



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II
CURSO PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM EMPREENDEDORISMO E
INOVAÇÃO

JUNIEL DE SOUZA ALVES

EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: uma análise sobre a comercialização
por meio das mídias sociais

PEDRO II

2024

JUNIEL DE SOUZA ALVES

EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: uma análise sobre a comercialização por
meio das mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de pós-graduação lato sensu
em empreendedorismo e inovação do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, *Campus* Pedro II.

Orientador: Dr. Gésio de Lima Veras.

PEDRO II

2024

EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: uma análise sobre a comercialização por meio das mídias sociais

Juniel de Souza Alves¹
Gésio de Lima Veras²

RESUMO

A seguinte investigação foi desenvolvida em cima da temática mídia social e empreendedorismo, buscando verificar como as mídias sociais podem vim a impulsionar as vendas dos micros e pequenos empreendimentos, tendo como objetivo geral analisar os benefícios do atendimento e divulgação de produtos e/ou serviços nas redes sociais para a impulsão de pequenos e micro empreendimentos. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa de cunho descritiva onde a coleta foi realizada nos sites: Scientific Electronic Library Online, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, periódica CAPES e Google acadêmico. Foram utilizados filtros de tempo considerando os últimos cinco anos (2020 a 2024) e 12 descritores: empreendedorismo e inovação; redes sociais; empreendedorismo e inovação nas redes sociais; empreendedorismo e inovação no meio digital; empreendedorismo nas redes sociais; empreendimento nas redes sociais; empreender nas redes sociais; marketing digital; negócios e rede sociais; mercado e redes sociais; vendas e redes sociais e venda de produtos pelas redes sociais. Foram encontrados 1.532 trabalhos, onde ficaram aproximadamente 500 e após a leitura dos resumos e palavras-chave ficando 12 trabalhos compondo este estudo. Os resultados obtidos indicam para que tenha crescimento nas vendas pelas mídias sociais é necessário à atuação com profissionalismo, busque está sempre se capacitando, além de observar atentamente as necessidades do seu público para atuar em cima delas, estando atentas as diretrizes das plataformas de publicação. Concluimos que os empreendedores viram nas redes sociais uma oportunidade de expandir empreendimentos ou mesmo iniciar um novo, sendo promissor pelo grande público nas redes sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Redes Sociais; Estratégias de Vendas.

ABSTRACT

The following investigation was developed on the topic of social media and entrepreneurship, seeking to verify how social media can boost the sales of micro and small enterprises, with the general objective of analyzing the benefits of serving and publicizing products and/or services in social networks to promote small and micro enterprises. This is a qualitative research with a descriptive nature where the collection was carried out on the websites: Scientific Electronic Library Online, Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations, CAPES journals and Google Scholar. Time filters were used considering the last 5 years (2020 to 2024) and 12 descriptors: entrepreneurship and innovation; social media; entrepreneurship and innovation in social networks; entrepreneurship and innovation in the digital environment;

¹ Licenciado em Matemática no Instituto federal de Educação Ciência e tecnologia do Piauí *Campus* Piripiri – IFPI; Pós-graduando em Empreendedorismo e Inovação no Instituto federal de Educação Ciência e tecnologia do Piauí *Campus* Pedro II – IFPI. E-mail: junielsousaalves14@gmail.com

² Doutorado em Ciência da Propriedade Intelectual na Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail: gesio.veras@ifpi.edu.br

entrepreneurship on social networks; venture into social networks; undertake on social networks; digital marketing; business and social networking; market and social networks; sales and social networks and selling products through social networks. 1,532 works were found, of which approximately 500 remained and after reading the abstracts and keywords, 12 works were left making up this study. The results obtained indicate that in order to have growth in sales through social media, it is necessary to act with professionalism, always seek to train yourself, in addition to carefully observing the needs of your audience to act on them, paying attention to the guidelines of the publishing platforms. We concluded that entrepreneurs saw social media as an opportunity to expand their ventures or even start a new one, being promising by the large audience on social media.

Keywords: Entrepreneurship; Social media; Sales Strategies.

Data de aprovação: 22/07/2024

1 INTRODUÇÃO

Segundo Dias (2022), as redes sociais vieram a si tornar indispensável na divulgação de produtos e serviços por parte dos pequenos e novos empreendedores e que vem ajudando a impulsionar as vendas tornando assim um dos elementos que contribui para o sucesso de pequenos empreendimentos que já se fazem presentes há um tempo ou até mesmo recém-chegados no modo do empreendedorismo.

