eles exercem um papel ativo muito importante de também serem autores dos conteúdos produzidos e disponibilizados, fazendo com que a comunicação nesse meio seja bidirecional e difusa.

Entretanto, é importante salientar que mídias sociais e redes sociais são diferentes. De maneira geral, as mídias sociais possuem ferramentas que ajudam na comunicação entre os usuários e elas seriam o meio utilizado pelas redes sociais para a comunicação (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Atualmente, a função das mídias sociais se expandiu e hoje em dia, além de ser uma plataforma que facilita a comunicação entre as pessoas, as mídias sociais podem ser utilizadas como plataforma de divulgação – através do marketing digital – e de vendas.

Essa possibilidade múltipla da utilização da plataforma, é algo que chama atenção das empresas. Por isso, elas também estão presentes nas mídias sociais e desenvolvem, através do marketing digital, estratégias específicas para os usuários das redes sociais.

Segundo Telles (2010), as mídias sociais são representantes da revolução tecnológica, que podem ser responsáveis por perpetuar e destruir negócios, influenciar comportamentos e decisões e, até mesmo, interferir em decisões políticas.

2.3. E-commerce

De acordo com Souza e Santos (2017), o e-commerce seria um processo de compra ou venda de um produto ou serviço, envolvendo os negócios e seus clientes, através da internet.

Já segundo Müller (2013), o e-commerce pode ser definido como uma transação online, na qual as pessoas envolvidas se buscam sempre pelo melhor produto ou serviço. Essa transação online pode ser realizada para efetuar uma compra ou venda, não limitando-se apenas a uma loja virtual (MÜLLER, 2013).

Através dessas definições é possível afirmar que marketplaces são plataformas de comércio digital, assim como as transações realizadas através das mídias sociais – fora do site/loja online – também se enquadram nessa categoria.

As vendas pela internet vêm se mostrando, ao longo dos anos, extremamente relevante para os negócios e para economia de maneira geral. Segundo o relatório E-commerce no Brasil publicado em abril (2021) da *Conversion*, o comércio digital recebeu cerca de 1,66 bilhão de acessos somente em março desse representando, um aumento de 40% em relação ao mesmo período no ano anterior.

Atualmente, comprar pela internet não é mais algo complicado e duvidoso. Graças aos avanços na tecnologia e a elaboração de leis que abrangem essa ferramenta, a compra online pode ser feita de forma segura, prática e sem sair de casa (BRASIL, 1990).

Segundo Müller (2013), uma das razões para atração dos clientes, com relação ao comércio eletrônico, é a disponibilidade dos serviços e produtos independente da hora e lugar. Tudo isso por conta das comodidades e praticidades que o e-commerce oferece.

Com o avanço da tecnologia, as compras através da internet parecem ter um futuro longo e de sucesso pela frente. Isso porque, cada vez mais as empresas investem em maiores comodidades para a compra online.

Um exemplo disso, foi a criação de novas ferramentas para perfis comerciais na plataforma do Instagram. Através dessas novas ferramentas, os empreendedores conseguem melhor a sua comunicação com o cliente, analisar o comportamento do consumidor que interage com a conta, conseguir novos cliente e vender pela própria plataforma (MLABS, 2019).

O Facebook também reconheceu a necessidade desse público e, atualmente, possui uma área dedicada para a venda e anúncio de produtos, servindo como uma espécie de *marketplace* - tanto para empresas, quanto para os usuários comuns - além de outras ferramentas para a monitoração e interação entre as empresas e os usuários, segundo o que e foi publicado em seu site oficial.

O WhatsApp também investiu em soluções que ajudem as pequenas empresas a se conectarem com os seus clientes e a tornar o processo das vendas algo mais prático. Essa informação está disponível no site oficial do aplicativo que apresenta para as pequenas empresas o WhatsApp Business, exclusivamente voltado para esse público.

Além disso, a atual união do e-commerce com as mídias sociais e a facilidade de efetuação de pagamentos online (como cartões de créditos digitais, pagamento através de QR Code e o Pix, por exemplo) hoje em dia, tornam essa modalidade de comércio muito atrativa, tanto para grandes negócios, quanto para os pequenos.

2.4. Gestão da Comunicação

Segundo Kotler e Keller (2006) a comunicação praticada por uma empresa consegue explorar inúmeras possibilidades no intuito de proporcionar, entre ela e seus consumidores, uma certa aproximação. Isso porque, essa comunicação é, algumas vezes, um dos primeiros contatos entre o negócio e o cliente. Além disso,

para que todos os envolvidos possam viver uma experiência positiva nesse contato, a comunicação clara e com conexão entre as partes, é imprescindível.

De acordo com Chiavenato (2002), a comunicação faz parte de um dos processos essenciais da experiência humana, podendo ser definida como uma troca de informações que acontece entre um ou mais indivíduos – ajudando no compartilhamento e acesso de uma certa informação ou mensagem. Agora com o avanço da internet, a comunicação de maneira geral mudou. Esse avanço da tecnologia proporcionou a realização da comunicação sem barreiras.

Esse fato foi apontado por Castells (2013), que esclarece que, em meio a esses avanços tecnológicos, surge a mídia interativa da Web 2.0, que permite que a comunicação entre os indivíduos aconteça em qualquer parte do mundo.

Todos esses avanços tecnológicos possibilitaram que a comunicação se transformasse. Através dessa mudança, novas oportunidades de negócios surgiram, bem como alterações no comportamento e socialização das pessoas.

Mesmo que o acesso à internet ainda não tenha sido completamente democratizado (IBGE, 2019), o acesso à informação de maneira rápida, fez com que as pessoas passassem a se comunicar de forma mais rápida, ao consumir mais informação em menos tempo.

Além disso, o comportamento das pessoas mudou, como pontuado anteriormente. Hoje em dia, as pessoas valorizam mais viver uma experiência significativa, que pode ser compartilhada nas redes sociais. Bem como, passaram a socializar mais através dessas plataformas digitais.

Essa praticidade de acesso ajudou na criação de oportunidade significativas para a melhoria na comunicação e na criação de estratégias de manutenção da proximidade dentro das relações estabelecidas entre as empresas e seus *stakeholders*, utilizando as mídias sociais como ferramenta.

A internet facilitou que a divulgação de promoção de produtos, serviços e conteúdo fosse feita a um custo acessível (SILVA; DAOLIO, 2017). Principalmente, se for levado em consideração o alcance que as plataformas de redes sociais proporcionam, ao comparar com o valor gasto com o que era padrão antes, por empresas em qualquer lugar do mundo e independentemente do tamanho do negócio.

Por conta disso, ao mesmo tempo que o empreendedor, ao utilizar a internet, consegue se comunicar com um número grande pessoas simultaneamente, ele

também consegue tornar essa comunicação personalizada, disponibilizando propagandas específicas de acordo com a região ou comportamento de um público-alvo, por exemplo.

Mas para que isso ocorra, é necessário utilizar um banco de dados detalhados, tratar e analisar esses dados comportamentais adquiridos dos consumidores, através da internet, para compreender os pontos de personalização possíveis nas ofertas e comunicações de marketing, para que eles se ajustem adequadamente ao perfil e às necessidades de cada consumidor.

A solução para isso pode estar no Marketing Digital. Para Oliveira (2010), o marketing tradicional e o marketing digital são parecidos, diferenciando-se apenas com relação as ferramentas de comunicação e de distribuição de informações utilizadas – no caso do marketing digital, isso seria feito através sites, aplicativos e outras plataformas digitais. Porém Souza (2012), acredita que o marketing digital é mais amplo, e que a comunicação seria apenas mais uma das suas ações operacionais.

Em ambos os casos, esse novo modelo de marketing acaba sendo uma ferramenta importante para a identificação, antecipação e satisfação do cliente da forma mais benéfica para o negócio (CHAFFEY; SMITH, 2008, apud MARTINS, 2010, p. 36).

Para Torres (2009), o marketing digital pode só será eficaz e flexível caso tenha o consumidor e seus aspectos comportamentais como foco. Aplicar essa decisão de ter o consumidor como o centro do seu negócio, aliado às sete estratégias de marketing - marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento - garantirá que a empresa sobreviva e cresça (TORRES, 2009).

Isso porque, o consumidor está cada vez mais exigente e influente graças à internet (KOTLER, 2012). Então, entender e monitorar do padrão comportamental dos consumidores nessa era digital é imprescindível para conseguir oferecer produtos e serviços mais relevantes e personalizados ao cliente, providenciando assim uma experiência satisfatória.

Dessa forma, utilizar o marketing digital nas mídias sociais pode ser um diferencial competitivo para os negócios, já que ter uma presença online significativa possibilita criar conexões mais profundas com o cliente, além de facilitar o entendimento e monitoramento do comportamento desse consumidor.

3. METODOLOGIA

Neste tópico são apresentados e discutidos os procedimentos metodológicos relacionados ao estudo em investigação. Esta etapa do trabalho é importante, pois será composta pelo detalhamento do tipo de pesquisa e os procedimentos de coleta de dados da pesquisa, os procedimentos de análise dos dados obtidos e as limitações dessa coleta e análise do estudo em investigação.

3.1. Delineamento da Pesquisa

A presente pesquisa busca explicar de que forma os MPEs aproveitam atualmente as redes sociais como uma ferramenta de aprimoramento para os seus negócios, através da divulgação e venda dos seus produtos e serviços nas mídias sociais.

