

## A ADAPTAÇÃO DO EMPREENDEDOR NA NOVA ERA DIGITAL

Giovanna Paulino Fernandes, Rafael Vilarinho Peres dos Santos, Igor Gabriel Lima, Cibelle Tamiris de Oliveira, Ricardo Nakamura, Carolina da Silva Perez

### RESUMO

Os empreendedores estão utilizando cada vez mais as redes sociais como uma ferramenta essencial de comunicação com clientes, atuais e em potencial, a fim de propagarem seus produtos e serviços com maior facilidade e em maior alcance. Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo analisar a forma como os empreendedores buscam e necessitam se adequar as redes sociais e suas ferramentas visto seus benefícios, verificando a maneira de potencializar a divulgação de maneira geral, seus serviços e seu gerenciamento. Conforme apresentado, foi desenvolvida uma pesquisa de orientação qualitativa baseando-se na utilização das mídias e suas vantagens para os empreendedores que se atualizarem ao mercado. De acordo com a pesquisa, foi possível observar que os empreendedores estão buscando utilizar cada vez mais as redes sociais - principalmente após a pandemia em 2020, que fez com que essa prática se intensificasse - para sua entrada e fortalecimento no mercado, com intuito de divulgar sua marca, produtos e serviços, alcançando um número maior de clientes. Com o aumento de informações disponíveis nas redes sociais, e com o isolamento acarretado pela pandemia, o uso dessas ferramentas proporcionadas digitalmente tornam-se imprescindível no dia a dia dos empreendedores. Tornando essa uma ferramenta assertiva e eficiente para divulgar, vender e se fortalecer no mercado.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Marketing Digital; Empreendedorismo.

### ABSTRACT

Entrepreneurs are increasingly using social media as an essential tool for communicating with current and potential customers in order to spread their products and services more easily and with greater reach. Therefore, this article aims to analyze how entrepreneurs seek and need to adapt to social networks and their tools in view of their benefits, verifying the way to enhance the dissemination in general, their services and their management. As presented, a qualitative orientation research was developed, based on the use of media and its advantages for entrepreneurs who are updated to the market. According to the research, it was possible to observe that entrepreneurs are increasingly seeking to use social networks - especially after the pandemic in 2020, which made this practice intensify - for their entry and strengthening in the market, with the aim of disseminating your brand, products and services, reaching a greater number of customers. With the increase in information available on social media, and with the isolation caused by the pandemic, the use of these digitally provided tools become essential in the daily lives of entrepreneurs. Making this an assertive and efficient tool to publicize, sell and strengthen yourself in the market.

**Keywords:** Social Media; Digital Marketing; Entrepreneurship.

## 1. INTRODUÇÃO

Observando o cenário atual, no qual as mídias e redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter,

etc) cresceram nos últimos anos e ganharam ainda mais força durante a pandemia, impactando e modificando diversas atividades do nosso cotidiano, são nítidos os impactos que o uso e expansão dessas mídias tem causado em nossa vida, tanto na vida pessoal quanto na profissional, nos forçando a se adequar a uma nova realidade. De acordo com BERTON, (2012, p.106) "O impacto da Internet sobre a vida atual e o mundo dos negócios é uma das maiores revoluções nos últimos anos."

Na parte profissional, a necessidade de adequação a esse novo mundo é essencial em todas as áreas, mas nesse caso, principalmente no empreendedorismo, as possibilidades de uma oportunidade de criar um diferencial em seu trabalho são enormes, o que contribui para a criação de vantagens sobre os demais empreendedores que não se adequarem à tais mudanças e adotarem novas ferramentas.

No Brasil, mais de 150 milhões de pessoas utilizam as redes sociais, sendo a taxa de usuário pelo total de habitantes de 70,3%, deste modo, via internet, o alcance e contato com os clientes é maior e facilitado. "No Brasil, estima-se que o crescimento do número de lojas virtuais em atividade entre 2005 e 2010 tenha sido de 800% (Faust, 2011)." (BERTON, 2012, p.106). Considerando os dados e o alcance que as empresas podem ter a potenciais clientes é nítido que o uso das mídias digitais no ramo empreendedor pode gerar inúmeros benefícios e vantagens, como por exemplo: na captação de clientes, aproximação dos clientes, divulgação e acessibilidade aos produtos e serviços prestados.

