

A PRESENÇA DE MICROEMPREENDEDORES NAS REDES SOCIAIS

Como pequenas empresas podem melhorar a *performance* na internet¹

Bruna Serafim Moura
bruna_s_moura@hotmail.com

Palavras-chave: Redes sociais. Pequenas empresas. Marketing Digital.

1. INTRODUÇÃO

Este resumo expandido tem como objetivo mostrar a importância de uma pequena empresa estar presente nas redes sociais para fortalecer as vendas e o relacionamento com o cliente.

Também tem como finalidade conhecer as necessidades e costumes dos consumidores de pequenas empresas e usuários de redes sociais.

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã. (TERRA, 2010, p. 122)

O crescimento da tecnologia, mídias sociais e a pandemia da COVID-19 fez com que se tornasse primordial uma empresa estar presente no formato on-line. Ferreira (2017, p. 142) afirma que “as mídias sociais dão voz às empresas e estabelecem uma presença pública na web, reforçando as mensagens e todas as atividades de comunicação”.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A pesquisa pretende discutir: quais são os melhores meios de pequenas empresas trabalharem a presença e o relacionamento com o cliente nas redes sociais, com a finalidade de melhorar a comunicação com o público e, conseqüentemente, as vendas?

Quais são os profissionais que as microempresas devem buscar para que essa gestão das redes sociais seja mais assertiva?

O objetivo desta pesquisa é identificar quais são as formas de as pequenas empresas

¹ Trabalho apresentado no Eixo 3 - Redes Organizacionais e Inovação do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

estarem presentes nas redes sociais, para que ela esteja onde o cliente está, assim como uma grande companhia, sem deixar de lado esse canal de comunicação com o cliente e perder oportunidades de negócios.

A pesquisa também pretende descobrir o que o consumidor espera de uma empresa no meio digital; quais redes sociais são mais utilizadas; o que é positivo e o que é negativo na gestão de conteúdo pelas marcas.

1.2 Justificativa

Até a década de 1980, todo o trabalho de comunicação com os clientes, seja de pequenas ou grandes empresas, era baseado na mídia tradicional e analógica. A popularização da internet, desde meados da década de 1990, fez com que essas empresas precisassem adotar novas formas de se comunicar diretamente com o consumidor.

Com a chegada das mídias sociais, nos anos 2000, o cenário mudou. O que, no começo, era apenas uma forma de conectar pessoas e socialização, hoje já é considerada uma das principais formas de divulgação e relacionamento com o cliente das empresas. Segundo Azevedo e Sousa (2010), as mídias sociais são responsáveis por integrar negócios e relacionamento com diferentes públicos.

As redes sociais são, nos dias atuais, um dos principais meios de comunicação da marca com o consumidor. É um ambiente em que pequenas e grandes corporações podem atingir seu público de forma precisa, por meio do engajamento, que “se caracteriza pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si” (TERRA, 2010, p. 31).

O marketing digital é um grande aliado nesta ação, pois desenvolve uma relação direta com o cliente, e está acessível da mesma forma para pequenas empresas. Geralmente, em grandes empresas, a gestão do marketing digital fica sob responsabilidade de agências de comunicação, que desenvolvem campanhas. Mas, com a democratização da internet, as pequenas empresas não ficam para trás, e podem atuar de forma tão competitiva quanto grandes empresas, com profissionais liberais que atuam nesse segmento, tornando o custo mais baixo, trazendo resultados da mesma forma.

O marketing digital constrói o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações como a realização

de uploads de vídeos ou fotos, a postagem de comentários, vindo a ser fã da página da marca em sites de relacionamento. (SILVA, 2016, p. 47).

Contar com campanhas patrocinadas nas mídias sociais para atingir o público-alvo da empresa é uma ação cada vez mais utilizada. Isso porque permite que a instituição selecione especificamente qual público quer atingir, em quais plataformas, tornando a comunicação com os possíveis clientes ainda mais assertiva.

Para Balduino *et al.* (2017, p. 14), “a publicidade é de fundamental importância para o sucesso de várias empresas, desde uma empresa recém-criada a uma multinacional. E a publicidade on-line é uma das grandes ferramentas para esse sucesso”.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como característica ser descritiva, de caráter exploratório. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27).

Utilizando como base o questionário realizado por Moura (2018), a amostra foi constituída por 100 questionários válidos, selecionados de forma não probabilística por conveniência.