A fim de obter dados e levantar observações para entender essa relação entre os MPEs e as mídias sociais, a pesquisa será qualitativa, pois, de acordo com Strauss e Corbin (2008), a pesquisa qualitativa contribui para a descoberta de conceitos e conexões entre os dados apurados e ajuda a organizá-los – tudo isso através de entrevistas, observações comportamentais diretas, gravações em vídeo, dentre outros.

Dessa maneira, segundo Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa qualitativa tem como premissa abordar os aspectos mais complexos, fornecendo assim análises mais detalhadas sobre as atitudes e tendências de comportamento investigado. Esse tipo de abordagem ajuda na geração de hipóteses e no aumento do conhecimento já existente (ROESCH, 1999).

Com relação aos fins, a pesquisa é caracterizada como exploratória, já que, segundo Gil (2017), o tema pesquisado é pouco explorado, existindo assim pouco conhecimento acumulado. Além disso, a pesquisa apresenta uma visão geral para que aja familiaridade com o tema, com o intuito de observar e compreender os mais variados aspectos desse assunto e torna-lo assim mais notório (GIL, 2017).

De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

3.2. Coleta de Dados

Para a estruturação desse estudo, o foco da seleção inicial dos entrevistados, para coleta de dados, foi dividido entre dois grupos diferentes: MPEs que utilizam as mídias sociais de maneira profissional (através de um perfil específico para o seu negócio) e os MPEs que não utilizam.

Com base nessa divisão, foi elaborado um roteiro para o grupo de MPEs que utilizam as mídias sociais profissionalmente (Apêndice A) com 17 (dezessete) perguntas e um outro roteiro (Apêndice B) para os MPEs que não utilizam com 13 (treze) perguntas.

Esse roteiro foi elaborado com base na bibliografia estudada e apresentada nesse projeto, bem como os objetivos propostos para esse estudo – de modo que fosse possível entender e desenvolver conexões mais específicas entre a situação proposta e seus atores sociais, possibilitando assim saber as diferentes concepções sobre um determinado assunto (BAUER; GASKELL, 2015).

A partir disso, foi realizado um mapeamento inicial dos empreendedores que se encaixam em um dos grupos pré-definidos. Nesse levantamento, foi levado em consideração somente empreendedores do município do Rio de Janeiro – a fim de facilitar o processo do contato com o empreendedor e a realização da entrevista, almejando a realização de uma análise mais centralizada.

Nesse grupo potencial, não houve nenhuma restrição com relação a idade, gênero, raça e classe social dos empreendedores, bem como do ramo de negócio, tempo de atuação no mercado e público-alvo desses empreendimentos. A escolha dos participantes convidados se deu pelo fato de que esses MPEs são empreendedores reconhecidos e de sucesso na região, com base no julgamento pessoal da autora, levando em consideração o reconhecimento deles na região, a avaliação dos clientes e outros fatores.

No total, 17 empreendedores foram convidados para participar do estudo e 9 (nove) deles aceitaram, porém 1 (uma) foi descartada após o veto da utilização da entrevista por parte de um dos entrevistados – por motivos pessoais. Com relação as demais 8 (oito) entrevistas realizadas, uma delas foi de maneira presencial e as

outras através da plataforma Zoom Meetings – que é um aplicativo, disponível para dispositivos móveis e computadores, de videoconferência gratuito. As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e da autora, tendo uma média de, aproximadamente, 36 minutos de duração.

No contato inicial com os entrevistados, era feita uma explicação com relação ao objetivo do estudo e esclarecido que a pesquisa era de cunho acadêmico. Além disso, o entrevistado era informado sobre o uso da plataforma Zoom para a realização da pesquisa.

Após o contato inicial, com a aceitação do empreendedor para participar do estudo, era debatido a disponibilidade de horário dele para participar na pesquisa, esclarecido sobre a confidencialidade dos dados coletados e era pedido a autorização prévia para a gravação da entrevista – a fim de possibilitar ao entrevistado a sensação de segurança e conforto com a situação.

No início das entrevistas, era repassado novamente para o entrevistado tudo o que foi elucidado anteriormente e, após o aceite dele antes e depois do início das gravações, iniciava-se a rodada de perguntas com base no roteiro já estruturado e que era direcionado de acordo com o perfil de cada participantes, para a manutenção do foco da pesquisa.

O padrão estabelecido nas entrevistas era o de uma conversa agradável, dessa forma, o participante sentia-se mais confortável e mais inclinado a proporcionar informações além daquelas solicitadas, enriquecendo o material coletado.

3.3. Análise de Dados.

Após a realização dessa coleta de dados, as 8 (oito) entrevistas feitas com os MPEs foram transcritas com o objetivo de facilitar o processo de análise dessas informações colhidas.

Segundo Creswell (2003), a análise de dados de uma pesquisa qualitativa deve ser feita com base em um processo estruturado. Por conta disso, o processo utilizado para a análise de dados obtidos após a coleta, para o presente estudo foi o da análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (2007), essa técnica de análise tem como objetivo permitir a inferência de conhecimentos em relação ao material analisado. Esse

processo de análise deve ser realizado, respectivamente, de acordo com as seguintes três etapas (BARDIN, 2007):

- Pré-análise, onde se estabelece um esquema de trabalho que deve ser seguido de acordo com determinados processos, para sistematizar as ideias iniciais.
- Exploração do material, onde o objetivo é explorar o material e decodificá-lo
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação, onde, baseando-se nos resultados brutos, ocorre a inferência e interpretação que norteará os resultados finais da pesquisa.

3.4. Limitação da Pesquisa

As limitações para a realização desse estudo aconteceram, majoritariamente, por conta da falta de disponibilidade e/ou interesse no assunto por parte de alguns dos MPEs convidados a participar das entrevistas realizadas para a coleta de dados. Essas limitações colaboraram para que houvesse um atraso no processo de coleta de dados e uma diminuição do período disponível para análise desses dados.

Parte dos convidados que aceitaram ser entrevistados, após requisitarem a remarcação das entrevistas, decidiram não participar mais do estudo. Já outra parte recusou o convite, declarando não ter disponibilidade de tempo ou não saber acessar a plataforma utilizada para a realização da entrevista – mesmo sendo oferecido o auxílio para o acesso da ferramenta utilizada para a realização das entrevistas, ou a possibilidade de utilizar outra plataforma de sua preferência.

Um dos convidados participou da entrevista e autorizou, inicialmente, o seu uso como fonte de coleta de dados para o estudo, porém, após alguns dias da realização da entrevista, decidiu – por motivos não esclarecidos – vetar o uso da entrevista para o estudo.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1. Descrição da Amostra

Nesta etapa, serão apresentados os dados de caráter demográfico, obtidos através das perguntas iniciais do roteiro aplicado aos MPE, são eles: Idade, Gênero, Renda e Ramo de Negócio.

4.1.1. Idade

Após a coleta dos dados e realizada as análises de caráter demográfico, foi constatado que: 25% dos entrevistados possuem entre 27 e 30 anos, 37,5% dos entrevistados possuem idades entre 21 e 25 anos e 37,5% possuem idade entre 50 e 65 anos.

Esse dado corrobora com o levantamento feito pelo Sebrae em 2019, e divulgado em 2021 pelo site Jornal Contábil, que mostra que boa parte do empreendedor brasileiro possui entre 18 e 30 anos, já que essa faixa etária corresponde à 62,5% dos entrevistados.

4.1.1. Gênero

Com relação ao gênero, a maioria dos participantes que aceitaram fazer parte do estudo eram do gênero feminino, correspondendo a um total de 75% dos entrevistados, enquanto o gênero masculino correspondia somente a 25%.

Essa alta representatividade feminina no mundo do empreendedorismo demonstra uma tendência. De acordo com uma reportagem divulgada pelo site Terra (2020), o número de empreendedoras por necessidade no país aumentou em 40%.

Nessa mesma reportagem, Alessandra Andrade, vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo, pontua que esses dados com relação ao avanço das mulheres no empreendedorismo representa um avanço crucial no protagonismo da mulher no mundo dos negócios (TERRA, 2020).

4.1.1. Renda

Para apurar esse dado, foi mostrado aos participantes uma tabela com os valores dos salários-mínimos, seguindo a divisão das classes sociais por faixas de salários-mínimos estabelecido pelo IBGE, porém com os dados do salário-mínimo atualizado para o ano corrente.

Renda Familiar Mensal	
Números de Salários Mínimos	Renda Familiar (R\$)
Até 2 Salários Mínimos	Até R\$ 2.200,00
Entre 2 e 4 Salários Mínimos	R\$ 2.200,01 até R\$ 4.400,00
Entre 4 e 10 Salários Mínimos	R\$ 4.400,01 até R\$ 11.000,00
Entre 10 e 20 Salários Mínimos	R\$ 11.000,01 até R\$ 22.000,00
Acima de 20 Salários Mínimos	R\$ R\$ 22.000,01 ou mais

Figura 1: Tabela de Renda Familiar

Fonte: IBGE

A pergunta feita na entrevista se referia a renda familiar do entrevistado, porém todos decidiram responder a essa pergunta, levando em consideração somente o seu ganho individual e não o do seu núcleo familiar.

Tendo isso em vista, 75% dos entrevistados que responderam a essa questão possuem uma renda mensal entre 2 e 4 salários-mínimos. Esses mesmos entrevistados afirmaram ser arrimo de família. Já os outros 25% possuem uma renda de até 2 salários-mínimos.