Nesse contexto, uma das principais justificativas para que os empreendedores se adequem e adotem essas mudanças, novas ferramentas e façam uso das redes sociais - além de expandir seu alcance de mercado e aumentar a interação direta com os clientes - é ter conhecimento sobre as necessidades do cliente, saber se a oferta está sendo entregue ao cliente e se o produto ou serviço está ou não sendo bem aceito pelo mercado.

Desta forma, fazer o uso das mídias é importante para o mercado empreendedor, onde o nível de variedade e competitividade são altíssimos, sendo preciso adaptar-se ao uso de novas estratégias no negócio para atender o público-alvo de modo assertivo, acessível e com mais qualidade e eficiência.

## **2. JUSTIFICATIVA/OBJETIVO**

Diariamente a evolução acontece, em todos os meios imagináveis, em alguns, ela acontece em um ritmo mais acelerado do que em outros, e no tocante, a tecnologia evolui a cada segundo, tendo em vista que ela possibilita uma interação instantânea disponibilizando um grande poder de alcance, hoje é impossível viver sem ela, e quando pensamos de qual maneira ela pode contribuir para a conquista de novos clientes, vemos que ela é uma ferramenta indispensável.

Por este motivo, o objetivo do artigo é mostrar as mudanças que o mercado empreendedor sofreu com o avanço tecnológico e uso das redes sociais. Com a necessidade de adequação ao seu novo modo de atuação e suas novas ferramentas que são importantes para se destacar e se manter ativo em um meio competitivo que o empreendedorismo se tornou.

Dessa forma através deste artigo mostraremos essas mudanças e as novas ferramentas utilizadas, e como elas contribuem para o crescimento e sucesso do empreendedor.

## **3. METODOLOGIA**

Esse artigo trata-se de uma pesquisa científica, desenvolvida por meios eletrônicos. A partir desse conceito, a pesquisa se realiza através um trabalho de estudos e conhecimentos teóricos e práticos onde conseguimos identificar que nos últimos anos, mais intensificado em 2020 e 2021 por conta da pandemia, o consumo de informações variadas se deu por diversos formatos digitais, aumentando significadamente o consumo que o brasileiro fica online nas mídias digitais.

Através de nossas pesquisas encontramos um dado significativo onde a informação através de mídia tradicional é disseminada unilateralmente abordando apenas um lado e deixando a comunicação direcionada, já as mídias digitais por serem bilaterais entregam a informação de todas as formas e modos sendo mais prática, versátil e com três modos base sendo eles: mídia ganha, mídia paga e a mídia própria. Dessa forma, a metodologia escolhida possibilitou verificar o atual modelo de funcionamento das organizações, buscando-se assim compreender e entender a importância do uso da tecnologia relacionado aos setores da administração nesse contexto, uma das principais justificativas para que os empreendedores se adequem e adotem essas mudanças e façam uso das redes sociais, além de expandir seu alcance de mercado e aumentar a interação direta com os clientes, é ter conhecimento sobre o produto oferecido, se a oferta está sendo entregue e bem apresentada ao cliente e se ele está ou não sendo bem aceito pelo consumidor.

#### **4. DESENVOLVIMENTO/REVISÃO DA LITERATURA**

Alguns anos atrás, os consumidores tinham o costume de ir até as lojas físicas para procurar um determinado produto ou serviço, as opções eram limitadas, não haviam muitas variedades e nem muitos concorrentes. Hoje, esse cenário mudou, um processo acelerado pela pandemia, onde as pessoas não saíam de suas residências e faziam tudo pelo computador e celular, compravam roupas, alimentos, acessórios etc, tudo de maneira digital, pela internet. Finkelstein (2011, p. 19) estabelece a internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo”. Por conta disso, nos últimos dois anos os vendedores – grandes e pequenos – viram as redes sociais como uma ótima ferramenta de expandir seus negócios e captar novos clientes, ocasionando no surgimento de muitos micro empreendedores em busca de um espaço nesse novo, e crescente mercado.

Entre os anos de 2020 e 2021, ocorreram transformações de grande impacto nos comportamentos digitais das pessoas no mundo. O consumo de informações – nos mais variados formatos – dentro das mídias sociais aumentou significativamente, acarretando em algumas alterações notáveis na lista de redes sociais mais utilizadas no Brasil. Antes o Facebook possuía o maior número de usuários, agora o Instagram é a rede mais utilizada pelos internautas, e pelos empreendedores para fazer publicidade e engajar seus produtos e/ou serviços.

