

# REVISTA TÓPICOS

---

## AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: OS EMPREENDEDORES ARACAJUANOS

DOI: 10.5281/zenodo.13884926

Malu Costa de Araujo<sup>1</sup>

Matheus Pereira Mattos Felizola<sup>2</sup>

### RESUMO

A pesquisa “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da cultura da convergência midiática - os empreendedores aracajuanos” realizada entre os anos de 2019-2021 buscou questionar sobre quais são os perfis dos empreendedores da cidade de Aracaju e quais as ações de comunicação e marketing que esses perfis adotam dentro das suas estratégias. Para isso, recorreu-se à utilização de uma metodologia de pesquisa qualitativa baseada no estudo realizado pela Endeavor Brasil no ano de 2013), com a utilização do instrumento da aplicação de entrevistas semi-estruturadas, as quais foram analisadas à luz da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016). O projeto foi conduzido pelo Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Sergipe (LEI-UFS) e vinculado ao projeto Bolsa PQ2 do CNPq (nº 312260/2020-2). Ao final, foi possível perceber que os empreendedores em Aracaju, usam estratégias de marketing digital com equipes próprias ou

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

terceirizados, tem dificuldade de ganhar escalabilidade com tráfego pago e investem pouco na produção de conteúdo orientada para a captação de potenciais clientes, observou-se também, que os empreendedores pouco investem em relacionamento automatizado.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Empreendedores, Estratégias de Marketing. Convergência Midiática; Comunicação.

## ABSTRACT

The research "Marketing and Communication Strategies in the Context of Media Convergence Culture - Entrepreneurs from Aracaju," conducted between 2019 and 2021, aimed to investigate the profiles of entrepreneurs in the city of Aracaju and the communication and marketing actions they adopt within their strategies. A qualitative research methodology was employed, based on the study conducted by Endeavor Brazil in 2013, using semi-structured interviews, which were analyzed through Content Analysis, as proposed by Bardin (2016). The project was carried out by the Research Laboratory in Entrepreneurship and Innovation at the Federal University of Sergipe (LEI-UFS) and linked to the CNPq PQ2 Fellowship project (No. 312260/2020-2). The findings revealed that entrepreneurs in Aracaju utilize digital marketing strategies with either in-house or outsourced teams, face difficulties in scaling through paid traffic, and invest minimally in content production aimed at attracting potential clients. It was also observed that entrepreneurs invest little in automated relationship management.

Keywords: Entrepreneurship. Marketing Strategies Media Convergence. Communication. Management.

# REVISTA TÓPICOS

---

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Índice de Cidades Empreendedoras (ENDEAVOR, 2017), a cidade de Aracaju figura na 22ª posição das cidades mais empreendedoras do Brasil. Este mesmo índice aponta ainda para a capital sergipana como uma das menos burocráticas em relação aos processos necessários para abertura e manutenção de negócios. Nesse contexto, nota-se, que o ecossistema de empreendedorismo e inovação dentro de Aracaju tem se mostrado cada vez mais desenvolvido e vale cada vez mais a pena estudá-lo.

Dessa forma, o presente trabalho se justifica pela necessidade de conhecer a fundo esta realidade, visto que são poucos os estudos que se detêm de maneira mais específica sobre essa região (de forma geral, nota-se apenas estudos nacionais que incluem Aracaju como uma das pesquisadas, mas são raras as pesquisas qualitativas focadas apenas na realidade da cidade). Ademais, o contato que o orientador do projeto já vinha tendo com o tema desde o ano de 2015, quando este desenvolveu a pesquisa “As Startups sergipanas: um estudo de caso do Caju Valley”<sup>[3]</sup> e, um pouco depois, com a sua pesquisa de pós-doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), intitulada “As estratégias de comunicação no contexto da cultura da convergência midiática - Os Microempreendedores Individuais do Brasil Profundo”<sup>[4]</sup>, em 2017.

Assim, a pesquisa se configura como uma continuidade nas investigações que já vinham sendo desenvolvidas sobre o tema no âmbito do Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de

# REVISTA TÓPICOS

---

Sergipe (LEI-UFS), e busca incrementar o arcabouço de trabalhos empíricos sobre o empreendedorismo sergipano. Para isso, são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida no âmbito do LEI com origem no projeto do Edital Universal do CNPq “Estratégias de Comunicação e Gestão no contexto da convergência midiática - compreendendo o perfil de empreendedores da Região Geográfica Imediata de Propriá-SE”, também desenvolvido pelo grupo, sob a orientação do professor Matheus Pereira Mattos Felizola e desenvolvido analogamente à pesquisa realizada no interior do Estado.