O fato de boa parte dos empreendedores entrevistados se declararem como provedores de suas famílias, contribui para o entendimento que a família apoia o caminho de empreender escolhido por eles.

Esse apoio pode ser importante, para que os empreendedores consigam passar por momentos de crise, mas o nível de responsabilidade de ser o maior provedor familiar pode gerar mais preocupações e estresse.

4.1.1. Ramo de Negócio

Com relação ao ramo de negócio que cada entrevistado atua, foi possível perceber uma predominância no ramo de Alimentos e Bebidas com 50%, sendo os demais de Bens de Consumo e Varejo com 37,5% e somente 12,5% de Turismo.

Segundo pesquisa divulgada no site do Estadão de São Paulo (2020), a categoria que teve o maior crescimento em volume de compra no comércio eletrônico durante pandemia foi o setor de Alimentos e Bebidas.

Um dos motivos por trás desse aumento, está atrelado ao aumento de pedidos de delivery durante a pandemia de COVID-19, por conta da quarentena que foi estabelecida em todo o território nacional.

4.2. Utilização das Mídias Sociais de Maneira Pessoal

Segundo Ciribele e Paiva (2011), as mídias sociais têm ferramentas que facilitam na comunicação entre os usuários e o avanço da internet, então é normal que cada vez mais as pessoas utilizem as redes sociais para compartilhar momentos, expor opiniões e consumir os demais diversos tipos de conteúdo.

O fato de todos os entrevistados admitirem utilizar mais de uma vez as mídias sociais para uso pessoal, corrobora com isso. Segundo alguns entrevistados, usar as redes sociais para uso pessoal tornou-se um hábito:

“Uma das primeiras coisas que faço quando acordo pela manhã é mexer no celular. Sempre entro no grupo da família no WhatsApp e vejo o que eles estão conversando. Fazer isso faz parte da minha rotina [...]” (E1)

“Eu sempre uso as redes sociais, principalmente o WhatsApp e o Facebook. É a maneira que tenho de ficar perto da minha família que não é daqui [...] minha filha chega a reclamar que eu vivo no Facebook, mas fazer o quê?” (E3)

“Eu sempre entro nas redes sociais antes de fazer qualquer coisa. Eu aproveito para ver as notícias e falar com as pessoas.” (E5)

O primeiro lugar da rede social mais utilizada pelos entrevistados de maneira pessoal, está empatado entre o WhatsApp (100%) e o Youtube (100%), logo após vem o Instagram (75%), seguido do Facebook (62,5%) e por último o Twitter (37,5). As outras redes sociais não foram citadas pelos entrevistados e por isso não aparecem nesse ranking.

Esse resultado apresenta uma das tendências identificadas no relatório divulgado em 2021, da *We Are Social* e Hootsuite, que é o crescimento da representatividade do WhatsApp e o alto uso do Instagram, Youtube e Facebook - mostrando assim que essas plataformas continuam sendo uma das mais acessadas pelos usuários da internet, mesmo com o advento de novas redes sociais.

“Eu uso bastante o WhatsApp e o Instagram. É por lá que eu consigo conversar com os meus amigos [...] eu parei de usar o Facebook, porque boa parte dos meus amigos não usam mais [...]” (E4)

“Eu sempre uso as redes sociais, principalmente o WhatsApp e o Facebook. É a maneira que tenho de ficar perto da minha família que não é daqui [...] minha filha chega a reclamar que eu vivo no Facebook, mas fazer o quê?” (E3)

Uma relação interessante entre esses resultados, é o fato do Facebook ter sido citado, majoritariamente, pelos entrevistados mais velhos desse estudo. Enquanto o Instagram foi a rede social mais citada entre os jovens.

Essa preferência das redes sociais por parte do público mais velho, pode acontecer porque eles aprenderam primeiro a mexer no facebook, então isso – aliado com o design da plataforma – faz com que o acesso para eles seja algo mais intuitivo.

O fato de pessoas mais velhas terem certa dificuldade de aprender a usar ferramentas novas para executar atividades que já são conhecidas, pode ser uma barreira para o uso de redes sociais como o Instagram.

Para Telles (2010) as plataformas de compartilhamento de fotos ganham força não só pelo fato de quase todos os dispositivos móveis oferecem uma câmera com uma resolução razoável, mas também por conta da sua interface e facilidade de compartilhamento.

Então, a preferência dos jovens pelo Instagram, pode ser interpretada por conta da atratividade da plataforma. Ela oferece vários recursos com o objetivo de facilitar o compartilhamento do que a pessoa está vivendo no momento – através de vídeos curtos e fotos, por exemplo.

O fato dos *posts* no Instagram só serem publicados no *feed* com uma foto, pode contribuir para que esse conteúdo seja repassado e absorvido mais rápido, do que se ele fosse feito exclusivamente de forma textual.

De acordo com Vandresen (2011), os jovens nasceram em meio a toda tecnologia e desde muito cedo aprenderam a utilizá-la, e esse convívio gera a caracterização do consumo de informação mais rápido e ajuda no sucesso deles nas mídias sociais.

Dessa forma, como os jovens estão mais habituados ao consumo acelerado das informações, o Instagram pode acabar sendo uma rede social mais atrativa para esse público – justamente por conta desse comportamento mais imediatista.

A premissa de Vandresen (2011), também ajuda a compreender o motivo dos jovens conseguirem se adaptar com mais rapidez as mídias sociais e estarem em maior quantidade em redes sociais mais dinâmicas e a dificuldade enfrentada pelo público mais velho, como abordado anteriormente.

4.3.Utilização das Mídias Sociais de Maneira Profissional

Como esclarecido ao longo desse projeto, o objetivo desse estudo é analisar a relação que os MPEs têm com as mídias sociais. Por conta disso, as entrevistas realizadas com os empreendedores que não utilizam as mídias sociais de maneira profissional são importantes.

O resultado da razão entre os MPEs que utilizam as mídias sociais profissionalmente (os que possuem uma página/perfil nas redes sociais somente para o seu negócio) e aqueles que não, é de 50%. Ou seja, metade dos entrevistados usam profissionalmente as redes sociais, enquanto a outra metade não. Entretanto, todos os entrevistados admitiram utilizar as mídias sociais para uso pessoal.

Segundo Ciribeli e Paiva (2011), por mais que grandes empresas acabem se destacando no uso das mídias sociais – graças ao uso de equipes especializadas -, as pequenas e médias também podem se beneficiar desse uso, que é muito importante atualmente por servir como um meio de se aproximar dos clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Então, a não utilização das mídias sociais pode se tornar uma desvantagem competitiva muito grande.

Dentre os empreendedores que não utilizam as mídias sociais de maneira profissional, a maioria deles possui entre 50 e 65 anos. Todos eles possuem lojas fixas e são MPEs há mais de 8 anos.

Esse fato pode contribuir para a construção da ideia de que não é necessário – por mais que seja bom para os negócios – se esforçar para criar e gerir o perfil profissional nas redes sociais, bem como a aprender a utilizar as mídias sociais de maneira mais estratégica.

Isso porque, esses empreendedores possuem negócios estáveis e estão há um bom tempo no mercado, o que aumenta a probabilidade de serem conhecidos na

região que atuam e de já terem conseguido desenvolver uma relação próxima com os seus clientes habituais – fazendo com que eles fiquem mais confortáveis na posição que ocupam hoje.

Porém, de acordo com Farah *et al* (2018), esse comportamento pode refletir um perigo para o desenvolvimento de médias e pequenas empresas, que é a geração de processos inovadores – como a utilização das mídias sociais como uma nova forma de comercialização e comunicação.

Nesse caso, a geração de processos inovadores tem um papel importante para a renovação e manutenção da empresa, o que teria impacto não só nas vendas, mas também na qualidade e geração de valor do produto e/ou serviço oferecido.

Com relação aos empreendedores que utilizam as mídias sociais de maneira profissional, 75% deles iniciaram os seus negócios sem uma página oficial nas mídias sociais.

Porém, a média do tempo entre o surgimento do negócio e a criação de um perfil profissional nas redes sociais é de, aproximadamente, 3 anos. Demonstrando que, logo no início do seu empreendimento, eles perceberam a necessidade de estar presente nas mídias sociais.

Essa necessidade de se estar presente relatada pelos entrevistados é confirmada, de acordo com os dados divulgados pelo relatório E-commerce no Brasil publicado em abril (2021) da *Conversion*, que demonstram o avanço do comércio digital e a representatividade das mídias sociais e dos dispositivos móveis nesse processo.

Além disso, como segundo Souza e Santos (2017), toda a compra ou venda de produtos pela internet, envolvendo os negócios e seus clientes, pode ser considerado e-commerce, as mídias sociais se tornaram na plataforma quase ideal de comércio eletrônico para esses MPEs.

Isso porque, as próprias plataformas possuem recursos específicos que ajudam na administração, comunicação e divulgação desses negócios, sem exigir dos MPEs um alto valor de investimento para a realização das vendas online, como é o caso dos sites de venda exclusivos de cada empresa.

Esses empreendedores possuem perfis profissionais no Instagram, mas não possuem uma conta exclusiva no WhatsApp para o atendimento dos seus clientes – por mais que essa modalidade seja oferecida através do WhatsApp Business.

