

ESTRATÉGIAS DE SUPERAÇÃO DE DESAFIOS NAS REDES SOCIAIS: O CASO DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS DE PALMARES (PE)

STRATEGIES FOR OVERCOMING CHALLENGES ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF DIGITAL ENTREPRENEURS IN PALMARES (PE)

MARIA JANAYNA ALVES DE LIMA SILVA
UPE - UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO

LUIS EDUARDO BRANDÃO PAIVA
UPE - UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO

FRANCISCO CARLOS DA COSTA FILHO
UFRR - UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

ESTRATÉGIAS DE SUPERAÇÃO DE DESAFIOS NAS REDES SOCIAIS: O CASO DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS DE PALMARES (PE)

Objetivo do estudo

O objetivo geral da pesquisa é identificar as estratégias utilizadas por empreendedores digitais palmaresenses nas redes sociais para superar desafios.

Relevância/originalidade

O empreendedorismo é um motor essencial de inovação e crescimento econômico na era digital. Este estudo destaca as diversas formas de empreendedorismo e como os empreendedores digitais superam desafios nas redes sociais, proporcionando insights valiosos para aprimorar estratégias e alcançar o sucesso.

Metodologia/abordagem

A pesquisa, de natureza quantitativa e descritiva, focou em 42 empreendedores digitais de Palmares-PE. Um questionário adaptado foi utilizado para coletar dados sobre interações e vendas nas redes sociais, visando entender seu papel no empreendedorismo digital e suas dinâmicas de mercado.

Principais resultados

Mais de 35 empreendedores utilizam as redes sociais ativamente para expandir seus negócios. Os principais desafios incluem concorrência, questões de preço e a falta de programas de fidelização. Apesar disso, mantêm otimismo e buscam novas estratégias para melhorar sua presença online.

Contribuições teóricas/metodológicas

Este estudo contribui teoricamente ao investigar as estratégias de empreendedores digitais em Palmares, com uma abordagem quantitativa e descritiva. Os resultados evidenciaram a importância das redes sociais para o crescimento, sugerindo programas de fidelização para superar desafios competitivos e aprimorar o desempenho.

Contribuições sociais/para a gestão

Este estudo contribui socialmente ao capacitar empreendedores digitais em Palmares, promovendo o uso eficaz das redes sociais para expandir negócios. As recomendações sobre programas de fidelização visam fortalecer a competitividade local e apoiar o desenvolvimento sustentável da comunidade empreendedora.

Palavras-chave: Redes Sociais, Estratégias, Desafios

STRATEGIES FOR OVERCOMING CHALLENGES ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF DIGITAL ENTREPRENEURS IN PALMARES (PE)

Study purpose

The general aim of the research is to identify the strategies used by digital entrepreneurs in Palmares on social media to overcome challenges.

Relevance / originality

Entrepreneurship is an essential engine of innovation and economic growth in the digital age. This study highlights the various forms of entrepreneurship and how digital entrepreneurs overcome challenges on social media, providing valuable insights to enhance strategies and achieve success.

Methodology / approach

The research, which is quantitative and descriptive in nature, focused on 42 digital entrepreneurs from Palmares-PE. An adapted questionnaire was used to collect data on interactions and sales on social media, aiming to understand their role in digital entrepreneurship and market dynamics.

Main results

More than 35 entrepreneurs actively use social media to expand their businesses. The main challenges include competition, pricing issues, and the lack of loyalty programs. Despite this, they maintain optimism and seek new strategies to improve their online presence.

Theoretical / methodological contributions

This study contributes theoretically by investigating the strategies of digital entrepreneurs in Palmares using a quantitative and descriptive approach. The results highlighted the importance of social media for growth, suggesting loyalty programs to overcome competitive challenges and enhance performance.

Social / management contributions

This study contributes socially by empowering digital entrepreneurs in Palmares, promoting the effective use of social media to expand businesses. The recommendations regarding loyalty programs aim to strengthen local competitiveness and support the sustainable development of the entrepreneurial community.

Keywords: Social Media, Strategies, Challenges

ESTRATÉGIAS DE SUPERAÇÃO DE DESAFIOS NAS REDES SOCIAIS: O CASO DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS DE PALMARES (PE)

1 Introdução

O empreendedorismo é considerado um processo que visa identificar oportunidades de negócios, desenvolver ideias inovadoras e criar empresas ou projetos que buscam atender às necessidades do mercado (GEM, 2021; Machado & Nassif, 2014). Os empreendedores tendem a ser visionários, uma vez que estão dispostos a assumir riscos, tomar decisões estratégicas e trabalhar arduamente para transformar suas visões em realidade. Desempenham um papel fundamental no crescimento econômico, na criação de empregos e na inovação, contribuindo para o progresso de comunidades e sociedades em todo o mundo (Arana & Silva, 2016; Carvalho, 2022). O empreendedorismo digital, por sua vez, tem se destacado como uma vertente promissora desse cenário empreendedor (Silva, Coelho, Paiva, Silva, & Costa Filho, 2024).

O empreendedorismo é um fenômeno multifacetado, variando de acordo com os perfis e interesses dos empreendedores. Nesse contexto, diferentes formas de empreendedorismo se destacam, como o empreendedorismo social (Vasconcelos, 2022), estilo de vida (Lima, Nelson, & Lopes, 2020), e étnico (Albuquerque, Paiva, Costa Filho, & Machado, 2023) cada um com características e metas específicas. Apesar de suas distinções, todos esses tipos de empreendedorismo podem convergir para o empreendedorismo digital, que se caracteriza pela abordagem inovadora e tecnológica na criação e desenvolvimento de negócios (Paranhos, 2023).

Nesse sentido, é pertinente destacar que o empreendedorismo digital utiliza as oportunidades proporcionadas pela internet e pelas tecnologias digitais para alcançar um público global, desenvolver produtos e serviços inovadores e fomentar a transformação digital (Ferreira & Del Mouro, 2022). Nesse sentido, as diversas formas de empreendedorismo podem funcionar como pontos de partida para adentrar no empreendedorismo digital, oferecendo uma base sólida e experiências relevantes que podem ser aplicadas no ambiente digital.