Sendo assim, o presente estudo busca responder à questão: Quais as estratégias de comunicação e marketing de empreendedores aracajuanos no contexto da convergência midiática? Para responder à questão, o objetivo geral da pesquisa foi de identificar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas por empreendedores de Aracaju, SE e como objetivos específicos, analisar como os empreendedores utilizam as tecnologias digitais como estratégias de comunicação e marketing;

Analisar como o uso de plataformas digitais influencia na atuação dos empreendedores em suas produções midiáticas e verificar como os empreendedores lidam com a produtividade, administração do tempo e utilização de ferramentas para esta finalidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 As micro e pequenas empresas no Brasil: contexto e tendências

# REVISTA TÓPICOS

---

Torna-se importante ressaltar a importância que as micro e pequenas empresas (MPE) assumem nesse cenário. Segundo estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), as MPE desempenham um papel cada vez mais importante no cenário econômico brasileiro e sua produção já correspondem a 30% do valor do PIB do país. Esse dado é ainda mais relevante se levarmos em conta as atividades de Comércio e Serviços: ao analisar o peso econômico das MPE por setor, o estudo identifica que essas correspondem a 53% do PIB dentro das atividades do comércio. Além disso, os pequenos negócios são os responsáveis por mais da metade dos empregos formais no país, com destaque novamente para as atividades relacionadas às áreas de Comércio e de Serviços (SEBRAE, 2020).

Esse é um fenômeno que já vem se mostrando realidade no Brasil há algum tempo. Andrade (2012, p. 6) já destacava essa tendência quando, há cerca de 10 anos atrás, fazia um breve panorama da atividade empreendedora no Brasil. Segundo ele, “as micro e pequenas empresas funcionam como vetores da distribuição de renda e possibilitam oportunidade de trabalho a milhões de pessoas tanto no país em que atuam como em todo o mundo”, fato que corrobora com os dados das estatísticas oficiais.

Neste cenário, o desenvolvimento da internet e das mídias sociais digitais são essenciais neste processo de participação cada vez maior das micro e pequenas empresas como contribuição para o desenvolvimento socioeconômico nacional e também local, levantando a necessidade de

# REVISTA TÓPICOS

---

abordagem de dois conceitos principais relacionados ao fenômeno: a convergência midiática e a conexão midiática.

## 2.2 Cultura da convergência e da conexão

O advento da internet e das tecnologias digitais têm impactado significativamente nas diversas áreas da nossa sociedade. Um exemplo disso, é a velocidade e o fluxo contínuo de informações aos quais estamos submetidos diariamente por conta do ambiente digital. Nesse sentido, uma das mudanças sociais mais relevantes trazidas pela internet se manifesta na forma como nos comunicamos, tanto na esfera interpessoal quanto no sentido macro da palavra comunicação. Hoje em dia, a impressão que temos é que tudo está, de alguma forma, ligado à internet e é justamente a partir disso que Jenkins (2009) cunha a ideia de convergência midiática, conceito que traz em si transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

De maneira resumida, a convergência diz respeito à produção e circulação contínuas de conteúdo pelos diversos mercados e plataformas de mídia que interagem entre si e acabam convergindo para o ambiente digital. Conforme explica Jenkins (2009, p. 29), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. O autor destaca ainda que, nesse contexto, as novas mídias que estão surgindo vêm não para destruir os suportes tradicionais, mas sim para coexistir com estes e interagir de forma cada vez mais complexa, tanto no que diz respeito à produção do conteúdo midiático quanto ao seu consumo.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

A partir disso, podemos concentrar a atenção na forma como os conteúdos circulam nos meios online. Jenkins, Ford e Green (2014) ressaltam mudanças nesse processo ao apontarem que o modelo de mídia, tradicionalmente baseado na distribuição de conteúdos a partir de um único emissor para diversos receptores, passa agora a seguir uma lógica de circulação baseada no que os autores chamam de propagabilidade. Nessa perspectiva, a ideia da mídia propagável contrasta com o conceito de “aderência”, postulado por Malcolm Gladwell (2000).