“A gente tem o telefone comercial fixo, mas acabamos repassando para alguns clientes o WhatsApp pessoal [...] Eu não uso o WhatsApp Business porque acho mais prático usar o meu pessoal, além de não ter nenhuma obrigação de responder de maneira imediata, porque deixo claro que o contato através do WhatsApp é somente para ocasiões específicas.” (E5)

“Acabo não usando porque não tenho outro chip e acho que seria melhor usar o aplicativo em um aparelho diferente, que eu também não tenho no momento.” (E7)

Um dos motivos é a falta de praticidade, do ponto de vista dos empreendedores, de ter que usar chips diferentes para cada aplicativo. Dessa forma, o cliente está mais suscetível a ver conteúdos pessoais dos empreendedores que não deveriam estar direcionados a eles.

Além disso, ao não utilizarem a conta comercial do aplicativo, eles perdem tempo ao reenviar a lista/foto com os produtos disponíveis para os clientes – fazendo com que o cliente seja obrigado a baixar esse o arquivo da imagem, enchendo, desnecessariamente, a memória do celular do cliente, por exemplo – e explicar quais os produtos que estão ou não disponíveis no momento. Isso porque, um dos benefícios do WhatsApp Business é a criação do catálogo de produtos, para facilitar a venda.

4.3.1. Motivos para Não Usar as Mídias Sociais Profissionalmente

Através da análise das entrevistas desses participantes, fica claro que uma parcela deles têm medo e receio de utilizar as mídias sociais de maneira profissional.

De acordo com o Arnau (2016), começar a utilizar as mídias sociais sem antes realizar um planejamento para estabelecer quais as mídias sociais seriam adequadas e qual o objetivo final por trás dessa decisão, não é o indicado. Então esse receio por parte dos empreendedores é justificado.

Ciribeli e Paiva (2011) também apontam que, por mais que não exista uma fórmula mágica para a utilização das redes sociais, o seu uso deve ser feito de maneira planejada – já que estar presente nas mídias sociais também significa estar mais expostas e vulneráveis ao público.

Enquanto alguns alegaram que não conseguiriam lidar com o trabalho de ter que gerenciar uma conta específica para o negócio. Outros disseram que, foram incentivados a apostar na criação de uma página profissional, mas desistiram por não compreender como as plataformas de mídias sociais funcionam direito.

“Eu já cheguei a pensar a tentar criar uma página no Facebook para o negócio, mas eu não tenho tempo para ter que cuidar de mais uma rede social e ainda trabalhar [...] fora que o meu foco agora é tentar passar a pandemia e sobreviver” (E8)

“Eu já tenho os meus clientes habituais, tem gente de fora do estado que compra aqui. Confesso que ter uma rede social do negócio, poderia ajudar a manter contato com esses clientes, mas eu acabaria tendo muito mais trabalho com isso, então quem sabe no futuro?” (E6)

“Minha filha mais velha já me falou para criar uma página para a minha loja, mas eu não tenho tempo para cuidar disso e nem minha filha poderia me ajudar. E outra, eu não sei mexer direito nesses negócios, eu só sei postar foto, mandar mensagem e só. Quando eu preciso fazer algo que não seja isso, peço ajuda da minha. Agora, imagina se eu tivesse um perfil para a minha loja, se desse algum problema eu não conseguiria resolver sozinha e poderia acabar piorando a situação.” (E3)

Como citado anteriormente, essa falta de interesse inicial pode estar relacionada ao fato de que esses empreendedores estejam confortáveis com a posição que os seus negócios ocupam hoje.

4.3.2. Faturamento com o Uso das Mídias Sociais Profissionalmente

De acordo com os MPEs que utilizam as redes sociais de maneira profissional, relatam que houve uma mudança considerável no faturamento, a partir do momento que eles resolveram criar um perfil profissional:

“Meu faturamento é maior agora do que quando eu não tinha uma conta profissional. Depois que eu criei a conta para o meu negócio no Instagram, eu acabei deixando de receber só pedidos de pessoas conhecidas e próximas e passei a receber pedido de pessoas que acharam a minha página por acaso ou que foram indicadas por outros clientes e conseguiram me achar nas redes sociais [...] A verdade é que, antes de criar a conta profissional eu ficava limitada a um número pequeno de clientes e como durante a pandemia eu tive

que me reinventar, eu resolvi apostar na criação da conta no Instagram do meu negócio e, graças à Deus, deu tudo certo.” (E7)

“Eu criei a minha conta profissional logo em seguida que eu comecei a empreender. No começo eu não sabia de nada, ainda não tenho certeza se sei, mas estou aprendo [...] Eu senti a diferença no faturamento logo no primeiro mês, porque as pessoas que moravam na mesma região que eu, mas um pouco longe e não sabiam que eu tinha um negócio, começaram a me mandar mensagens no Instagram e no WhatsApp.” (E2)

“No começo, eu não acreditava que ter uma página para o meu negócio serviria de ajuda, porque já existem nas redes sociais várias lojas, de grandes marcas. Então, eu pensava que por conta disso eu não conseguiria ganhar público e cliente. Mas depois de uma conversa com o meu filho, eu decidi criar a conta e está dando muito certo até agora.” (E1)

Através desses relatos, é possível perceber que no início, os MPes estavam inseguros com relação a estabilidade e reconhecimento dos seus negócios nas mídias. Porém, as mídias sociais e a Internet, provaram ser uma ferramenta de auxílio interessante ao empreendedor.

Isso pode ser explicado porque, segundo Müller (2013), o comércio eletrônico é mais cômodo e atrativo para os clientes. Essa praticidade de conseguir comprar o que se deseja sem sair casa, acaba impulsionando as vendas pelo e-commerce.

4.3.3. O Estímulo as Vendas com as Mídias Sociais

O processo da venda dos produtos e serviços desse MPes, inicia-se dentro das mídias sociais. Isso porque, na maioria das postagens realizadas por esses empreendedores, eles deixam claro e estimulam o canal de venda deles (WhatsApp/Telefone, *Dms*).

Essa atitude dos entrevistados são um exemplo de que, quando o consumidor é exposto a vários estímulos, eles irão entrar no consciente do comprador e levá-lo a tomar uma decisão de compra, com base no comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, o estímulo constante para a realização da compra pode influenciar e incentivar o consumidor a efetuar uma compra ou, caso se torne algo incômodo e exaustivo, a desistir de uma compra.

“Toda vez que eu vou postar algo no Instagram da loja, eu falo como as pessoas podem fazer os seus pedidos. Se eu não falar, por mais que esteja sinalizado na ‘Bio’ da página, as pessoas perguntam.” (E7)

“Sempre quando eu posto algo relacionado a algum produto, eu falo para os clientes entrarem em contato comigo, caso tenham dúvidas e reforço que é simples fazer a compra, só acessar o link que direciona para o WhatsApp.” (E2)

“Quando postamos algo sobre os nossos serviços nas redes sociais, a gente estimula o cliente a entrar em contato com a gente através do nosso telefone, WhatsApp ou pelos comentários mesmo.” (E5)

Esse lembrete constante dos canais existentes para a compra do produto e/ou serviço, acaba estimulando a compra por parte do cliente. Além disso, algo notado no padrão de atendimento relatado pelos entrevistados, é que eles sempre se mostram solícitos a ouvir as demandas do cliente.

Um dos estímulos mais notados, é a postagem de fotos chamativas dos produtos e serviços oferecidos pelos MPEs. As fotos são tiradas pensando nas sensações que ela pode causar no cliente. Dessa forma, a luz sempre está favorável ao produto e possuem um *background* neutro ou que case com a proposta do produto, a fim de valorizá-lo.

Segundo Arnau (2016), as imagens acabam tendo um caráter mais atrativo e interessante para os clientes, principalmente se elas passarem a sensação de confiança e credibilidade. Mas também é preciso convidar o consumidor para a ação, ou seja, incentivá-lo a conhecer mais e comprar (ARNAU, 2016).

Ou seja, conseguir visualizar corretamente o que se vai comprar é fundamental para gerar a necessidade da compra, por isso usar boas imagens dos produtos ou serviços oferecidos é essencial.

Além disso, o uso de postagens frequentes nos stories do Instagram, voltadas para entender as preferências dos clientes, são feitas para compreender o gosto do público do MPE, mas com o intuito também de fazer sempre um link com a disponibilidade desse produto/serviço naquele momento como abordado por Arnau (2016).

Essas estratégias não são estruturadas por parte dos MPEs. Elas acabam sendo utilizadas porque eles entendem que elas funcionam, já que eles também se sentiriam atraídos a comprar algo se forem expostos a situações parecidas.

Então, mesmo com a falta de uma estratégia mais elaborada para estimular o cliente, os MPEs conseguem passar por cima disso ao se aproveitar de uma abordagem mais intuitiva na hora de promover os seus produtos e serviços.

Entretanto, a necessidade de ter um planejamento estratégico para essas ações é importante, para conseguir rastrear o comportamento do seu público, aumentar os seus consumidores e ter mais sucesso nas vendas (TORRES, 2009).

4.3.4. As Mídias Sociais como Ferramenta de Comunicação

Para Torres (2009), as mídias sociais representam um canal de comunicação fundamental para as empresas, isso porque nas mídias o papel de destaque vai para os usuários, ou seja, os atuais e potenciais clientes das empresas

De acordo com o apurado, os MPEs entrevistados utilizam as redes sociais como uma ferramenta de interação e comunicação mais direta entre o seu negócio e os clientes, desenvolvendo assim uma conexão mais íntima.

Os MPEs aproveitam o fato dos seus clientes estarem acostumados a utilizar as mídias sociais como uma plataforma de interação e usam isso ao seu favor na hora de interagir com eles.