O empreendedorismo digital se estabeleceu como uma das formas mais dinâmicas e promissoras de negócios, impulsionado pela crescente conectividade global e o amplo alcance das redes sociais (Pinto, Martens, & Scazzioti, 2023). Outro ponto importante é a variedade de modelos de negócios que podem ser explorados no empreendedorismo digital, como o e-commerce, a prestação de serviços online, a criação de conteúdo digital, entre outros (Silva, 2021). Essa diversidade permite que empreendedores encontrem a melhor forma de monetizar suas ideias e habilidades, adaptando-se às demandas e tendências do mercado digital. A internet e as plataformas de mídias sociais têm revolucionado radicalmente a forma como as empresas se conectam com seu público-alvo, proporcionando novas oportunidades de interação e engajamento, e permitindo uma comunicação mais direta e personalizada, gerando um cenário repleto de novas oportunidades (Castro et al., 2021).

Durante a pandemia da Covid-19, observou-se um aumento significativo na criação de negócios online, conforme destacado por Costa (2021). Em Umarizal, Rio Grande do Norte, muitos residentes viram na pandemia uma oportunidade para realizar o sonho de empreender. Além disso, em Ponta Grossa, Paraná, a Sala do Empreendedor foi fundamental para apoiar os pequenos empresários. Em resposta às restrições impostas pela pandemia, a instituição expandiu seus serviços para o ambiente virtual, por meio da Sala Digital, permitindo que os empreendedores acessassem serviços essenciais remotamente, facilitando a administração de seus negócios durante o isolamento social (Costa, 2023).

No relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), publicado em 2022, é possível observar que 72,0% de empreendedores alegaram ter identificado oportunidades para iniciar

um empreendimento, devido à pandemia aumentou substancialmente em comparação com o ano de 2021 que tem por percentual 58,9%, apontando para um número significativo de brasileiros vislumbrando a chance de atender às necessidades do mercado devido a essa nova realidade (GEM, 2022).

Para Cortes e Santos (2020), alguns dos desafios enfrentados pelos empreendedores digitais, estão ligados a atualização de conhecimentos atrelados ao mercado, a economia, mudanças nas leis e a forte permutação no comportamento do consumidor. Além disso, em setores dominados por grandes corporações com menor agilidade em mudanças, há uma tendência à cautela na adoção de inovações, com uma abordagem de tomada de decisão baseada em experiências passadas para evitar incertezas e riscos. Essa postura pode resultar em obstáculos para a rápida adoção de inovações em relações business-to-business (B2B), mesmo diante das vantagens evidentes que essas inovações podem oferecer (Brasil 2023).

Eugênio (2022) revela que empreendedores digitais enfrentam diversos desafios para vender seus produtos ou serviços, definir e executar uma estratégia de vendas, desenvolver e manter clientes, construir e treinar equipes, captar e reter investidores, e superar a concorrência. As redes sociais são consideradas plataformas digitais que permitem a interação, comunicação e troca de informações entre pessoas, grupos e organizações com interesses comuns. No empreendedorismo digital, as redes sociais são ferramentas estratégicas para divulgar, promover e vender produtos ou serviços, além de construir e fortalecer relacionamentos com clientes, parceiros e fornecedores (Souza & Beuren, 2023).

Nesse contexto, destaca-se que Palmares, município situado na região da Mata Sul em Pernambuco, enfrenta desafios para ingressar no mercado digital através das plataformas de mídia social. Entre essas questões, merecem destaque a dificuldade em criar uma presença digital visualmente atraente, adotar métodos e práticas que facilitem a comunicação com os clientes e manter um engajamento ativo nas redes sociais.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: quais estratégias que os empreendedores digitais palmarenses empregam nas redes sociais para superar desafios? Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa é identificar as estratégias utilizadas por empreendedores digitais palmarenses nas redes sociais para superar desafios. Para isso, são caracterizados alguns objetivos específicos: i) apresentar o perfil dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais; ii) investigar as estratégias adotadas para estimular a interação com o público; e iii) avaliar o impacto da presença das redes sociais para os empreendedores.

Este estudo busca fornecer *insights* valiosos e práticos que possam servir como um guia e uma fonte de capacitação para os empreendedores digitais, sobretudo da cidade de Palmares. Nesse sentido, pretende-se ajudar esses empreendedores a navegar pelas complexidades do universo das redes sociais e, sobretudo, na possibilidade de aprimorar as suas estratégias para alcançar o sucesso.

Ademais, ao destacar a importância da adaptação e da inovação contínuas, este estudo busca inspirar uma mentalidade proativa entre os empreendedores digitais de Palmares os tornando agentes de mudança, explorando novas oportunidades e desenvolvendo abordagens criativas para alcançar seus objetivos comerciais. Estudos do Sebrae abordam que o cenário digital é caracterizado por sua constante mutabilidade, sempre em processo de evolução, o que torna essencial manter-se vigilante em relação às tendências e às alterações no modo como os consumidores se comportam (Pessoa, 2023).

2 Revisão da Literatura

2.1 Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo é um conceito central no mundo dos negócios e na economia global, representando o espírito audacioso e visionário daqueles que ousam criar, inovar e

transformar ideias em realidade (Silva, 2021). É mais do que apenas iniciar um negócio; é uma mentalidade que impulsiona a inovação e o crescimento em todos os setores da sociedade (Freire & Maruyama, 2017).

O empreendedorismo digital é uma faceta do empreendedorismo que se adapta ao contexto da era digital e da internet (Melo & Fiacco, 2019), caracterizando-se pela criação e gestão de negócios online, em que as transações, comunicações e operações são predominantemente realizadas digitalmente. Nos últimos anos, o empreendedorismo digital cresceu substancialmente, impulsionado pela acessibilidade à tecnologia e à internet no mundo. As vendas online representavam cerca de 10% do varejo global, e o e-commerce representou 17,5% de todas as vendas globais em 2021 (Melo & Fiacco, 2019).

O empreendedorismo digital possui características distintas que o diferenciam de outras formas de empreendedorismo (Cortes & Santos, 2020). Uma das principais características é a acessibilidade, visto que qualquer pessoa com acesso à internet e uma ideia pode iniciar um negócio online (Kitsuta, 2021). Além disso, a globalização desempenha um papel crucial, permitindo que empreendedores alcancem um público internacional (Santos, 2022).

A constante inovação tecnológica é outra característica notável, impulsionando a criação de modelos de negócios disruptivos e promovendo a competição em diversos setores (Machado, 2022). A diversidade de modelos de negócios disponíveis no ambiente digital oferece flexibilidade aos empreendedores, permitindo que escolham a abordagem que melhor se alinha com sua visão (Silva et al., 2024). Por fim, a análise de métricas e dados fornece aos empreendedores digitais insights detalhados sobre o desempenho de seus negócios, capacitando-os a tomar decisões informadas.