A aderência teria a ver então, com a mensuração do público de um determinado local online, a partir da qual, as empresas geram valor econômico ao oferecer as informações como mercadorias (cobrando por elas por meio de alguma assinatura ou taxa de serviço) e/ou ao vender a quantidade de acessos do site para anúncios publicitários. Trata-se de um modelo que se assemelha, de certo modo, ao utilizado nas mídias de transmissão de massa, a partir da ideia de que a quantidade de visualizações ou cliques é um dado que reflete o sucesso de um conteúdo. Ou seja,

essa concepção de aderência se concentra no monitoramento e na geração de dados específicos sobre as ações de cada visitante ao site. [...] A aderência capitaliza as maneiras mais fáceis que as empresas encontraram de

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

conduzir negócios on-line, em vez de capitalizar as maneiras como o público quer experimentar o material on-line e de fato faz isso. A aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 28).

No entanto, na nova configuração do ambiente digital, essa noção mais objetiva e quantitativa de audiência passa a não ser mais tão relevante e vai dando, aos poucos, espaço para a mídia propagável que é marcada, entre outros aspectos, pelo que os autores chamam de “cultura participativa”. Assim, se antes os produtores de conteúdo possuíam total controle sobre a sua obra, hoje em dia, nota-se que as pessoas não são mais apenas consumidoras passivas daquilo que lhes é ofertado, diferente do que acontecia em maior escala, por exemplo, com a televisão ou o rádio (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Os autores elencam, assim, uma série de mudanças que passam a ser notadas nessa nova configuração de propagação de conteúdos, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 - Novo modelo de circulação de conteúdos no ambiente digital



**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**



# REVISTA TÓPICOS

Migração de indivíduos	Fluxo de ideias
Material centralizado	Material disperso
Experiências unificadas	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada	Participação livre
Atrair e reter a atenção	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos	Miríade de redes temporárias
Marketing de força de vendas para indivíduos	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

---

Papéis separados e distintos	Colaboração através de papéis
------------------------------	-------------------------------

Fonte: Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28).

Outro aspecto chave que surge a partir da discussão sobre ambiente digital e convergência é o de inteligência coletiva (JENKINS, 2009). Devido ao grande fluxo de informações possibilitado pelo desenvolvimento da internet, ganha mais relevância o fato de que não existe um conhecimento absoluto e/ou alguém que tenha a capacidade de saber de tudo. Desse modo, realça-se a ideia do consumo e da produção de conteúdos como processos coletivos que presumem a junção de habilidades e conhecimentos. A partir disso, podemos dizer que, nessa nova cultura digital, há uma mudança essencial na forma como o conhecimento é disseminado na sociedade e isso não se dá apenas nos aspectos técnicos, mas também na mentalidade das pessoas, pois “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Devido a esse fenômeno, o que se nota é que passa a ocorrer o que o autor chama de “produção coletiva de significados”.

Essa nova forma de produção e disseminação de conhecimentos está atrelada também ao que podemos chamar de “cultura ligada em rede” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), baseada na ideia do compartilhamento e recompartilhamento de informações entre as pessoas. Apesar de, à

# REVISTA TÓPICOS

---

primeira vista, pensarmos que se trata de uma característica presente apenas no ambiente digital, os autores reforçam que essas práticas já aconteciam antes da internet, porém com velocidade e escopo reduzidos. Nos dias atuais, esse é um fenômeno que é intensificado principalmente pelo uso massivo das mídias sociais.

Como ressaltado anteriormente, a convergência e a conexão midiáticas afetam as diversas formas de produção de conteúdo na atualidade. Portanto, espera-se que as estratégias de comunicação e marketing das MPEs também sejam influenciadas por este fenômeno. Dessa maneira, discutiremos brevemente sobre este fenômeno no próximo tópico.

