



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PICOS - PIAUÍ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**

ISA MELYNY MIRANDA LIMA

**EMPREENDEDORISMO NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

PICOS -PI

2024

ISA MELYNY MIRANDA LIMA

EMPREENDEDORISMO NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Especialização em
Empreendedorismo e Inovação do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, Campus Picos - PI.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Louise Tatiana Mendes
Rodrigues.

PICOS -PI

2024

EMPREENDEDORISMO NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Isa Melyny Miranda Lima¹
Louise Tatiana Mendes Rodrigues²

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma abordagem em torno do tema empreendedorismo no âmbito das redes sociais enquanto estratégia de negócios das micro e pequenas empresas. Esse estudo tem como objetivo geral reconhecer de que forma as redes sociais podem atuar no âmbito do Empreendedorismo, enquanto uma estratégia de negócios das micro e pequenas empresas e tem como objetivos específicos apresentar com texto histórico do empreendedorismo e redes sociais, discutir o empreendedorismo e sua relação com o mundo digital, descrever o papel das redes sociais no cenário atual, caracterizar o empreendedorismo no âmbito das redes sociais voltado para as micro e pequenas empresas. O estudo apresenta considerações sobre o empreendedorismo no campo digital, e entende que esse tipo de atividade é essencial para se construir e impulsionar qualquer negócio nos dias atuais. Esta pesquisa considera como problemática ou cenário para essa discussão o fato de que as redes sociais são grandes aliadas do empreendedorismo e com isso, surge como problema de pesquisa a seguinte questão: como as redes sociais podem atuar no âmbito do Empreendedorismo, enquanto uma estratégia de negócios das micro e pequenas empresas? Nesse sentido, esse estudo pode ser classificado como uma pesquisa qualitativa e bibliográfica.

Palavras-chave: empreendedorismo; redes sociais; micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

This work is an approach to the topic of entrepreneurship within social networks as a business strategy for micro and small companies. This study has the general objective of recognizing how social networks can act within the scope of Entrepreneurship, as a business strategy for micro and small companies and has the specific objectives of presenting a historical text on entrepreneurship and social networks, discussing entrepreneurship and its relationship with the digital world, describe the role of social networks in the current scenario, characterize entrepreneurship within the scope of social networks aimed at micro and small companies. The study presents considerations about entrepreneurship in the digital field, and understands that this type of activity is essential for building and boosting any business today. This research considers as a problem or scenario for this discussion the fact that social networks are great allies of entrepreneurship and with this, the following question arises as a research problem: how social networks can act within the scope of Entrepreneurship, as a strategy of business of micro and small companies? In this sense, this study can be classified as qualitative and bibliographical research.

Keywords: entrepreneurship; social media; micro and small companies.

Data de aprovação: 17/07/2024

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de uma abordagem em torno do tema empreendedorismo no âmbito das redes sociais enquanto estratégia de negócios das micro e pequenas empresas. O estudo apresenta considerações sobre o empreendedorismo no campo digital, e entende que esse tipo de atividade é essencial para se construir e impulsionar qualquer negócio nos dias atuais. O termo empreendedor é de origem francesa e significa aquele que está disposto a assumir riscos e inovar transformando assim, ideias em realidade e aproveitando as oportunidades que surgem.

Com o surgimento das novas tecnologias o empreendedorismo alcançou o meio virtual e chegou as redes sociais como uma estratégia de negócios das empresas, especialmente as micros e pequenas empresas, oferecendo uma plataforma acessível e eficaz para aumentar a visibilidade, engajamento dos clientes e impulsionar as vendas.

Esta pesquisa considera como problemática ou cenário para essa discussão o fato de que as redes sociais são grandes aliadas do empreendedorismo e com isso, surge como problema de pesquisa a seguinte questão: como as redes sociais podem atuar no âmbito do Empreendedorismo, enquanto uma estratégia de negócios das micro e pequenas empresas?