Ao analisar como as capacidades gerenciais dos fundadores de empresas digitais influenciam a sua internacionalização, Santos (2022) utiliza a Teoria do Alto Escalão. O autor realiza um estudo com quatro empresas digitais, duas que se internacionalizaram acidentalmente e duas que se internacionalizaram intencionalmente. Identifica as capacidades gerenciais dos fundadores, como visão global, aprendizagem contínua, adaptabilidade, liderança, entre outras, e como elas se relacionam com os processos de internacionalização. Conclui que as capacidades gerenciais dos fundadores são importantes para a internacionalização das empresas digitais, mas que elas não são suficientes por si só.

2.2 Redes Sociais

No contexto do empreendedorismo digital, as redes sociais exercem um papel cada vez mais fundamental. Essas plataformas podem oferecer aos empreendedores oportunidades sem precedentes para promover seus negócios por meio de atividades e estratégias realizadas para aumentar a visibilidade, interagir com o público e coletar informações valiosas (Oliveira, 2023).

Uma das principais dimensões em que as redes sociais impactam o empreendedorismo digital é a comunicação e a promoção (Belchior, 2021). Teorias como a Comunicação Interpessoal destacam a importância da interação direta e bidirecional entre empreendedores e seu público, construindo conexões pessoais e estabelecendo confiança. Além disso, a Teoria do Marketing de Conteúdo enfatiza a criação de conteúdo relevante e valioso como uma estratégia eficaz para atrair, envolver e manter o público, gradualmente construindo uma base de clientes leais (Dellaquila & Nassif, 2023).

Além de promover produtos e serviços, as redes sociais também desempenham um papel fundamental na construção de relacionamentos (Brito, Nascimento, & Lopes, 2018; Silva, 2021). A Teoria do Engajamento do Consumidor destaca a importância do envolvimento ativo nas redes sociais, onde interações significativas e a resposta rápida às preocupações do público são cruciais para criar relacionamentos duradouros (Bozzo, Freitas, Martens, & Santana, 2019). Paralelamente, a Teoria do Capital Social mostra como as redes sociais permitem que

empreendedores desenvolvam capital social, que inclui conexões, confiança e colaboração, fortalecendo a posição competitiva e a capacidade de inovação (Cerqueira, 2022).

Outro aspecto crítico é a pesquisa de mercado e a coleta de feedback. As redes sociais fornecem um ambiente rico para a pesquisa de mercado em tempo real. Os empreendedores podem usar dados das redes sociais para entender as necessidades do cliente, avaliar a concorrência e identificar oportunidades de mercado. A Teoria da Inteligência Competitiva destaca como a análise das atividades de concorrentes nas redes sociais é uma estratégia eficaz para se manter atualizado sobre as tendências e ajustar táticas empresariais (Costa, 2022).

No âmbito do marketing, as redes sociais também desempenham um papel crucial. O marketing nas redes sociais permite que os empreendedores alcancem um público-alvo mais amplo e específico, além de oferecerem a oportunidade de criar uma identidade de marca consistente e envolvente. Através de estratégias de marketing bem planejadas, os empreendedores podem aumentar a conscientização sobre sua marca, gerar leads qualificados e impulsionar as vendas (Pereira, 2009).

Em última análise, as redes sociais não apenas transformaram a forma como os empreendedores promovem seus negócios, mas também influenciaram a dinâmica do empreendedorismo digital como um todo, a partir dessa perspectiva ver-se a necessidade de analisar estudos anteriores.

3 Procedimentos Metodológicos

A natureza da pesquisa está classificada como quantitativa e descritiva. Na pesquisa quantitativa, emprega-se a mensuração de opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes e outros aspectos do público-alvo. Quanto à tipologia da pesquisa, ela é classificada como descritiva, pois visa observar, anotar, analisar e estabelecer correlações entre fatos ou fenômenos (variáveis) sem efetuar alterações neles (Bachini & Chicarino, 2018).

Neste estudo, foram escolhidos empreendedores digitais que fazem uso das redes sociais para promover seus empreendimentos e vender produtos ou serviços na cidade de Palmares – PE. Por conseguinte, a cidade, embora de porte médio, está imersa em um contexto econômico e social dinâmico, onde a infraestrutura comercial e de comunicação tem se desenvolvido significativamente.

Além disso, as tendências globais de digitalização e o impacto da pandemia de Covid-19 aceleraram a necessidade de adaptação das empresas locais às novas demandas do mercado, levando-as a buscar alternativas de venda e interação online (Costa, 2020). Os respondentes foram selecionados por meio das redes sociais, garantindo acessibilidade e conveniência para a participação no estudo. O contato foi estabelecido via WhatsApp e Instagram pessoal. Assim, a amostra é considerada não probabilística, elaborada com base na alcançabilidade e singularidade da pesquisadora (Prodanov, 2013), resultando em um total de 42 empreendedores digitais.

Para coletar os dados desta pesquisa, foi utilizado um questionário. Uma parte deste questionamento foi baseada no estudo de Cortes e Santos (2020), o uso do questionário é justificado pela relevância e adequação do instrumento à pesquisa em Palmares, Pernambuco. Este estudo anterior abordou questões e aspectos semelhantes aos que desejava investigar, o que tornou uma base sólida para adaptar às necessidades específicas do trabalho, no qual foi ajustado e adaptado para atender aos objetivos específicos deste estudo, as adaptações realizadas no questionário foram feitas principalmente na contextualização das perguntas, de forma a torná-las mais pertinentes ao contexto local de Palmares, Pernambuco.

Além disso, foram incluídas questões adicionais no questionário para abordar as especificidades do mercado e das empresas da região, visando obter informações detalhadas sobre o perfil dos empreendedores e suas estratégias de interação e venda. As adaptações

também simplificaram e clarificaram algumas perguntas, facilitando a compreensão e a resposta dos entrevistados. Dessa forma, o questionário foi ajustado para garantir sua adequação aos objetivos e características do estudo, permitindo uma coleta de dados estruturada e alinhada com o contexto da pesquisa. Isso garantiu uma análise mais precisa e relevante dos resultados.