De acordo com os dados de 2021, a média de tempo que os brasileiros dedicam diariamente às redes sociais é de 3 horas e 42 minutos, o que a torna uma importante ferramenta para o empreendedor. Pois além de entreter os usuários, as mídias digitais e sociais proporcionam um extra engajamento para os empreendedores que souberem usufruir das possibilidades digitais.

Grandinetti (2012, p.73) afirma que o ambiente virtual “É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Os formatos de empreender nas redes sociais, por meio da comunicação, são diversos, tudo vai depender do objetivo esperado, do cliente-alvo, de qual a necessidade ou deficiência que o empreendedor tem, onde quer chegar e o que ele pode fazer para conseguir atingir suas metas. As opções são tão amplas que muitas pessoas possuem certa dúvida sobre qual a mais potente e assertiva, mas a realidade é que cada um deles desempenha um papel crucial no aumento da visibilidade de um negócio, e a chave está em compreender qual deles é o mais adequado para cada contexto empresarial.

##### **4.1 Tipos de mídias digitais**

Menegatti et al. (2017, p. 44) atesta que “faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos”. As mídias tradicionais adotam uma abordagem unilateral, concentrando-se em apenas um

aspecto, o que restringe a comunicação a uma única perspectiva. Isso é evidente em exemplos como outdoors e catálogos informativos, que oferecem apenas uma maneira de interpretação.

Em contrapartida, as mídias digitais são bidirecionais, permitindo que um anunciante as utilize de várias maneiras possíveis. Mídias digitais abrangem uma variedade de canais de comunicação no ambiente tecnológico e digital.

Há diversas abordagens para divulgação por meio das mídias digitais, e ao longo dos anos, empreendedores têm se empenhado em compreender todas essas abordagens e determinar as melhores formas de se comunicar através delas.

As mídias digitais, além de facilitarem o compartilhamento de mensagens, são altamente versáteis e se enquadram em três modelos principais: mídia ganha, mídia paga e mídia própria.

#### **4.1.1 Mídia ganha**

Este modelo de mídia é idealizado por todos os profissionais que atuam com as estratégias voltadas ao digital, isto porque, ela não possui custos, simbolizando apenas a conversão de esforços realizados pelos profissionais, ou seja, a mídia ganha é como a publicidade e marketing boca a boca, se dissemina a partir de sua qualidade.

A mídia ganha acontece a partir de atitudes empresariais que visam reforçar quais são os diferenciais de um negócio, é como se um usuário se tornasse o próprio garoto(a) propaganda de uma marca – se baseando em sua satisfação, é claro.

Quando falamos em mídia ganha a credibilidade de um negócio é extremamente mais elevada, uma vez que não estamos falando de uma pessoa que foi paga para elogiar um produto/serviço, tão pouco, um anúncio pago, a mídia ganha é a visão de um já consumidor, são as suas experiências

Somente nos últimos anos, a internet se tornou uma grande potência para todas as pessoas que desejam se comunicar de forma prática e eficaz.

Uma pesquisa realizada do Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação – Cetic.br, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, apontou que em 2019, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, sendo o equivalente a 134 milhões de pessoas.

Tendo todas essas citações acima, fica muito evidente que um profissional que possui uma função administrativa, necessita estar atento ao desenvolvimento tecnológico e as melhores formas digitais de se divulgar seu produto, sua empresa, pois não basta apenas ter a tecnologia é necessário estar qualificado para poder usufruir dela da forma mais eficaz e eficiente, do contrário o profissional acaba tendo seu trabalho sendo feito porém sem tanto alcance e eficiência.

#### **4.1.2 Mídia paga**

A mídia paga é propriamente o investimento que uma empresa realiza para que entre em evidência a um determinado perfil de consumidor, é bem comum no mercado publicitário, sendo as populares propagandas.

Toda mídia paga de fato proporciona um retorno para os anunciantes, todavia é necessário o investimento, a fim de que o retorno seja a venda ou então, que os clientes potenciais notem verdadeiramente a existência de sua marca. Os mais conhecidos modelos de mídias pagas são anúncios no Google ou então no Facebook Ads, além de postagens patrocinadas e todo tipo de anúncio que se possa pensar no digital.