As redes sociais assumem relevante papel no empreendedorismo digital porque se trata de algo transformador que rompe barreiras sociais e as integram com a finalidade de atender a oferta e demanda de modo acessível. Oferece também uma série de vantagens, incluindo alcance global, baixo custo e análise de dados em tempo real, contribuindo assim para o sucesso da empresa.

Esse estudo apresenta como objetivo geral reconhecer de que forma as redes sociais podem atuar no âmbito do Empreendedorismo, enquanto uma estratégia de negócios das micro e pequenas empresas e os objetivos específicos são apresentar com texto histórico do empreendedorismo e redes sociais, discutir o empreendedorismo e sua relação com o mundo digital, descrever o papel das redes sociais no cenário atual, caracterizar o empreendedorismo no âmbito das redes sociais voltado para as micro e pequenas empresas.

O empreendedorismo se trata de uma prática de identificar, iniciar e administrar uma atividade empresarial assumindo riscos cuja finalidade é obter lucros e inovar a partir de oportunidades não percebidas por outrem. Esse tipo de atividade desempenha um papel relevante no crescimento da economia do país e na geração de novos empregos.

¹ Graduada em Ciências Contábeis. Instituto de Educação Superior Raimundo Sá(IESRSA). isa.melyny20@gmail.com

² Especialização em Gestão Empresarial. Instituto Federal do Piauí. louisetatiana@ifpi.edu.br

Com isso, essa pesquisa se justifica considerando a importância e o papel que o empreendedorismo assume dentro do cenário econômico brasileiro, uma vez que no contexto atual os avanços tecnológicos têm influência significativa e com isso, o empreendedorismo dentro do cenário é de suma importância de ser abordado a fim de que se possa conhecer e avaliar suas vantagens. Em suma, esse artigo se torna uma fonte valiosa de informações e orientações para empreendedores que desejam aproveitar ao máximo o potencial das redes sociais para fazer seus negócios crescerem. Por fim se considera que o empreendedorismo e as redes sociais estão interligados de maneiras significativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO, E-COMMERCE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Em nossa vida diária, tornou-se comum ouvir falar de empreendedorismo e devido a popularidade do termo, automaticamente se é capaz de definir o empreendedor como uma pessoa autônoma que assume, com riscos, uma atividade, fornecendo bens ou serviços, e cuja finalidade dessa atividade é gerar renda (Silva, 2021). Na visão de Chiavenato (2007), o empreendedor não se trata apenas de um construtor de novos negócios, mas também gerador de melhorias para a economia, alavancando está com as atividades comerciais, impulso de talentos e a dinâmica de ideias que faz circular socialmente.

Ainda em consonância com Chiavenato (2007) o termo empreender passa pela ideia de assumir riscos e começar uma nova atividade comercial, e por isso, a ideia do termo centra-se em atitudes, comportamentos e riscos de quem gera negócios. Neste sentido o termo empreendedor é centrado em atitudes, comportamentos e riscos de quem gere o negócio. Segundo Dornelas (2015) a atividade empreendedora é parte daquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura de organização.

Sobre o empreendedorismo, a literatura é vasta e Dornelas (2015) pontua que ano existe apenas um tipo de empreendedor. Dessa forma, se considera que, em âmbito nacional, no cenário pátrio, tem números expressivos quanto a atividade empreendedora segundo a Agência Sebrae de Notícias (2020) e com isso, o país deve alcançar o maior patamar de empreendedores dos últimos vinte anos, com cerca de, aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com uma atividade comercial com até 3,5 anos de exercício desta.

A causa ou fator principal que pode ser atribuída para o crescimento expressivo deste índice refere-se ao aumento da crise econômica que aumentou e que, no ano de 2020 se

tornou ainda mais expressiva em razão da pandemia da covid-19.