Foi estabelecido que o questionário teria respostas fechadas, utilizando o Google Forms para facilitar a quantificação dos dados e maximizar a adesão dos empreendedores. Ao finalizar essa metodologia, espera-se obter uma compreensão mais aprofundada do papel das redes sociais no empreendedorismo digital, fornecendo insights valiosos para empreendedores, pesquisadores e profissionais interessados no campo.

Para o tratamento e análise dos dados, utilizou-se o software Excel. Os dados coletados foram tabulados e organizados para facilitar a análise, permitindo a criação de gráficos e tabelas que auxiliaram na visualização e interpretação dos resultados. Além disso, foram realizadas análises estatísticas simples para identificar padrões e tendências nos dados.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Esta seção aborda os resultados da pesquisa, iniciando pelo perfil dos empreendedores. Em seguida, serão apresentadas as estratégias de interação e venda utilizadas pelos empreendedores digitais em Palmares, Pernambuco, nas redes sociais. Serão discutidos também os desafios enfrentados por esses empreendedores e as formas de superá-los. Além disso, serão analisadas a percepção dos empreendedores sobre o papel das redes sociais em seus negócios, a influência das estratégias de marketing digital e a importância da autenticidade e da proximidade com os clientes.

4.1 Traços dos empreendedores digitais que se utilizam das redes sociais

Nesse primeiro momento de análise busca-se mostrar o perfil dos empreendedores entrevistados que usam as redes sociais. Essa etapa envolve a análise de seis perguntas específicas, com o objetivo de fornecer uma visão abrangente das características e experiências dos empreendedores participantes do estudo. Em diante, serão analisadas as estratégias adotadas para a interação com o público. Para só assim, conseguir avaliar o impacto da presença das redes sociais para os empreendedores.

Tabela 1 – Perfil dos empreendedores

Variáveis	Categorias	Frequência	
		Relativa	Absoluta
Familiar Empreendedor	Sim	36	85,71%
	Nunca	4	9,52%
	Alguma vez	2	4,76%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	1	2,38%
	Ensino fundamental completo	3	7,14%
	Ensino médio incompleto	2	4,76%
	Ensino médio completo	8	19,05%
	Graduação incompleta	6	14,29%
	Graduação completa	20	47,62%
	Mestrado ou Doutorado	2	4,76%
Renda	1 Salário Mínimo (R\$ 1.412)	3	7,14%
	1 salário mínimo e meio (R\$ 2.118)	5	11,90%
	2 salários mínimos (R\$ 2.824)	8	19,05%
	3 salários mínimos (R\$ 4.236)	6	14,29%

	Mais que 3 salários mínimos (mais de R\$ 4.236)	20	47,62%
Pessoas na Residência	Mora Só	2	4,76%
	De 1 a 2 pessoas	10	23,81%
	De 2 a 4 pessoas	23	54,76%
	De 4 a 6 pessoas	7	16,67%
	Mais que 6 pessoas	0	0,00%
Regime de atuação	Empreendedor informal (sem registro de CNPJ)	12	29%
	Empreendedor formal (com CNPJ)	30	71%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, há uma predominância de pessoas que se identificam como do gênero feminino, representando 54,76%, enquanto as pessoas que se identificam como do gênero masculino correspondem a 45,24% do total. Essa diferença de 9,52% indica que o grupo em questão possui uma maioria feminina. No entanto, a pesquisa do Sebrae (2022) destaca que os empreendedores iniciais no Brasil são majoritariamente homens, com cerca de 54,4%.

Em seguida, a análise dos dados revela que a faixa etária mais prevalente na pesquisa é a de 20 a 30 anos, com 33,33% dos indivíduos. A faixa etária de 31 a 40 anos vem em seguida, com 26,19% dos indivíduos. As demais faixas etárias apresentam porcentagens menores, sendo 51 a 60 anos com 19,05%, 41 a 50 anos com 14,29% e 16 a 19 anos com 7,14%. Segundo Pessoa (2023), cerca de 67% dos brasileiros estão envolvidos em negócios, o que em termos absolutos corresponde a um grupo de 93 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos. Dentre eles, 42 milhões são empreendedores e os outros 51 milhões são potenciais empreendedores.

A pesquisa também revela que a predominância de familiares empreendedores é significativa, com cerca de 85,71% dos respondentes. As pessoas que não têm familiares empreendedores representam 9,52% dos indivíduos, enquanto aqueles que não têm familiares empreendedores, mas já tiveram, representam 4,76% dos entrevistados. Em contrapartida, o relatório da GEM (2022) destaca que a motivação para continuar uma tradição de empreendimento familiar em um novo negócio no Brasil é de 49,9% para os empreendedores nascentes, 40,6% para os novos e 44,1% para os iniciais.

Na Tabela 1, são apresentados os dados referentes à escolaridade dos entrevistados, divididos em sete níveis educacionais distintos, juntamente com a quantidade correspondente de indivíduos em cada categoria. A graduação completa é o nível mais predominante, representando 47,62% do total, com vinte respondentes. Em seguida, o ensino médio completo registra oito respostas, equivalendo a 19,05%. A graduação incompleta e o ensino fundamental completo têm seis e três respostas, respectivamente, correspondendo a 14,29% e 7,14% do total. As categorias de ensino médio incompleto e mestrado ou doutorado registram cada uma dois respondentes, representando 4,76% cada. Por fim, o ensino fundamental incompleto tem um único respondente, totalizando 2,38% do grupo.

A análise revela que os empreendedores com renda superior a três salários-mínimos apresentam o melhor desempenho, com vinte respostas, correspondendo a 47,62%. Em contraste, os que ganham até um salário-mínimo e meio, bem como entre um e dois salários-mínimos, mostram os desempenhos mais baixos, com 7,14% e 11,90%, respectivamente. Para fins de comparação, dados do relatório da GEM (2022) mostram distribuições de renda semelhantes entre empreendedores nascentes e novos, com maiores concentrações entre dois e três salários-mínimos.