## 2.3 Comunicação e Marketing em micro e pequenas empresas

De maneira geral, o que a literatura apresenta sobre gestão de comunicação e marketing em MPEs, é a informalidade, casualidade e simplicidade com que ela acontece. De acordo com Coelho et al. (2015), essa característica decorre do pequeno porte dessas organizações nas quais, de maneira geral, o dono da empresa trabalha e influencia ativamente em todas as decisões a serem tomadas no negócio, de maneira centralizada. Assim, como explicam os autores, é importante ressaltar que a comunicação em pequenas empresas não ocorre como uma versão em miniatura das grandes empresas, havendo, portanto, necessidades e características específicas. Isso implica no fato de que as estratégias de marketing tradicionais podem não se adaptar à realidade das MPE, muitas vezes por demandarem recursos que estas não possuem acesso.

# REVISTA TÓPICOS

---

Aliado a esse aspecto, vale ressaltar que a difusão da informação e o acesso massivo ao ambiente virtual e ferramentas tecnológicas iniciou um processo de alterações paradigmáticas, levando em conta a capacidade conectiva entre os indivíduos e as organizações. À medida em que as mídias, principalmente as digitais, passaram a exercer um papel expressivo nas relações sociais, os indivíduos, que também são consumidores, passaram a atuar ativamente com suas opiniões e experiências, cenário este que alterou profundamente a relação entre as instituições e seus clientes (KOTLER, 2012).

As pequenas empresas e microempreendedores individuais se beneficiaram desse novo cenário, já que não dispõem de capital suficiente para realizar ações de comunicação que necessitam de alto investimento (CHINEM, 2017). Dessa maneira, a tendência é que os empreendedores passem a dispor cada vez mais de recursos para realizar a sua própria comunicação e é neste cenário que as análises deste estudo se debruçam.

## 3 METODOLOGIA

O método empregado para desenvolver esta pesquisa foi inspirado no estudo realizado pela Endeavor Brasil com o apoio do Ibope Inteligência (ENDEAVOR, 2013) que buscou traçar algumas percepções sobre o perfil do empreendedor brasileiro. A pesquisa supracitada possui um viés qualitativo e outro quantitativo, porém, neste trabalho, é utilizada apenas a perspectiva de recolher dados qualitativos, levando em conta os objetivos propostos.

# REVISTA TÓPICOS

---

Assim como no estudo da Endeavor (2013), primeiramente, os empreendedores foram entrevistados e em seguida, foram segmentados em diferentes perfis, a partir de algumas etapas. A primeira etapa desenvolvida foi a Segmentação Atitudinal, na qual avaliou-se, mediante uma série de perguntas, a percepção dos empreendedores sobre o próprio empreendedorismo. A segunda etapa de segmentação foi feita a partir da experiência do empreendedor na atividade a qual ele exerce, utilizando como critérios o tempo de negócio e o fato de os seus pais serem ou não empreendedores. Ao final, a partir do cruzamento dos dados obtidos nestas etapas, chegou-se ao resultado de nove perfis para a realização do aprofundamento do estudo.

Baseando-se neste procedimento metodológico, a presente pesquisa desenvolve um trabalho exploratório de cunho qualitativo, com uma inspiração etnográfica, cujo instrumento principal foi a aplicação de entrevistas semi-abertas. De acordo com Duarte (2005), a técnica da entrevista é adequada para o uso nas pesquisas qualitativas, na medida em que possui como características principais a dinamicidade e a flexibilidade. Em seu modelo de tipologia deste instrumento, o autor indica para a pesquisa qualitativa a possibilidade de realização de entrevistas abertas (que partem de um tema central e não possuem itinerário previsto) e as semi-abertas (que pressupõe a utilização de um roteiro com questões semi-estruturadas).

A partir disso, para atingir o objetivo do presente estudo, desenvolveu-se um roteiro de entrevista tomando como base alguns aspectos tratados no

# REVISTA TÓPICOS

---

relatório da Endeavor (2013). O roteiro, produzido coletivamente pelos integrantes do LEI-UFS, foi também aplicado nas investigações realizadas pelo grupo na microrregião de Propriá, a fim de buscar uma padronização em uma possível análise posterior dos dados. Além disso, antes da aplicação das entrevistas com os empreendedores, o roteiro foi testado durante uma sessão com membros do próprio Laboratório, para melhor adaptação na hora de realizar as perguntas.