A chegada da pandemia da COVID-19 trouxe grandes impactos e Klein e Todesco (2021), afirmam que grandes partes das empresas se encontravam na situação de ter que se reinventar para não fechar seus empreendimentos naquela situação, logo muito descobriu nas redes sociais uma solução para a nova realidade, aonde o uso de tal recurso veio a impulsionar as vendas e ajudar a enfrentar o momento pandêmico.

Para o Sebrae (2023), empreender por meio da rede social vem a oportunizar ao empreendedor e cliente uma maior aproximação, engrandecendo assim seus vínculos, porém se a empresa que está ofertando não atua com o máximo de profissionalismo pode acontecer o inverso e o alcance do sucesso por parte dessas empresas vem a ser distante, a ausência de tal fato vem a desencadear desconfiança acarretando na perda da credibilidade do produto e de quem está ofertando.

Segundo o Jornal Primeira Página (2023), o Brasil é, atualmente, o país no qual sua população está mais tempo conectada nas redes sociais, algo em torno de 43 horas mensais, segundo pesquisa do Ibope Mídia apresentada na mesma matéria, onde há uma média de navegação obtida de cerca de mais de 67 milhões de pessoas. Deste total de pessoas que tem acesso à Internet, o Ibope Mídia afirma que em quase toda a sua totalidade estão em pelo menos uma rede social online. Logo segundo dados apresentados acima são notórios que com tamanha quantidade de pessoas presentes nas redes sociais o alcance de pessoas será maior, podendo vir a converter em mais vendas.

Esse estudo buscou responder a seguinte questão norteadora: Qual o papel das redes sociais como parte de estratégias de marketing e atendimento ao cliente? E tem como pressupostos o relacionamento com os clientes, promoção e vendas de produtos e serviços; visibilidade e conscientização para suas marcas, mapear e atrair novos clientes.

Os pressupostos de investigação logo acima são baseados, segundo Gabriel e Kiso (2020), no contexto organizacional, as mídias sociais representam um meio pelo qual as empresas podem se relacionar com os clientes, promover seus produtos e serviços, e consequentemente acelerar as suas vendas. Reafirma Torres (2018), que além de promover

vendas, por meio das mídias sociais, as pequenas e microempresas buscam criar visibilidade e conscientização para suas marcas, mapear e atrair novos clientes, visando uma maior lucratividade e competitividade.

A realização deste trabalho tem como objetivo geral analisar os benefícios do atendimento e divulgação de produtos e/ou serviços nas redes sociais para a impulsão de pequenos e micro empreendimentos. E tem como objetivos específicos enumerar as regras e empecilhos de divulgar alguns produtos nas redes sociais e identificar os problemas de comunicação no atendimento ao cliente nas redes sociais.

A realização deste estudo vem trazendo contribuições para o pesquisador que vem a aprofundar seus estudos na área para aplicar em seus serviços, no percurso investigativo foi notado que há um quantitativo de trabalhos grandes, porém, ou é só sobre empreendedorismo ou só sobre redes sociais, a presença de trabalhos que tratem os dois juntos vem ser pequena, mostrando assim que a realização deste trabalho irá trazer relevância acadêmica contribuindo para o crescimento do acervo.

Por fim, esse estudo visa trazer para a comunidade uma pesquisa que irá mostrar como as redes sociais vêm a ajudar a impulsionar o micro e pequenos empreendimentos, mostrando como alcançar tais avanços.

No presente trabalho é descrito todo o processo metodológico realizado para que fossem alcançados os objetivos estabelecidos, assim como os resultados da pesquisa que vem logo em seguida em um único tópico que está dividido em três subtópicos, onde é tratado sobre o conceito de empreendedorismo e um resumo da história, vem tratando também sobre a evolução das redes sociais assim como ela também veio ganhar tanta força e por fim vem descrito também como vem dada certa a união entre empreendedorismo e redes sociais, mostrando que algo que vem dando certo dia após dia, ganhando seu espaço. E para finalizar o trabalho há um tópico de considerações finais onde é exposto como cada objetivo foi alcançado assim como as conclusões encontradas no fim do processo de investigação.