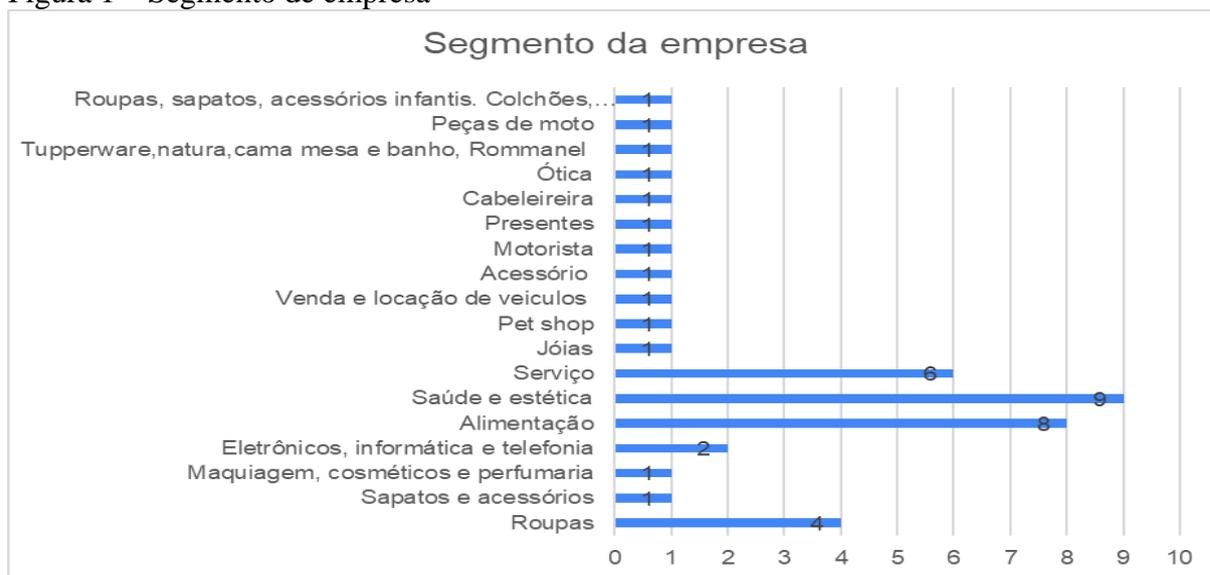
Por fim, a tabela também apresenta informações sobre o tamanho das famílias dos entrevistados. Nota-se que a maioria reside com duas a quatro pessoas, representando 54,76% do total. Outros arranjos familiares incluem moradia com uma a duas pessoas (23,81%) e com

quatro a seis pessoas (16,67%), enquanto a opção de viver sozinho(a) foi a menos comum, com apenas 4,76% das respostas.

Outro aspecto explorado foi o perfil dos empreendimentos. As respostas indicaram uma combinação de fatores intrínsecos, como regime de atuação, segmento da empresa e tempo de atuação. Na Tabela 1, que trata do regime de atuação, observa-se que os empreendedores formais, com CNPJ, predominam sobre os informais, sem registro de CNPJ, com 71% e 29% dos entrevistados, respectivamente. Um relatório da GEM (2022) demonstra que empreendedores brasileiros que buscam formalizar seus negócios têm obtido um aumento significativo.

A Figura 1 está subdividida em 18 pontos, cada um representando um segmento de atuação empresarial, numerados correspondentes. Observa-se que os segmentos com maior presença de empreendedores, em ordem decrescente, começam com Saúde e Estética, com nove (21%), seguido por Alimentação, com oito (20%). Em seguida, aparecem Serviços, com seis respondentes (15%), e Vestuário, com quatro (12%). Os demais segmentos registram porcentagens menores, como Eletrônicos, Informática e Telefonia, com dois representantes (6%); Joias, Presentes, Roupas Infantis, Colchões e Móveis, Peças de Moto, Tupperware, Natura, Cama, Mesa e Banho, Rommannel, Ótica, Cabeleireiro, Motorista, Acessórios, Venda e Locação de Veículos, Pet Shop, Maquiagem, Cosméticos e Perfumaria, e Calçados e Acessórios, cada um com um representante (2%).

Figura 1 – Segmento de empresa

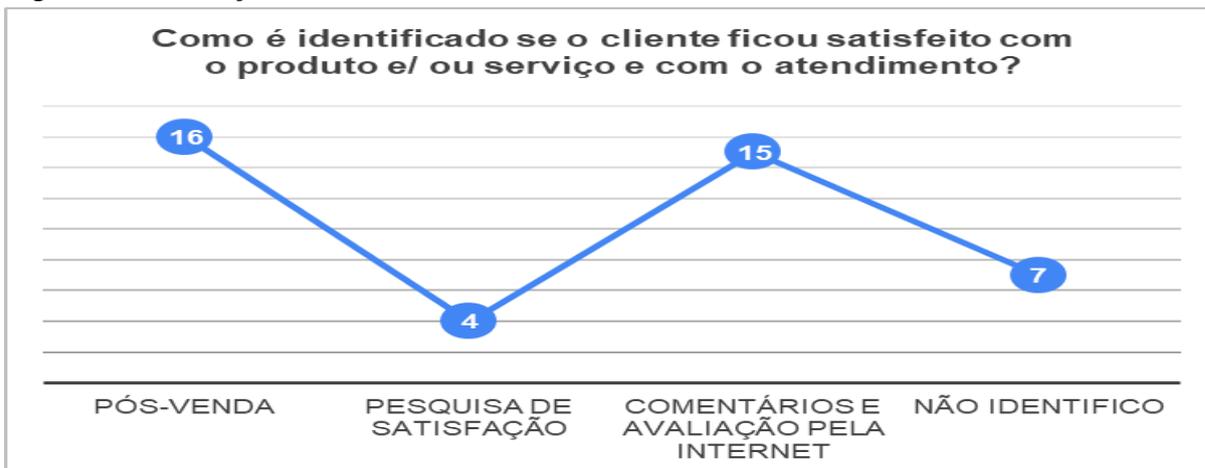


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Explorar as táticas utilizadas para promover a interação com a audiência

A Figura 2 tem como objetivo identificar se os clientes ficaram satisfeitos com o produto ou atendimento. Na análise, observa-se que a maioria das identificações ocorre no Pós-venda, representando dezesseis respostas (38%). No entanto, 36% dos respondentes utilizam Comentários e Avaliações pela internet como método, totalizando quinze respostas. Sete respostas (17%) indicaram que não houve identificação, enquanto a Pesquisa de Satisfação teve quatro respondentes (9%).