Nessa interação mais direta com o cliente, ficou percebido que os MPEs narraram utilizar estratégias de promoção dos seus produtos e serviços, mesmo não estruturando essas estratégias de maneira formal, através de uma pesquisa de mercado, por exemplo, para entender se ela pode funcionar ou não com o seu público.

Porém, essa ousadia e intuição nas estratégias de marketing parece dar certo para alguns dos entrevistados. Segundo eles, essas ações começaram por acaso, com o intuito de promover uma maior interação na sua página comercial oficial.

Como resultado, vários clientes começaram a se engajar quando essas ações eram realizadas, fazendo com que eles se divertissem ao mesmo tempo em que conheciam mais da marca, do produto e do empreendedor por trás do negócio.

“Eu comecei com a ideia de fazer sorteios aleatórios de alguns produtos para um certo grupo de cliente que acertasse a gincana preparada por mim, um pouco por acaso. Tudo começou quando eu abri uma caixinha de perguntas no Instagram e um dos clientes me perguntou qual era o meu produto favorito, dentro daqueles que eu vendo. Eu brinquei que, se alguém acertasse levaria um dos produtos e duas pessoas acabaram acertando. Eu enviei os produtos e percebi que

os meus clientes tinham gostado da brincadeira. A partir disso, em momentos aleatórios, eu soltava essas brincadeiras através de um post ou storie do Instagram e os meus clientes estavam participando cada vez mais e mais, já que eles conseguiam conhecer mais de mim e do meu produto e eu deles [...] acho que foi assim que comecei a criar uma relação mais próxima com cada cliente.” (E2)

Essas interações feitas entre o cliente e o empreendedor são muito importantes para fortalecer os laços criados entre a marca e o consumidor. Através dessa conexão mais forte, o cliente pode passar a se sentir mais apegado a marca, se tornar um cliente fiel e recomendar a marca para outros possíveis clientes.

Segundo Porém (2018), a comunicação é transformadora porque, além de servir como um meio para a criação de uma conexão mais próxima entre os negócios e o público, as estratégias de comunicação também podem agir como agentes de inovação nas MPES.

Uma atitude percebida que colabora com tal informação e para a existência do bom relacionamento entre a marca e o cliente, é a estratégia desenvolvida pelos empreendedores de passar a sensação de seguridade através das mídias para o cliente.

Durante esse período de pandemia, onde as pessoas tiveram que ficar em quarentena por conta do Covid-19, demonstrar para o seu cliente que o seu trabalho está sendo bem-feito e que ele não representa risco nenhum ao consumo dele, para o cliente, tornou-se um desafio, principalmente no ramo de Alimentos e Bebidas.

Por conta disso, a saída de alguns empreendedores foi demonstrar para os seus clientes o passo a passo por traz da produção dos seus produtos, nas redes sociais. Essa medida simples, ajudava a reforçar a ideia de que o cliente deveria se sentir seguro a consumir o produto, pois ele sabia como ele era feito.

“Eu comecei a me filmar fazendo os meus produtos, porque eu gosto de saber de onde a minha comida veio. E eu acho que, principalmente agora na pandemia, ter a consciência de que o que você está consumindo foi feito de maneira certa, traz mais segurança na hora de comprar.” (E7)

Essa estratégia foi utilizada por todos os entrevistados do ramo de Alimentos e Bebidas, nas mídias sociais. Já o MPES que não usavam as redes sociais profissionalmente, não pouparam esforços para transmitir dentro das suas lojas a importância da higiene.

Durante a entrevista, nota-se que essas estratégias eram utilizadas não só pelos empreendedores entrevistados, mas por outros empreendedores nas redes sociais também. E, a partir da análise das entrevistas, foi possível perceber que as ações praticadas que obtinham sucesso entre os clientes, dentro das mídias sociais, eram replicadas por outros empreendedores do mesmo ramo.

De acordo com Ferreira (2013), empreendimentos que não oferecem nenhum diferencial dos seus concorrentes tentam imitar os procedimentos e ações das outras, ao invés de procurar um diferencial competitivo.

Isso porque, é mais fácil tentar entender e imitar uma estratégia que deu certo do que criar uma nova e específica para o seu próprio negócio. Entretanto, é comum nas redes sociais empresas utilizarem estratégias parecidas, porém isso sempre é feito destacando o seu diferencial de mercado.

“Eu fui uma das primeiras aqui na região a utilizar embalagens personalizadas para entregar os meus produtos [...]. Quando comecei, já pensei na escolha da minha logomarca e da cor do meu negócio [...]. Eu fui uma das primeiras daqui a interagir com os meus clientes nas redes sociais e a enviar mimos para aqueles clientes mais fiéis. Depois que eu comecei a fazer tudo isso e as outras pessoas notaram que dava certo, eles começaram a fazer também.” (E2)

“Quando eu vi que eles começaram a replicar tudo o que eu fazia, inclusive a forma com a qual eu fazia os meus post e fotos, percebi que o meu diferencial estava na maneira com a qual eu me relacionava com os meus clientes. Eles me conheciam e eu os conhecia, por isso mesmo surgindo muito concorrentes na região, o meu negócio conseguiu crescer e prosperar.” (E2)

Por conta disso, manter-se atual e relevante para o cliente, nas redes sociais pode acabar sendo um desafio para os MPEs. Já que as mídias sociais trazem certa brevidade em suas relações. Porém, como uma das características do empreendedor é a resiliência, eles devem estar preparados para lidar com a situação e entender como utilizar os seus pontos fortes.

4.3.5. Estratégias de Divulgação do Negócio e Ferramentas de Análise

A divulgação e promoção dos negócios dos MPEs entrevistados acontece, majoritariamente, através do tradicional marketing boca a boca (100%), que consiste na divulgação de uma pessoa para a outra, baseado nos pontos positivos

ou negativos de uma experiência de compra, e que, para empresas menores, acaba sendo uma estratégia fundamental – principalmente se aplicada online (KOTLER, 2012).

Dentre os MPEs que não utilizam as redes sociais profissionalmente, ainda ocorrem como estratégia de divulgação do negócio a panfletagem (50%) e o estabelecimento de promoções específicas em determinados períodos (75%), que são divulgadas na frente das suas lojas físicas.

Segundo Lobenschuss (2017), os panfletos ainda são uma alternativa de divulgação que serve para alcançar aqueles que não possuem acesso internet, entretanto é muito comum que os folhetos cheguem em pessoas não interessadas e que não fazem parte do público-alvo do negócio.

Então, por mais que funcionem até certo ponto, o ideal é o empreendedor não dependa só disso para divulgar os seus negócios e invista em outras formas mais direcionadas, por exemplo, para atingir mais pessoas com o perfil do seu público.

“[...] eu também uso panfletos para divulgar o meu negócio. Eu entrego eles na hora de finalizar um pedido, desse jeito o cliente vai embora com os dados daqui a disposição dele, mesmo para os clientes que já comprem aqui. E, além disso, sempre faço alguma oferta ocasional, em determinados períodos do dia.” (E6)

“[...] Faço promoções onde dou desconto na compra de determinados produtos, mas geralmente isso acontece mais em épocas festivas do ano [...] e sempre acabo entregando para o nosso cliente um panfleto, que mandei fazer, com os produtos oferecidos, o valor deles, o nosso horário de atendimento, telefone para contato e o nosso endereço.” (E8)

Já com relação aos empreendedores que utilizam profissionalmente as redes, existe a utilização de ações específicas (75%) – como sorteios e a utilização das trends (tendências do momento dentro das plataformas) de forma adaptada para o negócio – e as ações promocionais (100%).

“Como eu falei antes, tem os sorteios que eu faço, que funciona como uma gincana para os clientes [...], mas é sempre feito de maneira aleatória, para pegá-los de surpresa [...]. Além disso, eu sempre tento estar por dentro das trends do Instragram, então eu gravo reels no molde das trends, mas com o conteúdo voltado para o meu negócio, mostrando os nossos produtos. Isso acaba ajudando a espalhar o alcance do negócio, porque o Instragram divulga mais os vídeos que

têm mais curtidas, compartilhamentos e que estão na trend [...]. Sempre que tem uma data festiva, eu tento fazer uma promoção especial, para aumentar a minha base clientes e as vendas.” (E2)

“[...] Faço algumas promoções de maneira sazonal e tento fazer posts e reels de acordo com algumas trends, para tentar mostrar a pessoa por trás do negócio e conseguir também alcançar mais pessoas.” (E7)

“Uma outra estratégia que começamos a utilizar e vem dando certo, é divulgar os nossos serviços através do reels do Instagram. A gente grava um vídeo curto com dancinhas, músicas ou temas que sejam trends no Instagram e postamos. Já tivemos potenciais clientes entrando em contato com a gente, por conta disso.” (E5)

Segundo Torres (2009), as estratégias utilizadas por esses empreendedores se encaixam no conceito de marketing de conteúdo – onde, de maneira geral, se oferece ao consumidor conteúdos de qualidade e relevantes, não só para estimular a venda, como também criar conexões com o consumidor – e o marketing vital – focado na criação de algo que possa viralizar nas mídias sociais.

Essas estratégias podem ter papéis importantes para uma boa divulgação do negócio, o aumento de vendas e a criação de uma comunicação mais próxima entre o empreendedor e os seus consumidores. Porém, uma boa presença nas mídias sociais demanda ações de monitoramento (CIRIBELLI; PAIVA, 2009).