2 METODOLOGIA

Na presente pesquisa foi adotada a abordagem qualitativa, em seu percurso investigativo de coleta dos dados e interpretação, que segundo Richardson (2019), estudos que optem por ser de abordagem qualitativa o pesquisador vem oferecer dados mais concretos e sólidos que estejam mais próximos da realidade atual, buscando apresentar um estudo de maior qualidade.

A escolha por essa abordagem se deu pelo fato de buscar a obtenção de resultados que venham mostrar de maneira sólida os benefícios que advém do atendimento e divulgação de produtos e/ou serviços nas redes sociais para impulsionar as vendas de micro e pequenos empreendimentos, onde na abordagem qualitativa se fez possível ter uma maior profundidade no estudo dos benefícios, obtendo assim um resultado mais concreto que está mais alinhado com a realidade.

Quanto ao propósito geral se configura como uma pesquisa descritiva que conforme Gil (2008), tal pesquisa vem possibilitar o pesquisador fazer registros, realizar interpretação de fatos, fazer classificações, além de permitir que o investigador faça observações e faça análise de todos os dados coletados durante a investigação.

Ao optar que a pesquisa fosse descritiva foi levando em consideração que no percurso da investigação foi necessário fazer registros, classificar os benefícios, interpretar se os dados encontrados para verificar estão alinhados com o objetivo que está se buscando alcançar e o mais importante foi realizada a descrição dos benefícios trazidos pelas redes sociais onde foi mostrado qual o papel do mesmo no *marketing* para a realização do atendimento do cliente.

Quanto a obtenção de dados para a referida pesquisa a mesma segue os princípios da

pesquisa bibliográfica que segundo Lima e Mioto (2007), descreve que esse modelo de pesquisas é construído um acervo com informações sobre livros, artigos, revistas, teses, dissertações, dentre outros documentos que venham a tratar sobre o tema da investigação, onde tais trabalhos podem ser encontrados de forma impressa e também digitais que são encontrados através de pesquisas online.

Tendo como base os moldes da pesquisa bibliográfica, neste trabalho foram realizadas buscas com o intuito de evidências sobre a importância do uso redes sociais no empreendimento, assim como também responder o problema de pesquisa deste trabalho além de alcançar todos os objetivos definidos. Para isso, foram realizadas pesquisas em sites e portais com nome reconhecido no meio acadêmico: Scientific Eletronic Library Online (SciELO), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), periódicos CAPES e google acadêmico.

Foram realizadas pesquisas com filtros de tempo sendo considerados apenas os publicados nos últimos cinco anos (2020 a 2024) com o intuito de obter um material com informações mais atuais e também foram utilizados 12 descritores que foram escolhidos levando em consideração por serem palavras-chave, expressões, nomes, dentre outros que estão ligadas a essa investigação, esses descritores foram todos pesquisados separadamente nas 4 fontes de pesquisa que são os seguintes: empreendedorismo e inovação; redes sociais; empreendedorismo e inovação nas redes sociais; empreendedorismo e inovação no meio digital; empreendedorismo nas redes sociais; empreendimento nas redes sociais; empreender nas redes sociais; marketing digital; negócios e rede sociais; mercado e redes sociais; vendas e redes sociais e venda de produtos pelas redes sociais.

No percurso de pesquisas foram encontrados através da aplicação dos filtros e fazendo uso dos descritores 15 647 trabalho no SciELO; 7 296 trabalhos na BDTD; 12 176 trabalhos nos periódicos CAPES e aproximadamente 593 000 trabalhos no google acadêmico levando em consideração que no *google acadêmico* eles oferecem apenas o resultado aproximado e não total. Onde foi aplicado o filtro de aspas e exclusão de trabalho duplicados onde restaram após esse processo 1 532 trabalhos.

Após essas pesquisas foi realizada uma seleção por títulos onde foi feita a leitura e analisado a sua proximidade com tema discutido neste trabalho, dos mesmos ficando aproximadamente 500, após essa etapa foi realizada a leitura dos resumos e palavras-chave dos trabalhos ficando apenas 12 trabalhos, onde o critério de seleção passou a ser esta integralmente ligada ao tema da investigação, os selecionados foram separados e realizados o *download* para ser feito a leitura completa para fazer parte da discussão dos resultados.