O questionário é composto por 20 questões, sendo dez delas de múltipla escolha exclusivas, três de múltipla escolha não exclusivas, seis questões com escala Likert e uma questão dicotômica.

Além do questionário, também foi utilizada pesquisa bibliográfica para fundamentar este trabalho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados do questionário demonstrou que 86% das pessoas utilizam as redes sociais todos os dias, contra 9% que diz utilizar de 4 a 5 vezes na semana, 3% aos finais de semana e apenas 1% somente no final de semana, o que reforça a importância da presença digital das marcas.

Facebook e Whatsapp seguem como as redes sociais mais populares, com 95% e 93%, respectivamente. YouTube (83%) e Instagram (77%) também apresentam bons

resultados. Porém, é importante verificar se o usuário que a pequena empresa pretende atingir está presente nessas mídias, para que a comunicação seja assertiva.

Quando perguntados se os respondentes acompanham as marcas favoritas nas mídias sociais, 43% afirmaram que frequentemente sim, porém 35% disseram que raramente acompanham. Comprar pela própria rede social também não é um hábito muito comum entre os usuários, pois 57% disseram que raramente o fazem, o que reforça a importância de ter um website para *e-commerce*.

Focando nas pequenas empresas, 51% afirmaram que raramente seguem marcas de microempreendedores nas redes sociais, mas os principais motivos que os levariam a seguir companhias desse porte nas redes sociais são, respectivamente: conhecer as novidades da empresa (56%); promoções e programas de fidelidade (24%), demonstrar apoio (15%) e conversar com a marca para tirar dúvidas (5%).

As campanhas patrocinadas demonstraram bons resultados, de acordo com a resposta dos sujeitos, já que 54% ficam sabendo das redes sociais de pequenas empresas por posts patrocinados nas próprias redes sociais, reforçando a importância de saber exatamente em que local encontrar o público-alvo e investir nesse tipo de postagem.

O bom relacionamento entre marca-usuário nas redes sociais também impacta na decisão de comprar ou não. Dos sujeitos, 46% afirmaram ser importante e 41%, muito importante.

Em contrapartida, algumas atividades feitas nas redes sociais podem afastar os seguidores e possíveis consumidores. Publicações em excesso (41%), publicações repetidas (26%) e falta de estética (13%) foram os motivos mais citados pelos sujeitos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados da pesquisa, foi possível concluir que tanto pequenas empresas quanto grandes companhias precisam estar presentes no mundo digital para atingir possíveis consumidores e manter um canal de comunicação com os clientes. Os microempreendedores podem fazer a gestão das redes sociais contratando profissionais liberais, que oferecem melhores condições de preço para empresas de pequeno porte.

O marketing digital é um grande aliado para atingir e fidelizar o público-alvo. Com uma boa gestão e análise, é possível definir em qual mídia social os sujeitos estão, qual o melhor horário para desenvolver as postagens, bem como investir em campanhas

patrocinadas, que trazem novos clientes.

Conforme o questionário realizado, verificou-se que 86% das pessoas acessam as redes sociais todos os dias, tornando-se primordial investir na comunicação nessas mídias.

Apesar de os sujeitos relatarem presença diária nas redes sociais, a maioria deles disse que não segue perfis de microempresas, sendo relevante associar bom conteúdo e campanhas patrocinadas, para que o consumidor conheça a empresa e passe a segui-la.

Por fim, o microempreendedor deve se atentar com a gestão de conteúdo que coloca nas redes, criando um padrão estético, com publicações na medida certa, de acordo com o setor que atua.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, L. E.; SOUSA, L. M. M. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. *In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*, 2010, Rio Branco. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

BALDUINO, G.; GANDOLFI, P. E.; GANDOLFI, M. R. C.; SOUSA, E. G. A influência dos anúncios publicitários no Facebook: um estudo de caso de uma ONG estudantil. *In: XVII Congresso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica*, 2017, Cidade do México. Disponível em: http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_454.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.

FERREIRA, M. S. B. (2017). Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *Temática*, ano 12, n. 6, p. 141-150, jun. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/34841/17698>. Acesso em 18 ago. 2021.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas da pesquisa social* 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, B. S. Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais para Pequenas Empresas. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 12, n.1, p. 48 a 63, jan.-abr. 2019. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v12n1/5%20-%20Marketing%20de%20Relacionamento%20nas%20Redes%20Sociais%20para%20Pequenas%20Empresas.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 19 ago. 2021.

TERRA, C. F. (2010). *Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) na Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/en.php>. Acesso em 19 ago. 2021.