Entretanto, mesmo sabendo da relevância de ter uma relação mais próxima do público, a fim de gerar mais engajamento e vendas, poucos são os empreendedores que utilizam de ferramentas de medição de engajamento e outros fatores, para as mídias sociais.

“Confesso que, por mais que eu saiba e tenha aprendido exaustivamente na faculdade, a necessidade de apurar dados do tipo, eu não costumo utilizar ferramentas para analisar o engajamento do meu público.” (E7)

“Para ser sincera, eu nem sabia que dava para fazer essas análises. Geralmente, eu estimo o engajamento do meu público de maneira intuitiva. Vou tentar procurar saber mais sobre essas ferramentas, para aprender a mexer e usar.” (E2)

“Geralmente, não faço esse tipo de análise por não saber mexer nessas ferramentas direito.” (E5)

“Não uso nada disso, nem sabia que dava para fazer isso.” (E1)

O motivo por trás dessa situação, deve-se ao não conhecimento de como mexer e aplicar essas ferramentas, e de conseguir analisar os dados

proporcionados e transformá-los em informações relevantes para a elaboração de estratégias de divulgação mais específicas e adequadas para cada tipo de negócio.

Entretanto, de acordo com Chamusca e Carvalhal (2011), o monitoramento da eficácia das ações de marketing de forma efetiva é de responsabilidade do empreendedor, já essas ações não podem ser avaliadas somente por métricas financeiras.

Dessa forma, a não realização desse processo, faz com que o empreendedor acabe perdendo informações importantes sobre o perfil e o comportamento do seu público atual, bem como dos novos clientes.

Atualmente, a medição de engajamento feitas pelos MPEs se dá de maneira instintiva e, ao não utilizar ferramentas adequadas, eles acabam perdendo dados estratégicos importantes, que poderiam ajudá-los a melhorar a experiência do consumidor e que poderiam servir como oportunidades de melhorias para o negócio.

4.3.6. As Preocupações do MPEs

Um fator importante, descoberto através das análises dessas pesquisas, é que todos os empreendedores estão altamente preocupados com a estabilidade financeira dos seus negócios.

Um dos motivos dessa grande preocupação, deve-se pelo fato de micro, pequenas e médias empresas enfrentarem muitas dificuldades para continuar sobrevivendo no merca, segundo Roratto, Dias e Alves (2017).

Entretanto, outro fator de peso é o fato de que, durante a pandemia, eles tiveram que se adaptar muito e alguns, chegaram a fechar os seus negócios temporariamente, trazendo à tona o medo de ir à falência.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE e publicado no jornal El País (2020), a pandemia de COVID-19 contribuiu para o fechamento de cerca de 716.000 empresas no Brasil só em 2020.

“A pandemia teve um impacto horrível no meu setor. Eu tinha projetos marcados com vários clientes, mas tive que cancelar quase todos por conta da quarentena [...]. Confesso que me vi perdida ao ter que fechar o negócio temporariamente, isso fez com que eu tivesse que me planejar muito financeiramente, tanto na área pessoal, quanto na área profissional, para que o meu negócio não quebrasse.” (E5)

Essa realidade de preocupação financeira vivida pelos MPEs, acaba sendo um empecilho para a dedicação maior deles voltada para as estratégias de marketing digital. Isso porque, por mais que todos concordem que o marketing é importante para a continuidade da relevância do seu negócio para o cliente, se o lado financeiro não estiver bem estruturado o negócio pode acabar.

Por conta disso, alguns dos MPEs entrevistados buscaram se especializar nos assuntos financeiros dos seus negócios, partindo de uma administração mais intuitiva, para uma mais estruturada e profissional, atentando-se constantemente para a correta precificação dos produtos e corte de custos, por exemplo.

Segundo Antonik (2016), o sucesso de um negócio depende de um bom planejamento financeiro, entretanto MPEs geralmente não se estruturam de forma adequada e eficiente. Então investir em especializações para conseguir melhor administrar os negócios é uma decisão sábia, principalmente dada a instabilidade atual que foi agravada pela pandemia.

“Eu tenho uma boa base para gerenciar um negócio, até poque curso administração. Mas confesso que comprei um curso, para me ajudar a estruturar melhor as minhas estratégias de marketing, mas acabei deixando de lado, porque estou muito mais focada na parte financeira do meu negócio.” (E7)

“Recentemente, eu comprei um curso que ensina tudo para a manutenção do negócio [...] eu comecei o meu negócio sem saber de nada, sempre fui tomando as minhas decisões com base na intuição, fazer um curso assim me deixa mais segura para tentar e arriscar mais. No início, em sempre busquei mais me profissionalizar na minha área, mas principalmente agora, percebi que não tem como manter um bom negócio só na base da intuição, sem nenhum tipo de conhecimento técnico em como gerir um negócio. Confesso que o meu foco está em aprender mais a parte financeira, mas gosto muito de aprender sobre o marketing.” (E2)

“Eu aprendi a mexer e manter o meu negócio na marra. Errando e acertando, até que eu comecei a errar menos e acertar mais. Mas, recentemente, me indicaram fazer um curso que, no momento eu não posso fazer. Porém isso não me fez parar, porque pedi ajuda para os meus filhos a me ensinar a pesquisar sobre o assunto [...] está sendo muito legal aprender essas coisas, e entender o motivo por trás de alguns erros que cometi.” (E8)

“Antes da pandemia, eu tinha participado de um curso, voltado para a administração de lojas de varejo. Tudo o que eu aprendi lá,

pude colocar em prática durante a pandemia. Se eu não tivesse me organizado melhor financeiramente, hoje eu estaria passando por problemas na minha loja. Então, eu pretendo depois, buscar um curso que eu possa aprender a mexer melhor nas redes sociais para conseguir promover mais o meu negócio.” (E1)

“O marketing no meu ramo de negócio está muito voltado para criar uma necessidade de visitar um lugar ou de experimentar certas vivências. Antes da pandemia eu já tinha feito alguns cursos de marketing voltado para a minha área de negócio. Já na pandemia, eu tentei buscar mais conteúdos voltados para me ajudar a planejar melhor a parte financeira da empresa.” (E5)

“Recentemente eu comecei a estudar sobre marketing viral e como eu poderia aproveitar isso no meu negócio. Mas ainda não me sinto totalmente pronta para arriscar algo assim nas minhas redes sociais, mesmo vendo várias pessoas fazendo e tendo resultado.” (E4)

“Eu sempre procurei me especializar na minha área, mas por conta da crise que piorou com a pandemia, eu comecei a procurar material sobre como planejar o lado financeiro do negócio em momentos assim. Já com relação ao marketing, eu sempre acreditei que um bom marketing boca a boca era a melhor estratégia – por isso tento sempre fazer o meu trabalho com muita qualidade.” (E6)

Esses cursos realizados pelos empreendedores, majoritariamente, também passam pelo marketing. Possibilitando a aprendizagem por parte desses empreendedores, de conceitos e manobras do marketing digital e tradicional, que podem e devem ser aplicadas aos seus negócios.

Porém, como eles relataram uma maior preocupação com a parte financeira dos seus negócios, esses conteúdos podem acabar sendo menos valorizados pelos empreendedores, mesmo que eles possam auxiliar – através de estratégias específicas, por exemplo – como alcançar mais consumidores e, conseqüentemente, aumentar o faturamento tornando o seu negócio mais relevante.

4.4. Avaliação Geral sobre as Mídias Sociais

É unânime entre os entrevistados a importância que as mídias sociais passaram a ter nas suas vidas e negócios. Segundo o que foi apurado, as mídias sociais exercem um papel significativo na comunicação pessoal de todos os empreendedores desse estudo.

Para Costa et al (2015), as mídias sociais influenciam tanto na comunicação e visão de uma empresa com o seu público que, mesmo que ela não tenha presença online, ela ainda pode ser afetada pelo que acontece nas redes sociais.

Dessa forma, quando questionados sobre o impacto que as mídias sociais podem ter nos negócios, mesmo aqueles MPEs que não utilizam as redes sociais profissionalmente, ressaltam que acreditam que elas possam exercer um papel importante, se utilizada da maneira correta.

“Eu acredito que as redes sociais ajudam você a ser visto e reconhecido.” (E4)

“[...] Não acho que vale a pena você tentar arriscar sem saber muito bem o que está fazendo, porque isso pode acabar criando uma imagem negativa para o negócio e quando isso acontece na Internet não vai embora nunca, então o estrago é maior [...]. Mas se você tem noção e sabe mexer, acho que vale sim. Por isso pretendo estudar um pouco, pedir ajuda dos filhos e tentar mais para frente, criar uma página para o meu negócio.” (E8)

Um exemplo disso, é a vantagem competitiva que negócios presentes nas mídias sociais podem exercer com relação a aqueles negócios que não utilizam a plataforma.

Para Torres (2009), as mídias sociais são um meio tão forte, sendo essenciais para a comunicação e visibilidade de um negócio, que ou as empresas se envolvem nas redes sociais ou são envolvidas pelos seus clientes.

Esse entendimento foi reconhecido pelos próprios MPEs que não usam as mídias sociais de maneira profissional. Eles entendem que isso é uma desvantagem perante os seus concorrentes, já que uma parte significativa deles está presente online, criando conexões com os seus clientes e divulgando os seus produtos.