A discussão dos resultados foi realizada com base na leitura dos trabalhos que foram realizados *download*, foram listados os benefícios das redes sociais para o impulsionamento das vendas em pequenos e micro empreendimentos, foi mostrado também como alcançar tais avanços através da descrição do processo, assim como também será apresentado os últimos avanços obtidos na área, todas as informações citadas logo acima foram extraídas da leitura dos trabalhos e tratamento das informações colhidas no processo de pesquisa.

3 EMPREENDEDORISMO POR MÍDIAS DIGITAIS

3.1 Contextualizações do empreendedorismo

O empreendedorismo é algo que pode ser observado facilmente no ato de andar pela cidade ou até mesmo no simples fato de entrar nas redes sociais, logo fica notório a grande adesão a tal prática nos dias atuais, Sebrae (2023) vem a atribuir empreendedorismo o seguinte conceito:

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Portanto, o empreender está relacionado com a capacidade de criar soluções que possam ser considerada pela grande massa do público-alvo como positiva para os problemas encontrados e partindo desse ponto irá ser gerado uma renda sobre essa solução ou recurso. Tal feito pode trazer desde grandes impactos para esse público como também médio e pequeno impacto na vida dessas pessoas que vem da oferta desse serviço.

A oferta de serviços é algo não tão recente, vindo de um tempo atrás. EAG (2022), traz que o conceito da palavra empreendedorismo tem origem na França no século XVII onde era chamado de “*entreprenuer*”, no entanto no Brasil chegou somente em meados dos anos 90, mas tem registro que antes mesmo desta chegar já existe essa prática de criar negócios próprios, onde vinha a aquecer e movimentar o comércio local. Logo vemos o quanto o empreender é algo que já está bem enraizado no Brasil, pois antes mesmo dos conceitos da palavra chegar até o país já era algo presente.

Como exposto logo acima quanto à origem da palavra empreendedorismo que veio a surgir mesmo após já haver atividades empreendedoras, Souza (2020), vem detalhar que as primeiras atividades se deram da agricultura quando se pegava as sobras da produção para ser cambiadas como o povo de outras comunidades onde a partir dessa troca desses produtos possibilitava a complementação dos bens, com o aperfeiçoamento desta prática veio o surgimento da moeda, com o passar dos tempos foram refinando o olhar sobre o tal, e então surgiu a palavra empreendedorismo no século XVII.

Agora quando se direciona para o empreendedorismo no Brasil, Silva (2022) vem explicar que também as atividades empreendedoras tiveram origem antes da chegada da palavra empreendedorismo chegar até o país, com as práticas de ética duvidosa por parte de alguns novos moradores, no qual realizavam a exportação de produtos durante o surgimento das grandes navegações.

Ainda segundo Silva (2022) quando se fala de Empreendedorismo no Brasil um grande nome que não pode deixar de ser citado é o do Barão de Mauá que foi considerado como um pioneiro na industrialização, onde veio a desenvolver e investir em muitos empreendimentos diversificados, e não menos importantes também é considerado como peça importante no empreendedorismo no país o conhecido Dom Pedro II, que sempre é reconhecido pelos seus incentivos e fortalecimentos na área.

Segundo Sebrae (2024), o empreendedorismo vem crescendo dia após dia e vem ficando mais atual seguindo as novas tendências do mercado, com isso ele vem enfatizar a inclusão das tecnologias que vem ajudar no desenvolvimento do empreendedorismo e vem apontar as empresas digitais que ele destaca como uma das que apresentam maior perspectiva de crescimento para este ano, ele vem expondo que essa é uma ferramenta que vem ganhando diariamente mais espaço adquirindo um certo domínio no meio empreendedor, vindo a evidenciar que quem não acompanha essa nova era, pode se encontrar atrás da concorrência.

3.2 Redes sociais e sua força

Ao falar sobre o impacto trazido pelas redes sociais Pulido *et al.* (2021), vem afirmar que a mesma trouxe grandes mudanças no modo de se comunicar, de se relacionar entre pessoas no convívio social indo até a forma de se conviver em família, os autores enfatizam que as mudanças trouxeram grandes impactos que a comunicação e a vida em comunidade foram as mais afetadas com tal fato moderno presente na vida.