Todavia, alguns autores do tema pontuam que existe o empreendedorismo por necessidade e este se torna um agravante que atrapalha o desenvolvimento econômico. Assim, de acordo com Dornelas (2015) esse tipo de empreendedorismo por necessidade trata-se da criação de um negócio por não haver no mercado de trabalho alternativas de emprego, dá-se pela demissão e portanto, não há outra opção a não ser trabalhar por conta própria. E acerca disso, Dornelas explica que:

É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a 10 sua subsistência e a dos seus familiares, não contribui para o desenvolvimento econômico. Na verdade, os empreendedores por necessidade são vítimas do modelo capitalista atual, pois não têm acesso a recursos, à educação e às mínimas condições para empreender de maneira estruturada. [...] (Dornelas, 2015, p. 19).

A abertura de um negócio ou atividade empresarial deve primar por um planejamento e conforme pontua o autor acima citado se não há planejamento, torna-se o empreendedorismo por necessidade um problema social de proporções imensas que não contribui efetivamente para o desenvolvimento econômico. Isto porque sendo empreendedores por necessidade não tem acesso a informações importantes as quais necessita saber para que possa atuar dentro dos moldes econômicos e nisso, se tornam vítimas do capitalismo atual por acreditar que a mera habilidade para desenvolver uma atividade comercial pode ser confusa com empreendedorismo.

Nessa direção, é preciso ressaltar que se se deve levar em consideração que o empreendedorismo por necessidade deve ser abordado de forma que se possa ter um entendimento de como os problemas econômica nos países em desenvolvimento permitem o surgimento desse fenômeno e assim, evita-lo para que não se tornem vítimas e sim, donos de ideias empreendedoras. a ideia de empreender deve partir do pressuposto de que a dignidade humana é fator principal e de extrema importância no desenvolvimento econômico, deve-se respeitar seus direitos e fornecer todas as estruturas e ferramentas a fim de que este possa empreender com dignidade (Silva, 2021).

2.2 E-COMMERCE

No estudo de Silva (2021) se afirma que as tecnologias desenvolvidas ao longo do século XX permitiram o surgimento da internet que por sua vez, revolucionou a forma de

interação social das pessoas e no comércio esse fato não foi diferente, as distancias encurtaram-se e isso possibilitou o surgimento das redes descentralizadas e nesse cenário, surgiu o e-commerce ou o comércio eletrônico. Esse tipo de comércio eletrônico possibilitou a acessibilidade da informação em tempo real, por meio da rede mundial de computadores e revolucionou a forma como se realiza transações via internet.

Garcia (2016) ao estudar o tema, afirma que o e-commerce se fortaleceu com a chegada da internet de modo a facilitar todo processo de compra e venda e que, no início, isso se dava apenas para pequenos produtos, mas, nos dias de hoje, são comercializados todos os tipos de produtos. A partir da ajuda da tecnologia da informação tornou-se ainda mais possível a realização de mudanças que modificaram sobremaneira, o mercado, especialmente, o chamado E-commerce. São mudanças que vieram como forma de melhoria no modo de gerir pré-vendas, vendas e pós-vendas, quantidade de produtos ofertados e não somente e o maior alcance dos público-alvo, mas principalmente permitindo a criação de uma vitrine 24 horas a poucos cliques de distância.

O comércio eletrônico no cenário nacional teve seu desenvolvimento, a princípio, no começo da década de 1990, em conjunto com a popularização dos computadores desktop entre usuários brasileiros e atualmente, com o crescente número de dispositivos portáteis, a internet possui uma maior adesão da população (Mendes, 2013).

Conforme pontua Mendes (2013) o E-commerce nacional apresenta taxa média de crescimento de 30% anualmente, e, se comparado com o crescimento de outros setores, o E-commerce cresce a níveis impressionantes. É lógico que o E-commerce é fruto de uma extensa evolução tecnológica da informação e que, devido ao passar do tempo, tornou-se ainda mais acessível na medida em que traz cada vez mais usuários a internet e com efeito, favorece o comércio eletrônico.

Um outro ponto relevante de se destacar sobre é a popularização da rede que foi o crescimento dos dispositivos moveis que tem aumentado significativamente e que, nos dias atuais, o quantitativo destes ultrapassa o número de usuários desktops gerando outras ramificações ao comercio eletrônico como o S-Commerce e M-Commerce (Silva, 2021).