Figura 2 – Satisfação do Cliente

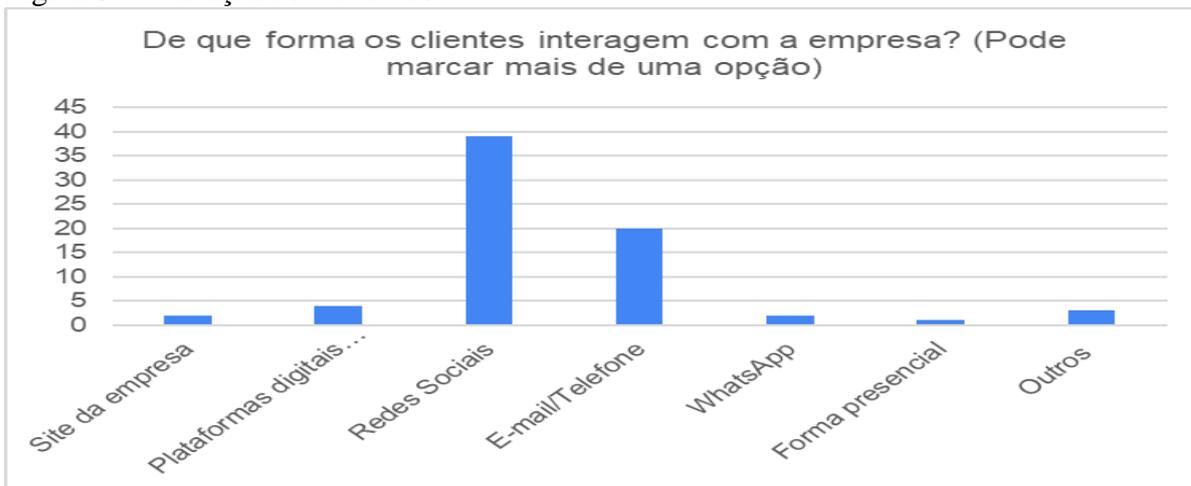


Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, buscou-se analisar se a empresa tem algum controle para identificar se o cliente está fazendo a primeira compra ou se é um cliente recorrente. Vinte e cinco empreendedores responderam que sim (60%), enquanto dezessete indicaram que não (40%). No estudo de Pereira (2009), identificou-se uma demanda alta de novos clientes na primeira compra, devido aos descontos oferecidos através do cartão fidelidade.

Em síntese, na Figura 3, é representada a forma como os clientes interagem com a empresa. A análise indica que a principal forma de interação é através das redes sociais, com trinta e nove respostas (55%). Em seguida, o e-mail/telefone obteve vinte respostas (28%), e as plataformas digitais foram escolhidas por quatro respondentes (6%). Outros métodos receberam uma quantidade menor de respostas, como Outros, com três marcações (4%), o site da empresa e o WhatsApp, ambos com duas respostas (3%). A interação presencial foi mencionada por apenas um respondente (1%). Silva et al. (2024) destacam que as redes sociais e as plataformas digitais são ferramentas preciosas para os empreendedores que buscam novas oportunidades de mercado, viabilidade internacional, entre outras vantagens oferecidas pelas formas digitais.

Figura 3 – Interação com clientes



Fonte: Dados da pesquisa.

Na pergunta sobre a consideração dos benefícios que a empresa obtém com a adoção de novas tecnologias, foram obtidas quarenta respostas para a opção Sim (95%), enquanto apenas duas marcações foram feitas para a opção Não (5%). Barbosa (2023) aborda a implantação de

artefatos de MITI (Proposição de um Método para Implantação de Tecnologia e Inovação em Empresas Construtoras), demonstrando a essencialidade da adoção de tecnologia em todo o mercado empreendedor.

4.3 Analisar como a presença nas redes sociais impacta os empreendedores

A análise revela que a maioria das pessoas opta por utilizar a internet para comercializar seus produtos ou serviços, com quarenta respondentes escolhendo “sim” (95%), enquanto apenas dois optaram por “não” (5%). Esse dado reflete a crescente importância da presença online para os empreendedores. O estudo de Barros (2022) destaca que, mesmo antes da pandemia da Covid-19, a internet já era uma ferramenta comum para a comercialização. No entanto, durante o período pandêmico, seu uso se tornou ainda mais significativo, evidenciando sua importância como uma ferramenta essencial para a continuidade dos negócios e a adaptação às novas condições do mercado.

Além disso, é importante ressaltar que os empreendedores investem em marketing para expandir seus negócios. Trinta e um empresários responderam afirmativamente, representando 74% do total, enquanto onze indicaram que não investem em marketing, totalizando 26%. Esse investimento destaca a importância que os empreendedores atribuem à promoção e à divulgação de seus produtos ou serviços no mercado, reconhecendo que uma estratégia de marketing eficaz é crucial para alcançar novos clientes e aumentar a visibilidade da marca.

Foi utilizada uma escala de 0 a 10 para avaliar a contribuição das redes sociais para o empreendedorismo digital. A avaliação revelou uma preferência notável pela pontuação máxima, 10, com trinta e cinco empreendedores fazendo essa escolha. A falta de marcações nas pontuações de 1 a 4 e a ausência de respostas nas opções 6 e 7 destacam a importância que os empreendedores atribuem à influência positiva das redes sociais em suas iniciativas empresariais. Essa tendência sugere um reconhecimento generalizado do papel fundamental das redes sociais na promoção e no sucesso dos negócios digitais. Com isso, pode-se concluir que a presença online e a utilização de estratégias de marketing são componentes indispensáveis para o sucesso dos empreendedores digitais em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

4.4 Análises cruzadas

Na Tabela 2, observa-se que a maioria dos empreendedores, em todas as faixas etárias, reconhece a importância do marketing para o sucesso de seus negócios. Na faixa etária mais baixa (16-19), essa percepção pode ser atribuída possivelmente à maior familiaridade com ferramentas digitais e à menor necessidade de investimento inicial. Já entre os empreendedores na faixa etária média (20-40), é possível que a experiência e a maturidade do negócio influenciem na decisão de investir em marketing. Por fim, na faixa etária mais alta (acima de 40), é provável que haja uma ênfase maior na fidelização de clientes, dada a menor necessidade de captação de novos clientes nessa fase do empreendimento. Essas nuances destacam a importância do entendimento das diferentes dinâmicas etárias na formulação de estratégias de marketing eficazes para diferentes segmentos de empreendedores.