Uma das maiores vantagens de uma mídia paga é a mensuração do alcance de pessoas, neste caso, cada investimento realizado na divulgação simbolizada qual é o número de pessoas que serão

potencialmente atingidas. Para quem gosta de exatidão, a mídia paga é excelente!

### 4.1.3 Mídia própria

A mídia própria está lado a lado das estratégias de marketing digital, isto porque, a prática diz respeito a todo tipo de mídia que a empresa consegue administrar, com isto, nós estamos falando desde o seu site, as suas redes sociais, até mesmo ao blog da sua empresa, é tudo aquilo que os profissionais de comunicação podem alterar à medida que necessário para engajar novos perfis de clientes.

O que faz desse tipo de mídia diferente, é o contato mais próximo ao cliente, pois muitas das vezes dando condições do cliente ser chamado pelo nome, o que muito contribui para que o cliente não se veja como mais um dentre tantos.

Na mídia própria todas formas de atender o cliente de maneira mais humanizada são fortalecidas através do dia a dia.

As principais estratégias adotadas pelos empreendedores que utilizam as mídias digitais são:

Perfis sociais em todas as plataformas digitais disponíveis, atualmente o Instagram é uma ferramenta bastante utilizada;

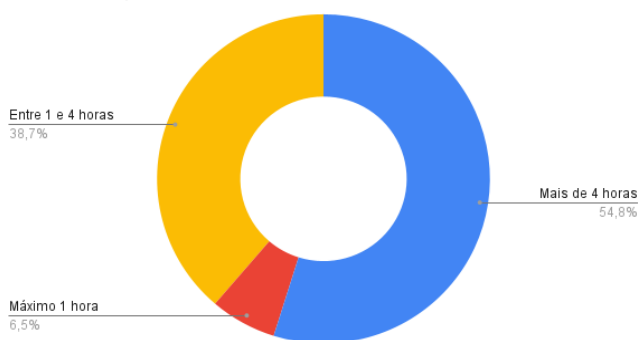
Publicidade feita nesses perfis (teve uma mudança, antigamente a publicidade boa era feita na tv em horários nobres, hoje são feitos em perfis de influencers que tem alcance a milhares de seguidores apenas por um click).

## 5. RESULTADOS/ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados esperados pelos empreendedores ao utilizar as mídias digitais é aumentar a visibilidade do seu negócio, alcançar potenciais clientes - de todas as regiões do país, e não apenas da sua cidade ou região - disponibilizar um serviço ou produto bom, com qualidade que seja acessível e prático para os clientes. Conforme os dados obtidos na pesquisa, os consumidores estão procurando e adquirindo cada vez mais produtos ou serviços nas redes sociais. Essas redes hoje em dia possuem diversas propagandas com muitas opções de produtos e variedades de preços que englobam o país, e as vezes o mundo, com uma enorme facilidade.

A seguir temos os dados e resultados da pesquisa realizada:

Quanto tempo você destina as redes sociais durante o dia?



Com base nos dados obtidos na pesquisa, apenas 6,5% dos pesquisados passam no máximo 1 hora nas redes sociais, os demais ficam de 1 a 4 horas ou mais de 4 horas nas redes sociais diariamente. Isso mostra que as redes sociais são de fato uma ferramenta essencial nos dias de hoje para captar novos clientes, pois é o local que os clientes em potencial terão mais visibilidade dos produtos e serviços.

Deste modo, é notável que as redes sociais é, e tem tudo para ser ainda mais, uma ótima

ferramenta para os empreendedores divulgarem e propagarem seus produtos, porque seus potenciais clientes passam um bom tempo nas redes, e se tornam suscetíveis a propagandas, anúncios e divulgações.