Ao se mencionar sobre vida e compartilhamento dela os limites foram aumentados

com a presença das redes sociais:

Por outro lado, há a possibilidade de a conexão abrir caminho para uma sensação de maior pertencimento. Isso fica claro quando consideramos o caso dos expatriados: para os que estão distantes do seu lugar de origem — onde estão seus relacionamentos mais significativos. A publicação de *posts* ou *stories* nas redes sociais pode ser estratégica para a manutenção de vínculos. Ao publicar textos, imagens, áudios ou vídeos contando sobre o seu cotidiano pessoal, pode haver maior sensação de conexão, alimentada por um simples e rápido gesto de tocar a tela com o dedo. (CARDOSO JUNIOR, 2021).

O autor acima vem mostrar o quanto a exposição está facilitando o contato entre as pessoas, pois em pouco tempo e com poucos toques na tela do *smartphone* já é possível ver o que as pessoas do nosso lado ou até mesmo do outro lado do mundo estão compartilhando sobre o dia a dia, e o compartilhamento nas redes sociais da rotina vem trazendo uma afinidade maior entre quem publicar e quem está seguindo e visualizando a publicação ou *stories*, essa relação de aproximação vem a ampliar as sensações de vínculo e estreitando distâncias territoriais.

De acordo com Sicilia *et al.* (2021), a conectividade atinge quase 100% da população, sendo que 72% dela possui ao menos uma rede social ativa. Isso ressalta a importância da conectividade, visto que mais da metade da população mundial tem acesso a redes sociais e acompanha os acontecimentos por meio delas. Essa constatação estabelece uma conexão com o que foi mencionado anteriormente neste trabalho sobre a presença da população nas redes, o que facilita a comunicação e o compartilhamento de informações entre as pessoas.

No período em que o mundo foi acometido pela COVID-19 o contato físico entre pessoas era algo que deveria ser evitado e as redes sociais foi um dos únicos meios no que era possível manter o contato conforme estudos com os autores Romão e Júnior (2022), vem falar que o uso dessas redes teve um aumento nesse período de tempo, quando todos estavam mais conectados nessas redes do que nunca, o uso da rede social se tornou quase que algo essencial, tendo em vista que era o principal meio de divulgação de notícias e contato entre pessoas, e chegou a ser muito usado a favor da realização de trabalhos, assim como também fizeram uma forma de gerar uma renda naquele período.

Rebello (2023) vem debatendo na sua obra sobre a comunicação entre cliente e prestador de serviço pelas mídias sociais, onde ele diz que esta comunicação não ocorre somente através da troca de mensagem no *direct* ou chat, que essa troca iniciasse na publicação na rede social, onde ele vem destacando que uma publicação mal feita pode vir a trazer problemas na comunicação, por passar informação incompleta, informações erradas ou até mesmo transmitir uma imagem contrária a que a empresa pretende passar ao seu público. Vem sendo destacado pelo escritor também a necessidade de um preparo da pessoa que irá realizar o atendimento pelas redes sociais, pois ele vem destacar que deve ser um atendimento claro, com linguagem adequada assim como atrativo para o cliente, tendo em vista que conforme esse atendimento é realizado pode vir a acarretar problemas para a empresa. Contudo vem destacar que este tipo de comunicação vem sendo considerado por muitas empresas como positivo, por ser mais ágil, se possível ofertar uma maior comodidade para os usuários.

Ainda Rebello (2023) traz como solução para evitar tais problemas a preparação voltada ao atendimento digital, preconizando pelo conhecimento do que está sendo oferecido, além de investir em publicações atraentes, mas que sejam de simples leitura que venha até uma verificação aprofundada antes da publicação verificando se a mensagem da publicação será repassada como se deve.

3.3 Empreendedorismo nas redes sociais

Durante o período pandêmico o uso das redes sociais para muitos empreendedores foi uma maneira de evitar o encerramento das atividades de seus empreendimentos por definitivo como exposto pelos autores:

Grande parte dos micros e pequenos empreendedores encontraram nas redes sociais uma forma de continuarem promovendo e vendendo seus produtos mesmo durante o período pandêmico, no qual o contato direto com o público consumidor reduzido, então este foi o meio encontrado para que seus empreendimentos não fechassem as portas (BATISTA *et al.*, 2023).