Tabela 2 – Investimento em Marketing entre feminino e masculino

Investe em Marketing	Não	Sim
Masculino	4	15
Feminino	7	16
Total	11	31

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A renda dos empreendedores digitais em Palmares está diretamente relacionada à probabilidade de investir em marketing. Aqueles com maior poder aquisitivo mostram uma maior propensão a investir nessa área, o que ressalta a importância do fator econômico na tomada de decisão. No entanto, é crucial que os empreendedores avaliem não apenas sua renda, mas também suas necessidades específicas, recursos disponíveis e objetivos comerciais ao definir a melhor estratégia de marketing para o seu negócio. Essa análise detalhada pode ajudar a garantir que os recursos sejam alocados de forma eficiente e direcionados para as áreas que trarão o maior retorno sobre o investimento. Portanto, considerar as diferentes realidades financeiras dos empreendedores é fundamental para garantir o sucesso das iniciativas de marketing em Palmares. Essa compreensão mais profunda das nuances financeiras também pode orientar a implementação de estratégias mais eficazes e personalizadas, levando em conta as diversas realidades econômicas dos empreendedores na região (Tabela 3).

Tabela 3 - Investimento em Marketing por faixa etária

Investe Marketing	Não	Sim
16 a 19 anos	0	3
20 a 30 anos	5	9
31 a 40 anos	3	8
41 a 50 anos	0	6
51 a 60 anos	3	5
Total	11	31

Fonte: Dados da pesquisa.

5 Considerações Finais

Os empreendedores digitais que utilizam as redes sociais como ferramenta para impulsionar seus negócios desempenham um papel crucial na economia e na sociedade de Palmares. Nesse contexto, o estudo buscou analisar as estratégias empregadas por esses empreendedores nas redes sociais para superar desafios. O objetivo foi identificar e compreender as práticas adotadas pelos empreendedores digitais de Palmares para enfrentar os obstáculos encontrados nesse ambiente dinâmico.

Para atender a esse propósito, optou-se por uma abordagem metodológica quantitativa, utilizando um questionário que alcançou a participação de quarenta e dois empreendedores locais. Os resultados revelaram uma crescente tendência no uso da internet como plataforma de comercialização, embora ainda haja uma parcela significativa que combina estratégias digitais com o comércio tradicional.

Destaca-se que as redes sociais emergiram como ferramentas indispensáveis para os empresários, com mais de trinta e cinco respondentes as utilizando como parte integrante de suas estratégias de expansão de negócios. Esse dado evidencia a importância crescente das plataformas digitais na gestão e promoção das atividades comerciais em Palmares. Os resultados desta pesquisa têm implicações práticas significativas para empreendedores digitais em Palmares, Pernambuco, e em outras cidades também. Primeiramente, ao evidenciar a crescente importância das redes sociais como ferramenta essencial para expandir os negócios, os empreendedores podem direcionar seus esforços para desenvolver uma presença online sólida e eficaz. Isso pode incluir estratégias específicas de marketing de conteúdo, colaborações com influenciadores digitais locais e a criação de campanhas publicitárias direcionadas.

Além disso, a constatação de que a maioria dos empreendedores reconhece a contribuição das redes sociais para o empreendedorismo digital sugere a necessidade de investir em habilidades e conhecimentos relacionados ao marketing digital. Os empreendedores podem

buscar capacitação adicional em áreas como gestão de redes sociais, análise de dados online e otimização de mecanismos de busca para maximizar o impacto de suas estratégias de marketing.

Outra implicação prática importante é a ênfase na geração de empregos e no crescimento econômico local. Compreender o potencial das redes sociais para impulsionar o empreendedorismo digital pode inspirar iniciativas governamentais e comunitárias para apoiar e promover o desenvolvimento de negócios locais. Isso pode incluir programas de capacitação, acesso a recursos financeiros e incentivos fiscais para empresas que adotam estratégias inovadoras de marketing digital.

A pesquisa proporcionou *insights* valiosos não apenas para o desenvolvimento econômico local, mas também para o avanço acadêmico, fornecendo um panorama das práticas e desafios enfrentados pelos empreendedores digitais na região. Ao destacar a relevância do setor digital na geração de empregos e no crescimento sustentável, contribuiu também para o enriquecimento do conhecimento em marketing digital e empreendedorismo.

No entanto, é importante reconhecer as limitações do estudo, como o tamanho da amostra e a abordagem quantitativa, sugerindo a necessidade de métodos qualitativos complementares para uma compreensão mais aprofundada das estratégias adotadas pelos empreendedores locais.

Para pesquisas futuras, seria valioso explorar mais a fundo as estratégias específicas utilizadas pelos empreendedores digitais de Palmares nas redes sociais, através de métodos qualitativos complementares. Uma abordagem qualitativa permitiria uma análise mais detalhada e contextualizada das experiências e percepções dos empreendedores, proporcionando *insights* adicionais sobre os desafios e oportunidades enfrentados no ambiente digital. Além disso, investigar o impacto das estratégias de marketing digital na satisfação do cliente e no desempenho dos negócios poderia fornecer uma compreensão mais abrangente do papel das redes sociais no empreendedorismo local.

Referências

- Albuquerque, M. S. M., Paiva, L. E. B., Costa Filho, F. C., & Machado, D. Q. (2023). Empreendedorismo Étnico e as Implicações da Pandemia para os Imigrantes Venezuelanos. *Interações: Sociedade E As Novas Modernidades*, (45), 37–63.
- Arana, A. R. A., & Silva, M. A. (2016). Empreender: Um novo olhar sobre a gestão pública brasileira. *Gestão.Org*, 14(1), 146-157.
- Bachini, N.; & Chicarino, T. S. (2018). Os Métodos Quantitativos, por Cientistas Sociais Brasileiros: Entrevistas com Nelson do Valle Silva e Jerônimo Muniz. *Sociedade e Estado*, 33(1), 251–279.
- Barbosa, I. C. A. (2023). *Método para implantação de novas tecnologias e de sistemas construtivos inovadores em empresas construtoras*, (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Campinas, SP, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=558761&tipoMidia=0>
- Barros, R. S. (2022). *Da feira à cesta: a comercialização de produtos da Agricultura Familiar durante a pandemia de Covid-19 em Seropédica*. Dissertação (Mestrado em Agricultura Orgânica) - Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, Brasil. Recuperado de

<https://rima.ufrjr.br/jspui/bitstream/20.500.14407/10385/3/2022%20-%20Roberta%20de%20Souza%20Barros.Pdf>