“Sei que estou perdendo chance de conseguir mais clientes e aumentar minhas vendas. Algumas pessoas chegam aqui, compram comigo e como são bem atendidas, me perguntam sobre o perfil da loja nas redes sociais.” (E3)

“Eu sei que tenho que parar de divulgar os meus produtos na minha página pessoal, por isso acaba atrapalhando um pouco algumas vendas, porque o pessoal acaba misturando com a parte profissional. Já venho pensando na criação de uma página profissional faz algum tempo, mas ainda tenho medo de não conseguir cuidar bem da página e não ter nenhum seguidor.” (E4)

“Acho que esses novos negócios que estão aparecendo podem acabar crescendo porque eles estão online. E, querendo ou não, como eles são meus concorrentes, isso pode ser ruim para os meus negócios.” (E6)

“Teve uma cliente que pediu o arroba daqui e na hora eu não entendi nada, até que ela explicou que queria recomendar a gente no Instagram dela para alguns amigos [...]. No final das contas, eu sei que poderia ser interessante ter um perfil e começar a vender online, mas para isso eu preciso me preparar primeiro.” (E8)

Mas ainda assim, o *mix* de medo de tentar coisas novas, não conhecimento sobre como lidar com a gestão de um perfil comercial, a comodidade de estarem com um negócio estável – mesmo durante o período da pandemia – e a falta de tempo, acabam influenciando os MPEs a adiarem um pouco a presença dos seus negócios nas mídias sociais.

Entretanto, todos os entrevistados apresentaram ter planos futuros para a utilização das mídias sociais profissionalmente. Grande parte deles, almejam estudar mais afundo sobre o tema para conseguir aprender mais sobre o funcionamento da plataforma e como utilizar isso ao favor dos seus negócios.

“Já estou me preparando para começar as divulgações mais pesadas dos serviços que a gente oferece. Agora com o afrouxamento das regras de restrições e a vacina, espero que aos poucos as pessoas voltem a consumir como antes e preciso estar preparada.” (E5)

“Eu sinto que preciso aprender mais, para conseguir trazer coisas novas para os meus clientes online. Eu já aprendi bastante coisa sozinha e agora que estou fazendo o curso, pretendo rever com mais atenção as aulas de marketing [...]. O que é mais complicado para mim nisso tudo é a forma que a plataforma decide que o meu conteúdo é relevante ou não [...] acho chato ter que ficar pedindo para os meus seguidores ficarem curtindo as minhas postagens, sendo que eu quem são os seguidores que realmente compram comigo e valorizam o meu trabalho e os que não [...], já vi muita página com vários seguidores e curtidas, mas que não vendiam bem. Então realmente acho que preciso entender melhor como isso funciona.” (E2)

Essa preocupação com o funcionamento do algoritmo das redes sociais, por exemplo, é totalmente válida. De acordo com Avis (2020), os algoritmos usados nas mídias sociais ajudam a determinar os posts e/ou perfis mais relevantes ou não para um determinado usuário.

Tendo em vista que cada mídia social utiliza os seus próprios algoritmos, seguido por seu próprio conjunto de regras relevantes, entender o funcionamento básico deles ajuda a compreender o que é levado em consideração para que a sua postagem apareça para o maior público possível.

De modo geral, a necessidade de se preparar para conseguir usufruir os benefícios de ter uma presença online, através das mídias sociais, mostrou-se uma variável importante, tanto para aqueles que não usam as mídias sociais, quanto para aqueles que as utiliza.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusão

O objetivo geral desse estudo era analisar como os MPEs utilizam atualmente as redes sociais como uma ferramenta de divulgação e venda e quais as oportunidades que as mídias sociais oferecem para aprimorar esses negócios.

Com base nisso, os objetivos específicos definidos foram o de identificar a relação de MPEs que utilizam as mídias sociais de maneira profissional (nesse caso, através de um perfil específico para os seus respectivos negócios), identificar quais as redes sociais eram mais utilizadas por eles, o impacto das mídias sociais na divulgação e marketing dos serviços oferecidos por esses MPEs e, por fim, identificar o impacto das mídias sociais nas vendas dos MPEs.

Através da preparação para a elaboração desse estudo, foi possível confirmar a importância, de maneira geral, das mídias sociais no mundo atual. Além de desempenharem um papel muito importante, facilitando a comunicação entre as pessoas, independente da sua localização geográfica, as mídias sociais servem como plataforma para a disseminação de informação, comportamentos, para a criação de conteúdo colaborativos e e-commerce.

Mesmo que o acesso à internet não seja totalmente democrático no país, o Brasil mostrou-se com um número expressivo de usuários ativos nas redes sociais. Essa relevância das redes sociais no cotidiano de muitos, ocorre por conta do avanço da tecnologia e internet – que possibilita que novas ferramentas (como dispositivos móveis mais avançados) sejam criadas, facilitando o acesso a essa comunidade global que está a todo tempo conectada.

Dentre as plataformas mais citadas, estão o WhatsApp e o Instagram, mostrando que o brasileiro cada vez mais opta por uma comunicação mais rápida e efetiva e aprecia mais um tipo de conteúdo mais dinâmico e direto (como fotos e vídeos), que passem a informação necessária, mas sem tomar muito tempo – consumindo assim mais, em menos tempo.

Além disso, foi possível perceber certos padrões de comportamentos e acesso atrelados a idade. Para os jovens, o acesso às mídias sociais e demais

plataforma se dá de maneira mais prática e quase intuitiva. Fazendo com que, por exemplo, alguns comportamentos (como o de estar a todo momento com o celular nas mãos, usar as mídias para buscar informações, comprar online, etc.) sejam identificados com mais facilidade nesse grupo.

Para os mais velhos, esse acesso a modernidade não é inexistente, mas apresenta alguns obstáculos. Isso faz com que esse público opte por plataformas mais antigas ou de fácil acesso, não aproveitando por completo todas as infinitas possibilidades de uso que as mídias sociais oferecem.

Um ponto positivo percebido é que, independentemente da idade, todos concordam que o futuro da comunicação e do marketing está no online. A integração facilitada de possuir, através de uma única plataforma ou em uma combinação de algumas plataformas, a oportunidade de divulgar e vender os seus produtos agrada a todos os empreendedores e, principalmente, os clientes – que podem fazer tudo o que precisam em alguns cliques, no conforto da sua casa ou em qualquer lugar que seja possível se conectar à internet.

Entretanto, por mais que todos concordem que a internet representa uma oportunidade única de impulsionar as vendas e de divulgar os seus negócios, alcançando mais pessoas, ainda é alto o número de MPEs que não utilizam profissionalmente as mídias sociais.

A razão por trás disso, parece estar atrelada a falta de tempo, não compreensão completa da utilização das mídias sociais, medo de ser engolido pelos grandes players presentes na plataforma, na hora da divulgação, e a comodidade.

Esse fator está mais atrelado ao público empreendedor mais velho, que por mais que estejam ativos nas redes sociais para o uso pessoal, não conseguem lidar bem com o uso dessas plataformas de maneira profissional e, por muitas vezes, acabam ficando mais confortáveis com a atual situação dos seus negócios.

Mesmo assim, o interesse em se aprimorar para conseguir prover para o seu público uma qualidade e experiência melhor, é um fator primordial presente em todos os empreendedores. O que faz com que eles consigam enxergar as suas falhas estratégicas e tentar transformá-las em oportunidade para se aprimorar e aprender mais.

De modo geral, é inegável que para a sobrevivência e inovação dos negócios, estar presente online é imprescindível. Por mais que, o mundo que

vivemos seja volátil, por conta das transformações e inovações tecnológicas que surgem a todo momento e aos fatores externos ligados a política do país, estar atualizado é um pré-requisito obrigatório.

Essas mudanças constantes, proporcionam alterações nos comportamentos dos indivíduos na sociedade como um todo, não apenas como consumidor. Já que cada vez mais, as pessoas buscam experiências mais significativas em todos os âmbitos da vida – e na hora de escolher e consumir um produto isso não é diferente.

Dessa forma, é possível concluir que cada vez mais as mudanças ocorrem de maneira mais rápida, abrindo brechas para que haja certas inovações no mundo dos negócios. Porém, para aproveitar essas oportunidades e se manter relevante, é necessário estar atento ao mercado, ao seu negócio e ao seu consumidor e ouvir as suas demandas e necessidades.

5.2. Recomendações para Estudos Futuros

Levando em consideração a importância que as mídias sociais estão adquirindo no cenário brasileiro, principalmente o seu potencial para ser uma das ferramentas mais poderosas para a comunicação, o marketing e a venda em vários negócios, espera-se que esse estudo venha a fomentar o tema e servir como contribuição para o avanço de mais estudos nessa área.

A partir disso e dos resultados obtidos nesse projeto, recomenda-se que:

Os estudos futuros observem como os consumidores, dos pequenos empreendimentos, percebem as ações e estratégias feitas por eles nas mídias sociais.

Seja realizado um estudo que observe como a estratégia de criação de uma persona nas mídias sociais, realizada pelas empresas maiores, pode ser aplicada ou adaptada para os empreendimentos menores.

Por fim, que haja a realização de um estudo voltado para o comportamento e as estratégias de marketing usadas pelos jovens empreendedores nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Crescimento do E-commerce e o Coronavírus. 2020.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/category/numeros-do-e-commerce/>>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

ALMEIDA, Fernanda M.; VALADARES, Josiel L.; SEDIYAMA, Gislaine A. **A contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos estados brasileiros.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.6, n.3, p. 466-494, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Josiel-Valadares/publication/321939399_A_Contribuicao_do_Empreendedorismo_para_o_Crescimento_Economico_dos_Estados_Brasileiros/links/605de96f299bf173676e7dea/A-Contribuicao-do-Empreendedorismo-para-o-Crescimento-Economico-dos-Estados-Brasileiros.pdf>. Acesso em: 03 de out. de 2021.