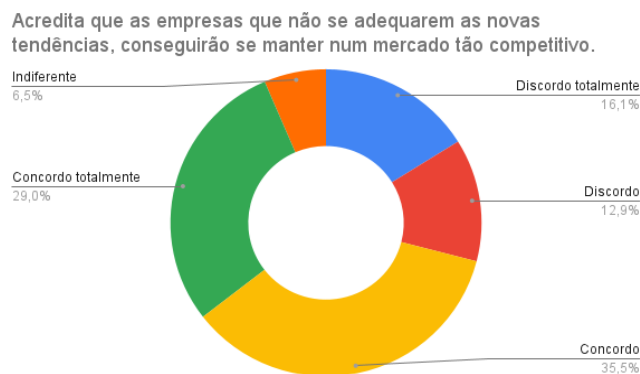


Cerca de 87,4% dos participantes recebem propagandas e divulgação de produtos em suas redes, sendo elas por propagandas pagas, sites de divulgação e agora, o mais usado modo de vender seus produtos, são por meio dos influenciadores digitais, a profissão que vem crescendo cada vez mais nesse ramo, e se tornando um excepcional trunfo para os empreendedores e empresas que usam a influência desses profissionais para vender os seus serviços em seus perfis que contam com milhões de seguidores. Com isso aumentando a visibilidade e alcançabilidade da marca para um número bem maior de clientes que antes, do modo convencional, apenas em lojas físicas, esses números seriam impossíveis.



Conforme os dados acima, observamos que 67,8% dos pesquisados fazem uso das redes sociais para adquirir produtos, contra apenas 13% que não fazem o uso das redes para essa finalidade e 19,4% que acham indiferente.

Portanto, com mais de 67% dos participantes utilizando as redes para fazer aquisições, a utilização dessa ferramenta pelos empreendedores pode ser bem assertiva, pois teria um bom alcance de mercado e com possíveis clientes buscando produtos há qualquer hora do dia de qualquer lugar do país.



Ao longo dos anos as empresas e os empreendedores tiveram que se adequar ao novo estilo do consumidor, que vem se tornando cada vez mais exigente por conta da variedade de produtos e serviços. E com as mudanças do tipo de consumidor, o modo de vender e captar clientes também mudou e segue mudando diariamente. O modo que ocorriam as vendas há 10 anos não é tão assertivo como costumavam ser, muitas empresas que não se adaptaram as mudanças acabaram perdendo lugar para novas empresas que vem inovando e fazendo uso de ferramentas novas e mais tecnológicas.

Aproximadamente 30% das pessoas pesquisadas discordam que as empresas irão conseguir se manter fortemente no mercado sem aderir as novas tendências, e cerca de 64,5 concordam que elas conseguirão se manter e apenas 6,5% acha indiferente.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos apresentados e analisados pelo grupo pesquisar e compreender os mecanismos e sistemas possibilitados por uma ferramenta tecnológica, como forma de melhorias na área empreendedora foi possível devido aos estudos em diversas leituras já constituídas que envolvem a importância da ferramenta tecnológica, seus sistemas, e demais elementos que direcionam uma melhor adaptação na era digital. Segundo Tajra, (2022, p. 40) "As transações tornam-se virtuais. Muitas dificuldades decorrentes do distanciamento geográfico e temporal são reduzidas e, em alguns casos, eliminadas." Ignorar a capacidade que a tecnologia tem de contribuir para uma gestão se tornar mais eficaz, com menos custos e de maior alcance é um dos maiores equívocos que um empreendedor pode cometer.

Com base na pesquisa, pudemos constatar significativos e relevantes resultados de eficácia quando explorados e aplicados de forma correta e compartilhada, sendo notório os resultados de agilidade, eficiência, qualidade e alcance dos objetivos. Com isso é nítido que o uso das mídias digitais no ramo empreendedor pode gerar inúmeros benefícios e vantagens, como por exemplo: na captação de clientes, aproximação dos clientes, divulgação e acessibilidade aos produtos e serviços prestados em diversas localidades do país.

Desta forma, fazer o uso das mídias é importante para o mercado empreendedor, onde o nível de variedade e competitividade são altíssimos, sendo preciso adaptar-se ao uso de novas estratégias no negócio para atender o público-alvo de modo assertivo, acessível e com mais qualidade e eficiência.

Por este motivo, o objetivo do artigo é mostrar as mudanças que o mercado empreendedor sofreu com o avanço tecnológico e com a necessidade de adequação ao seu novo modo de atuação e suas novas ferramentas que são importantes para se destacar e se manter ativo em um meio competitivo que o empreendedorismo se tornou.

Esperamos que nosso trabalho contribua de forma positiva e os estudos constatados possam nortear futuras ações que venham servir de estímulo para que os empreendedores reflitam na forma como estão conduzindo as adaptações na nova Era Digital.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTON, L. H.; FERNANDES, B. H. R. **Administração estratégica: Da competência empreendedora à avaliação de desempenho** - 2ª Edição. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41- 54, 2017.

TAJRA, S. F. **Projeto de vida para uma carreira empreendedora**. São Paulo: Saraiva, 2022. E-book.