- Belchior, C. A. F. (2021). *Formação de Leitores nas Organizações: Promoção da Leitura Literária em Rede de Compartilhamento*. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, SE, Brasil, Recuperado de https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14923/2/CLEIDE_APARECIDA_FREIRES_BELCHIOR.pdf
- Bozzo, A. L., Freitas, H. M., Martens, C. D. P., Santana, A. D. S. (2019). Ideologia de vida e motivação empreendedora. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 18(2), 281–298.
- Brasil, L. M. I. (2023). *O desafio da adoção de uma inovação tecnológica de uma startup no mercado: uma abordagem baseada na teoria da difusão da inovação*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Brito, B. C. X., Nascimento, A. M., & Lopes, C. S. O. (2018). Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: um estudo sobre as empresas de moda em Recife. *Gestão.Org*, 16(7), 258-263.
- Carvalho, V. S. (2021). *A preservação digital do patrimônio cultural no ecossistema empreendedor à luz da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil.
- Castro, B. L. G., Pontelli, E. G., Paz Nunes, A. F., Kneipp, J. M., & Costa, V. M. F. (2021). Emprendimiento y coronavirus: impactos, estrategias y oportunidades frente a la crisis global. *Estudios Gerenciales*. 37(158), 49-60.
- Cerqueira, C. M. R. (2022). *Capital Social e Ação Coletiva nas Redes Sociais do Comitê de Articulação do Plano de Desenvolvimento Socioterritorial (PDST) do Residencial Manaus*, Belo Horizonte – MG. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Cortes, F. C. S., & Santos, M. E. (2020). *Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas*. (Trabalho de Conclusão de Curso) Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos (UNICEPLAC). Brasília, Brasil.
- Costa, A. A. B. (2022). *Gerenciamento Estratégico de Pessoas Dentro de Sociedades de Economia Mista: Caso Codemar*. (Dissertação de Mestrado) Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ, Brasil, 2022.
- Costa, P. M. L. Z. (2023). *Empreendedorismo estado-independente*. (Dissertação de Mestrado) Mestrado em Engenharia de Produção - Universidade Tecnológica Federal do Ponta Grossa, PR, Brasil.

- Costa, S. A. (2020). *O perfil do empreendedor digital nas redes sociais*. (Trabalho de Conclusão de Curso) Curso de Administração. Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS. Fortaleza, CE, Brasil.
- Dellaquila, A. C. M., & Nassif, V. M. J. (2023). A comunicação e as experiências do feedback entre empreendedores. *Revista de Administração Ensino e Pesquisa - RAEP*, 24(1), 98-139.
- Eugênio, B. J. *Estratégia e inovação: desafios para gerar impactos positivos nos resultados de vendas de startups*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil.
- Ferreira, A. G., & Del Mouro, N. F. (2022). Empreendedorismo digital: a utilização do e-commerce como ferramenta de vendas durante a crise. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 7(4), 176-200.
- Freire, C. T., & Maruyama, F. M. (2017). *Inovação e empreendedorismo: Política pública e ações privadas*. *Novos Estudos CEBRAP*, 36(3), 51–76.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo*. (Coordenação), Internacional: Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London Business School Babson College, Estados Unidos, No Brasil: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP).
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (2022). *Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo*. (Coordenação), Internacional: Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London Business School Babson College, No Brasil: Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE).
- Kitsuta, C. M. (2021). *Engajamento corporativo com startups: ambiente de negócios, capacidades em gestão da inovação e modos de engajamento*. (Tese de Doutorado) Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Instituto de Geociências. Campinas, SP, Brasil.
- Lima, E., Nelson, R., & Lopes, R. M. A. (2020). Inesperadas Sinergias e o Sub-Ótimo: Bricolagem e Efetuação no Empreendedorismo de Estilo de Vida. *Anais do XI EGEPE - Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. Belo Horizonte. MG, Brasil.
- Machado, D. M. M. (2022). *Empreendedorismo inovação e transformação digital: proposta de um método de avaliação para organizações projetificada*. (Tese de Doutorado) Programa de pós-graduação em gestão de projetos – PPGP, Universidade Nove de Julho. São Paulo, SP, Brasil.
- Machado, H. P. V; Nassif, V. M. J. (2014). Entrepreneurs: Reflections on Historical and Contemporary Concepts. *Journal of Contemporary Administration*, 18(6), 892-899.
- Oliveira, A. L. S. (2023). *Imigrantes Overclass: Imigrantes Empreendedores Italianos no Norte e Nordeste Brasileiro no Começo do Século XXI*. (Tese de Doutorado) Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, SE, Brasil.

- Paranhos, M. C. M. (2023). *Avançando na inclusão socioprodutiva: A convergência da economia da funcionalidade e da cooperação e inovação social em uma comunidade quilombola de Minas Gerais*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-graduação em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Pereira, P. F. P. (2009). *Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias*. (Dissertação de Mestrado) Mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Pessoa, Antônio, (2023, 12 de maio). *GEM revela que mais de 93 milhões de brasileiros estão envolvidos com o empreendedorismo*. Recuperado de <https://pi.agenciasebrae.com.br/dados/gem-revela-que-mais-de-93-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-o-empendedorismo/>
- Pinto, A. R.; Martens, C. D. P.; Scazziota, V. V. (2023). Empreendedorismo Digital em Organizações: Revisão Integrativa da Literatura e Proposição de Elementos de Análise Sobre a Ótica das Capacidades Dinâmicas. *Revista Eletrônica de Administração (REAd)*, 29(3), 627–660.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. ISBN 978-85-7717-158-3.
- Santos, G. G. F. O. (2022). *Quais capacidades preciso desenvolver para internacionalizar minha empresa digital? As capacidades gerenciais dos fundadores de empresas Born Digital*. (Dissertação de Mestrado) Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Sebrae. (2022, 1 de setembro) *Últimas tendências das redes sociais, 2022*. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ultimas-tendencias-das-redes-sociais,e3b053c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Silva, F. D. F. (2021). *Empreendedorismo digital: Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção – CE*. (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – (UNILAB), Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – (ICSA). Redenção, CE, Brasil.
- Silva, J. V. A., Coelho, P. F. C., Paiva, L. E. B., Silva, D. R., & Costa Filho, F. C. (2024). Comportamento do Consumidor de Aplicativos de Comida em Barreiras-Ba. *Caderno de Administração*, 32(1), 146-177.
- Souza, N. A.; Beuren, I. M. (2023). Transformação digital e desempenho de startups: intervirência da informação gerencial e da criatividade empreendedora. *Contabilidade Gestão e Governança*, 25(3), 435–454.