ANTONIK, Luis Roberto. **Empreendedorismo: Gestão Financeira Para Micro e Pequenas Empresas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

ARNAU, Maria Valls. **Las redes sociales: herramientas de gestión empresarial.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Urgeman Editor, 2016.

AVIS, Maria C. **Como funcionam os algoritmos das redes sociais?.** TopView. 2020. Disponível em: <<https://topview.com.br/estilo/artigo-como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 de out. de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

BATISTA, Flávia P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. 168 p. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>>. Acesso em: 26 de out. de 2019.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispões sobre o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 28 de out. de 2019

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 30 de out. de 2019

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar nº 123/ 2006, altera as Leis nº 8.212/ 1991, lei nº 8.213/ 1991, lei nº 10.406/2002 – Código Civil, nº 8.029/ 1990, e dá outras providências. 2008. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em: 31 de out. de 2019.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, v. 13, n 12. 2011. Disponível em: < <http://201.48.93.203/index.php/mediacao/article/view/509> >. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios: 2011**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 2012. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2011/domicilios/>>. Acesso em: 30 de out. de 2019

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios: 2019**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 2020. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/>>. Acesso em: 25 de ago. 2021

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios: 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada)**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/>>. Acesso em: 25 de ago. de 2021

CONVERSION. **Relatório E-commerce no Brasil: Abril/2021**. Comitê de Líderes de E-commerce.2021. Disponível em: <https://www.comecomm.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

COSTA, A. S. et al. **A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza – CE. 2015.

DEB, P.; DAVID, P.; O'BRIEN, J. P.; DURU, A. **Attainment discrepancy and investment: Effects on firm performance**. Journal of Business Research, v.99,p. 186–196, 2019.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais.** 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

FARAH, Osvaldo E.; MARCONDES, Luciana P.; CAVALCANTI, MARLY. **Empreendedorismo Estratégia de Sobrevivência para Pequenas Empresas.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

FACEBOOK. **Meta for Business.** Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/business/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

FERREIRA, Tiago Onitsko. **Modelo e Práticas de Gestão dos Empreendedores da Região Norte de Londrina.** Seminários em Administração. XVI SemeAd. 2013. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/139.pdf>>. Acesso em: 09 de nov. 2021.

GEHLEN, L. **Empreendedorismo corporativo: aspectos de inovação e mudança organizacional.** Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1050>>. Acesso em: 31 de out. de 2019.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2011.** Diversos autores. IBQP, 2012. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2011-Relat%C3%83%C2%B3rio.pdf>>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2016.** Diversos autores. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

IBGE. **PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2019.** 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

JORNAL Contábil. **Confira o perfil do empreendedor brasileiro em 2021.** R7. 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/confira-o-perfil-do-empendedor-brasileiro-em-2021/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOBENSCHUSS, Mônica. **Ainda vale a pena distribuir panfletos para divulgar um negócio?**. Exame. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/pme/ainda-vale-a-distribuir-panfletos-para-divulgar-um-negocio/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021

LUNA, Denise; NUNES, Fernanda. **E-commerce avança mais de 80% em abril devido ao isolamento social**. O Estado de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,e-commerce-avanca-mais-de-80-em-abril-devido-ao-isolamento-social,70003338846>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado**. Dissertação (Mestrado em Multimídia) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto. Portugal, 2010. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

MARTUCCI, Mariana. **A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais?**. Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura. 1972.

MLABS. **Instagram for business: saiba tudo sobre a ferramenta do Instagram para empresas!**. 2019. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-para-empresas/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 28 de out. de 2019.

NEGRINI, Alisson. **Número de novos empreendedores este ano é o maior desde 2015**. CNN. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/numero-de-novos-empreendedores-este-ano-e-o-maior-desde-2015-aponta-sebrae/>>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. 2010. 124 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketingdigital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-decomunicao>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

EL PAÍS. 716.000 Empresas Fecharam as Portas Desde o Início da Pandemia no Brasil, Segundo o IBGE. Brasil. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

PORÉM, Maria Eugênia. **Comunicação estratégica e inovação em micro e pequenas empresas (MPE) sob a ótica de Agentes Locais de Inovação (ALI).** Comunicação & Inovação, v. 19, n. 2. 2018. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4961>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RORATTO, R.; DIAS, E. D.; ALVES, E. B. **Mortalidade em Micro e Pequenas Empresas: um estudo de caso na região central do Rio Grande do Sul/Brasil.** Revista Espacios, vol. 38, nº 28, p.27, 2017.

SILVA, Daniel Bonfim. **Redes Sociais virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social.** Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-05122011-111900/pt-br.php>>. Acesso em: 26 de out. de 2019.

SILVA, Gabriela M. B.; DAOLIO, Raquel P. G. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** Revista Gestão em Foco, nº 9, 2017. Disponível em: <http://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência.** 2012. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-ebook-marketing-digital-2-0>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

SOUZA, J. C. R.; SANTOS, N. E. **Estratégia do E-commerce: Um estudo de uma empresa no segmento de supermercado da serra.** 2017. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) – Instituto de Ensino Superior Blauro Cardoso de Mattos, Serra ES, 2017. Disponível em: <<https://www.faserra.edu.br/upload/files/tcc/2017-01/A%20ESTRAT%C3%89GIA%20DO%20E-COMMERCE-%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DE%20UMA%20EMPRESA%20NO%20SEGMENTO%20DE%20SUPERMERCADO%20DA%20SERRA.pdf>>. Acesso em: 28 de out. de 2019.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELLES, André. **A Revolução da Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010.

TERRA. **Elas estão com tudo: a pandemia e o empreendedorismo feminino.** 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/elas-estao-com-tudo-a-pandemia-e-o-empreendedorismo-feminino,5e8ad8a721f97f118f0fa34097215e4ccd9gnqzj.html>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

VANDRESEN, Ana Sueli Ribeiro. **Web 2.0 e Educação: Usos e Possibilidades.** X Congresso Nacional de Educação. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/5752_3325.pdf>. Acesso em: 09 de nov. 2021.

VASCONCELOS, Esther. **Empreendedorismo: Brasil é um dos países que mais abrem negócios no mundo.** Rede Jornal Contábil, R7. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-um-dos-paises-mais-abrem-negocios-no-mundo/>>. Acesso em: 02 de out. de 2021.

WHATSAPP. **Aplicativo WhatsApp Business.** Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/business>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Relatório Digital 2021.** 2021. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/RicardoMigliani/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-report-completo>>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

WOOD, Matthew S. **A process model of academic entrepreneurship.** Business Horizons. Indiana University. 2011.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista para MPEs que Utilizam as Redes Sociais Profissionalmente

ROTEIRO A
Qual é o seu nome e idade?
Qual a sua profissão, seu ramo do seu negócio e quando você começou a trabalhar com isso?
Essa é sua principal atividade/renda? Se não, qual a outra atividade?
Qual é a sua renda familiar mensal?
Você conhece/utiliza as redes sociais?
Você utiliza as redes sociais de maneira profissional (através de uma conta específica para o negócio)?
Quando você começou a usar as mídias sociais profissionalmente?
Você faz a divulgação do seu negócio nas mídias sociais? Se sim, de que maneira?
Você utiliza alguma ferramenta para verificar o engajamento do seu público-alvo nas postagens?
Como funciona a comunicação do seu negócio com o seu público nas redes sociais?
Você utiliza alguma estratégia específica de promoção nas redes sociais? Se sim, quais e como o seu público geralmente reage?
Você realiza vendas através das mídias sociais? Se sim, de que maneira?
Com a utilização das mídias sociais atualmente, você acha que o seu público mudou ou continua o mesmo? (se não usava as redes sociais antes, mas passou a usar)
Você sente que houve uma maior procura dos seus serviços com a utilização das mídias sociais?
Você fez algum curso/estudou sobre as mídias sociais e como utilizá-las de maneira profissional?
Como eram feitas a divulgação do seu negócio e as vendas, sem a utilização das mídias sociais (ex: site, mídias sociais, WhatsApp, lojinha física)?
Você acredita que utilizar as mídias sociais ajuda na manutenção/expansão do seu negócio?

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista para MPEs que Não Utilizam as Redes Sociais Profissionalmente

ROTEIRO B
Qual é o seu nome e idade?
Qual a sua profissão, seu ramo do seu negócio e quando você começou a trabalhar com isso?
Essa é sua principal atividade/renda? Se não, qual a outra atividade?
Qual é a sua renda familiar mensal?
Você conhece/utiliza as redes sociais?
Você utiliza as redes sociais de maneira profissional (através de uma conta específica para o negócio)?
Por que você não utiliza as redes sociais profissionalmente?
Como você realiza a divulgação do seu negócio (ex: site, barraca/stand/lojinha física)?
Como funciona a comunicação do seu negócio com o seu público?
Você utiliza alguma estratégia específica de divulgação/comunicação/promoção? Se sim, quais e como o seu público reage?
De que maneira você realiza as suas vendas (ex: site, WhatsApp, loja física)?
Você acredita que as redes sociais podem impactar nas vendas e em maneira como o seu público-alvo vê o seu negócio?
Você pretende utilizar as redes sociais profissionalmente no futuro?