De acordo com Mendes (2013) o M-Commerce (mobile commerce) trata-se de um tipo de comércio eletrônico relativamente novo que se refere a uma transação comercial por meio de dispositivos moveis, como smartphone ou tablet. Em relação ao crescimento dessa modalidade, conforme dados do EBIT (2013 apud Mendes, 2013, p. 20) “Em janeiro de 2012, a participação em volume transacional do M-Commerce era de 0,8%. Em junho, já registrava 1,3% e em janeiro de 2013 alcançou 2,5%”.

Mendes (2013) também explica que o S-Commerce é um modelo na qual se envolve o comércio eletrônico diretamente nas redes sociais como forma de atrair e fidelizar clientes e que este tipo de comércio faz uso especialmente de uma rede social: o relacionamento entre pessoas, opiniões sobre produtos e divulgações. Assim, surge também o empreendedorismo digital que será discutido na seção a seguir.

2.3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O desenvolvimento da internet e do comércio digital permitiu o surgimento de novas modalidades de negócios atreladas ao empreendedorismo. Segundo pontuam Pereira e Bernardo (2016) a internet permite que se crie uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem seus produtos e serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à rede.

Com isso, tem-se em evidência a complementaridade do empreendedorismo com o comércio eletrônico abordado anteriormente. Conforme ainda Pereira e Bernardo (2016, p. 305) define-se o definem o empreendedor virtual como:

Deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua. A transformação tecnológica afetou a maneira de fazer negócios, principalmente considerando as oportunidades criadas pela internet, surge então os novos termos como: “e-empendedor”, “web-empendedor”, ou ainda “empendedor-virtual” 13. (Pereira e Bernardo, 2016).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas sociais oferecem ferramentas poderosas para a criação de marcas e aumentar os negócios. Os empreendedores podem aproveitar a visibilidade e o alcance dessas redes para alavancar seus negócios de maneira inovadora e acessível. No entanto, os desafios também são significativos.

Com essa pesquisa, pretende-se o alcance dos objetivos propostos em que se deve, ao fim do estudo, discutir o empreendedorismo e sua relação com o mundo digital, trazer a descrição do papel das redes sociais no cenário atual bem como ainda a caracterização do empreendedorismo no âmbito das redes sociais voltado para as micro e pequenas empresas.

Em suma, o empreendedorismo nas redes sociais representa uma oportunidade significativa para inovação e crescimento, mas requer estratégias bem definidas, adaptação continua e uma abordagem centrada para alcançar e sustentar o sucesso.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020.**

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales.** 7ªedición, Buenos Aires: Humanitas, 1978.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015.

BRITO, David S; MALHEIROS, Taís C. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas.** Revista Cadernos de Aulas do LEA, n. 2, p. 1-18, nov .2013. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf Acesso em: 12 de março de 2024.

BORGES, Cândido; FILION, Louis J; SIMARD, Germain. **Jovens empreendedores e processo de criação de empresas.** Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 8, edição especial, p. 39-63, nov e dez. 2008. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/209/209> Acesso em: 03 de março de 2024.

CARVALHO, Vanessa O; MURBACK, Fábio G R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras.** Revista do curso de administração/PUC Minas. Edição 2014, Artigo 8, 29/12/2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf Acesso em: 08 de março de 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** Editora Manole,v. 3, 2007.

FERREIRA, José Aníbal; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. **A evolução do marketingdigital.** Revistada ESPM, São Paulo, n. 01, p. 25-29, jan/fev. 2013.

GARCIA, H. E-COMMERCE. IPTEC – **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, p. 240–251, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marcahistorica-de-empreendedorismo-em2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. LAKATOS, E.M.;

MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed.5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, L. Z. R. E-COMMERCE: **origem, desenvolvimento e perspectivas.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). et al. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade.** 30.

ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá**. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 37, p. 293, 2016

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Leonardo Santos, **Empreendedorismo digital: A inserção de pequenos negócios na dinâmica do E-Commerce**. 2021. 28 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Administração