É evidente a importância das redes sociais para os micros, pequenos e até grandes empreendedores durante a pandemia, as vendas antes eram realizadas de maneira presencial passaram a ser feitas pelas redes, as empresas que já eram adeptas de modo de comercialização não tiveram muitas dificuldades no novo modelo, algo diferente para as que não eram adeptas, mas a adaptação era necessária para evitar que seus empreendimentos fechassem, vale ressaltar que também durante esse período havia pessoas com pouco dinheiro que restava investindo na abertura do seu próprio negócio pelo meio das redes sociais, alcançando assim a renda que garantiu o sustento da família (BATISTA *et al.*, 2023).

O empreendedorismo nos últimos anos passou por algumas oscilações como os autores Santos *et al.* (2023), trazem no seu trabalho que o empreendedorismo mais tradicional, passou por um momento de queda em 2020 enquanto o empreendedorismo digital por meio das redes sociais teve um crescimento pequeno indo contra ao que estava acontecendo no mercado no ano de 2019 havia 23,3% empreendedores por meio de redes sociais e no ano de 2020 passou para 23,4%. Mostrando, portanto, a força da comercialização digital que dia após dia vem crescendo. Isso sendo atribuído pelos autores pelo fato do celular ser um instrumento que está sempre à mão e a maioria dos indivíduos terem acesso a redes sociais que é o local onde essas empresas se encontram com oferta dos seus produtos.

Para a realização da venda de produtos e serviços Cobra (2019), vem trazendo o *marketing* como uma das principais ferramentas onde ele diz que a *interface* entre as necessidades e desejos do ser humano é algo unificado e que ao desenvolver o *marketing* esses devem se levados em consideração, pois ao ser bem convincente mostrando para o público que o produto é algo necessário para sua vida, tendo como base o fator que irá se despertar o desejo onde irá levar o cliente a comprar o produto. Quanto a tal fato as redes sociais estão cheias de propagandas tentadoras e que investir fortemente nestes quesitos, onde leva a vontade de consumir o produto ofertado. Mas deve-se ter atenção para não infringir as diretrizes das plataformas de publicação, podendo vir a carregar em punições de limitação de alcance das publicações ou suspensão do perfil comercial ou até mesmo a perda da página do empreendimento.

Sousa (2023), vem destacar em seu trabalho que as mídias sociais é um dos fatores que vem a contribuir com o sucesso de muitos dos micros e pequenos negócios, visto que a maior delas vem fazendo sua divulgação, vendas e negociação, por meio da rede social, é destacado também a crescente dessas empresas no seu ramo atuante perante empresas que não fazem uso das mídias digitais, que apesar de muito desafiador é algo que vem dando certo e esse novo que veio e vem alcançando resultados inesperados, muito foi especulado que após a pandemia teria uma retraída desses empreendimentos, porém aconteceu o oposto, algo a salientar são as propagandas de *marketing* agressivas feitas por essas empresas onde é convertido em vendas e lucros para essas empresas.

Segundo Gabriel e Kiso (2020), a realização das divulgações por meio das mídias sociais apresenta empecilhos como a necessidade de estar buscando se especializar a cada dia

quanto ao *marketing*, tendo em vista a alta concorrência que vem surgindo dia após dia com a abertura de novas empresas nas redes sociais, com estratégias de *marketing* cada vez mais elaboradas, o autor traz na sua obra que uma das maneiras de vim a minimizar esse problema é investir na profissionalização na área, tendo em vista o fato trazido pelo autor que a mão de obra na área é escassa, vindo a apresentar a necessidade de o próprio proprietário vem a desenvolver suas publicações além de também muitas das vezes o capital disponível ser insuficiente para vim a investir em um profissional da área.

Nunes *et al.* (2024) vem destacar que com o passar dos anos o número de pessoas que veio a ter acesso a internet aumentou, assim como também o uso das redes para a prática de crimes como por exemplo sexuais, raciais, etc. Contudo, surgiu a necessidade de reformular as regras e diretrizes de funcionamento deixando as mesmas mais rígidas e aperfeiçoando os robôs de verificação de publicações onde se tornaram mais sensíveis. O autor vem enfatizando o fato dos robôs fazer a verificação por palavras, onde vem proibir a realização de publicações com palavras que podem está realacionado a conteúdos sexuais, violência, atos criminosos, etc. Além de vim a proibir mídias que contenha qualquer tipo de nudes. Quanto a tal fato vem a exigir que empresas de ligerie, sex shop, produtos de higiene pessoal, dentre outros ramos, a buscar realizar publicações mais estudadas, que vem buscar não quebrar as regras das redes.

Nunes *et al.* (2024) traz que para evitar que as regras das mídias sociais não serem infringidas deve ser ter conhecimento das diretrizes, buscar fazer estudo de conteúdos assim como de vocabulário que não vem está realacionados com os conteúdos que ferem as diretrizes, assim como realizar publicações com imagens alternativas. Dessa forma um possível meio para o alcance destes conhecimentos é a busca por cursos na área.

Segundo Ramos e Pellegrino (2023) as vendas através das redes sociais veio a impulsionar os micros e pequenos empreendimentos a partir do momento em que se voltou o olhar para capacitação para se trabalhar por meio das redes, assim como também como se buscou realizar publicação com o conteúdo mais bem elaborado, pensando no desejo dos clientes, além de que veio proporcionar através dessas capacitações um melhor atendimento ao cliente, onde ao oferecer uma comunicação entre as partes se cria um vínculo, onde o usuário acaba se sentido atraído a consumir produtos apenas daquela empresa além de indicar a outros possíveis clientes os serviços.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar o presente trabalho, se pode concluir que o objetivo principal definido no início da pesquisa foi alcançado, uma vez que realizar as investigações e analisado de como as mídias sociais podem vim a contribuir na divulgação e atendimento de micro e pequenas empresas impulsionando nas vendas. Foi constatado o quanto a mesma traz grandes contribuições e trazendo oportunidades para novos empreendedores, durante a pandemia do COVID-19 assim se estendendo para o pós-pandemia, por ser um meio que veio a ser explorado em grande escala neste período.

Tendo em vista o primeiro objetivo específico que veio a ser atendido, que visava enumerar as regras e empecilhos de divulgação de produtos nas redes sociais, onde poder ser visto que um grande número de pessoas conectadas as mídias sociais, com isso deve-se observar quais as necessidades do público ali presente e desenvolver campanhas de *marketing* que venham a despertar o desejo pelo produto oferecido, mais deve se tomar cuidado com as diretrizes/regras da plataforma de divulgação para não desobedecer as mesmas para não vim a receber punições aplicadas ao perfil utilizado.

Quando se direciona para o segundo objetivo específico dessa investigação que objetivava identificar os problemas de comunicação nos atendimentos pelas redes sociais, foi

visto que a problemática é mínima, tendo visto que só terá alguns transtornos caso não haja um trabalho profissional, pois deve se ter uma página com qualidade não somente de serviços mas de atendimento também. A promoção de atendimento por meio das mídias sociais, vem na verdade facilitar o atendimento, tendo como base que o atendimento acontece onde o cliente esteja não necessitando ir até a loja. Assim, as publicações se torna uma forma de comunicação entre empreendimento e público-alvo.

Levando em consideração o presente trabalho pode se destacar que os empreendedores viram nas redes sociais uma oportunidade de expandir seus empreendimentos ou até mesmo iniciar um novo, sendo algo que está dando certo pela forte presença do público nas redes, assim como também o bom desenvolvimento de estratégias de *marketing* que impulsionam as vendas, além também da facilidade no atendimento que é realizado pelo aparelho celular geralmente, ou por computadores, *tablets*, ou outro aparelho do tipo.

Contudo deve se ter consciência que para o alcance da ascensão do empreendimento deve ser trabalhado com o máximo de profissionalismo como se encontra em empresas de atendimento presencial, além de está sempre atento as diretrizes das páginas, assim como suas atualizações, com isso o investimento em curso na área de atendimento digital, como também em curso de *marketing* digital e outros nesta área pode ser considerado como algo que vem a implementar garantindo assim a facilidade no alcance do sucesso.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Bruna da Silva; SILVA, Tayze Andreza da; MENDES, Ijosiel; SILVA, Suéllen Danúbia da; MARSOLI, Glaucimarcos Fakine; PEREIRA, Jairo Antonio Bertelli Francisco Gabaldi. **MARKETING DIGITAL: importância das redes sociais para os negócios de micros e pequenos empreendedores da região de votuporanga-sp. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 863-874, mar. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8901/3483>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- CARDOSO JUNIOR, Aroldo de Lara. **PALCO, CENA E CORPO NO PSICODRAMA ONLINE. Revista Brasileira de Psicodrama**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 65-70, abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15329/2318-0498.21746>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. EAG (Brasil). **Empreendedorismo: o caminho para o sucesso do empresário. o caminho para o sucesso do empresário**. 2022. Disponível em: <https://eag.com.br/blog/gestao/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 23 mar. 2024.
- DIAS, Maria Clara. **Para 92% dos empreendedores, esta é a rede social mais importante. 2022**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/para-92-dos-empreendedores-esta-e-a-rede-social-mais-importante/>. Acesso em: 14 mar. 2024.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JORNAL PRIMEIRA PÁGINA. **Brasil é 1º em tempo de acesso, diz pesquisa Ibope. 2023**. Disponível em: <https://jornalpp.com.br/noticias/cidades/brasil-e-1o-em-tempo-de-acesso-diz-pesquisa-ibope-2/>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- KLEIN, V. B.; TODESCO, J. L. T. COVID-19 crisis and SMEs responses: the role of digital transformation. **Knowledge and Process Management**, v. 28, n. 1, 2021.
- LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Katál**, Florianópolis, v. 10, n. esp, p. 37-45, abr. 2007.
- NUNES, Thainara Bianco; ENGEL, Elenice Padoin Juliani; ZILLI, Júlio César. **INOVAÇÃO DIGITAL E INTERNACIONALIZAÇÃO DO NEGÓCIO: estudo de caso em uma empresa de cintas modeladoras linfodreaening. P2P & Inovação**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 1-20, 01 fev. 2024.
- PULIDO, Mireya Barón; SOTO, Álvaro Duque; LOZANO, Frederick Mendoza; PEÑA, Wilmar Quintero. Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. **Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa**, Bogotá, v. 1, n. 1, p. 123-148, 30 jan. 2021. Semestral. Disponível em:

//editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/. Acesso em: 24 mar. 2024.

RAMOS, Gabriel; PELLEGRINO, Egnaldo Barbosa. O IMPACTO DO HOME OFFICE NA GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID 19. **Revista Scientia**, Salvador, v. 8, n. 1, p. 40-65, jan. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/scientia/article/view/13326/11033>. Acesso em: 03 maio 2024.

REBELO, Eduardo. Paradoxos da comunicação: marcas como pessoas e pessoas como marcas. **The Trends Hub**, Porto, v. 1, n. 3, p. 1-8, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5035/2803>. Acesso em: 03 maio 2024.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2019

ROMÃO, Kaio Hemersson Oliveira; SILVA JÚNIOR, Carlos Alberto da. Instagram como ferramenta na divulgação científica e extensão universitária / Instagram as a tool for scientific dissemination and university extension. **Brazilian Journal Of Health Review**, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 10679-10691, jun. 2022. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/48813/pdf>. Acesso em: 24 mar. 2024.

SANTOS, Gisele Oliveira dos; NOVAES, Josieri Damasceno; SILVA, Lucimara Dias da; SILVA, Samia Maria da; SILVEIRA, Sidioneý Onézio. O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA LOGÍSTICA. **Revista Fatec Sebrae em Debate: Gestão, Tecnologias e Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 191-205, jun. 2023. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/248/278>. Acesso em: 24 mar. 2024.

SEBRAE (Brasil). **Empreendedorismo em 2024: descubra as melhores áreas para investir**. descubra as melhores áreas para investir. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-em-2024-descubra-as-melhores-areas-para-investir,d9eed9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 abr. 2024.

_____. (Brasil). **Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-boja-gestao-das-redes-sociais,f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 mar. 2024.

_____. (Brasil). **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 23 mar. 2024.

SICILIA, María; PALAZÓN, Mariola; LÓPEZ, Inés; LÓPEZ, Manuela. **Marketing en redes sociales**. Madrid: Alphaeditorial, 2021. 258 p.

SILVA, Taina da. **Origem do Empreendedorismo no Brasil**. 2022. Coordenado por Instituto Dom. Disponível em: <https://www.institutodom.org.br/2022/08/11/origem-do-empreendedorismo-no-brasil/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

SOUSA, Vinicius Rodrigues. **MARKETING DIGITAL**: a importância das mídias sociais para a competitividade das micro e pequenas empresas. 2023. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023.

SOUZA, Ivan de. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empendedorismo/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 201