Após esse passo, foram entrevistados 15 empreendedores da cidade de Aracaju, boa parte proprietários de MPEs. A escolha da amplitude da amostra tomou como base a quantidade de entrevistas aplicadas nas pesquisas na microrregião de Propriá. O trabalho utilizou como amostra final o total de 32 entrevistas (após a exclusão de entrevistas que, ao final, não se aplicavam nos critérios determinados). Dessa” forma, decidiu-se conjuntamente que a pesquisa na capital, por se tratar de uma abrangência menor em termos regionais, poderia trabalhar com uma amostra que fosse a metade do interior, decidindo-se, portanto, pelo número de 15 entrevistados.

No que diz respeito à constituição da amostra, buscou-se englobar pessoas que se destacam no empreendedorismo na cidade de Aracaju. Para realizar esta prospecção, foi utilizado como critério inicial a busca pelo contato com instituições-chave que pudessem indicar possíveis entrevistados, entre elas a Câmara dos Diretores Lojistas (CDL) e a Associação Comercial e Empresarial de Sergipe (Acese). A partir desses contatos, pôde-se realizar as entrevistas iniciais, mas, devido ao fato de que ambas as associações não

# REVISTA TÓPICOS

---

são autorizadas a fornecer os dados dos seus associados, buscou-se outras formas de prospectar novos entrevistados. Dessa maneira, e devido à essa dificuldade, os demais membros da amostra foram constituídos de indicações dos primeiros entrevistados e do próprio orientador da pesquisa, o professor Matheus Felizola, que já desenvolveu diversos trabalhos sobre empreendedorismo e ecossistemas de inovação no Estado.

Após a etapa de ida a campo e de coleta dos dados, desenvolveu-se um trabalho de transcrição das entrevistas para texto e posterior tratamento utilizando o software NVivo, a fim de realizar os processamentos que atendessem aos objetivos da pesquisa. A partir das informações obtidas na fase empírica, fez-se possível realizar uma Análise de Conteúdo, conforme a proposta de Bardin (2016). Assim como propõe o protocolo do método, realizou-se a criação de categorias e códigos de análise, a fim de compreender as relações advindas de seu cruzamento. Vale ressaltar que os códigos e categorias criados nessa etapa foram definidos a priori, baseados no que havia sido criado para a investigação na microrregião de Propriá, visto que ambas as pesquisas se desenvolveram com base no mesmo roteiro.

Como resultado dessa codificação, foram categorizados os empreendedores a serem analisados levando-se em conta o seu nível de experiência com a atividade empreendedora. Para realizar esta classificação, foi feito um cruzamento entre os critérios que a Endeavor (2013) utiliza para tal fim: o tempo de negócio, o fato de ter ou não pais empreendedores e o fato de já ter tido outros negócios. A partir disso, os entrevistados tiveram a sua

# REVISTA TÓPICOS

---

experiência avaliada em um nível de 1 a 15, seguindo a seguinte estrutura de tabela, cuja quantidade de classes foi definida levando-se em conta o método da Tabela de Sturges:

Quadro 1 - Critérios de classificação de experiência de empreendedores

Nível	Tempo de negócio (quantitativo)	Pais empreendedores ou tiveram outros negócios (respostas de sim ou não excludentes)
1	Menos de 1 ano e meio	Nenhum dos dois
2	Menos de 1 ano e meio	Um dos dois
3	Menos de 1 ano e meio	Ambos
4	Entre 1.5 ano e	Nenhum dos dois

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**



# REVISTA TÓPICOS

	3 anos	
5	Entre 1.5 ano e 3 anos	Um dos dois
6	Entre 1.5 ano e 3 anos	Ambos
7	Entre 3 anos e 4.5 anos	Nenhum dos dois
8	Entre 3 anos e 4.5 anos	Um dos dois
9	Entre 3 anos e 4.5 anos	Ambos
10	Entre 4.5 anos e 6 anos	Nenhum dos dois

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

1 1	Entre 4.5 anos e 6 anos	Um dos dois
1 2	Entre 4.5 anos e 6 anos	Ambos
1 3	Mais de 6 anos	Nenhum dos dois
1 4	Mais de 6 anos	Um dos dois
1 5	Mais de 6 anos	Ambos

Fonte: Elaboração própria

Baseado na tabela, chegou-se à classificação final dos três grupos para análise a seguir:

- Dos níveis 1 ao 5 - Baixa experiência - 4 ocorrências na amostra

# REVISTA TÓPICOS

---

- Dos níveis 6 ao 10 - Média experiência - 5 ocorrências na amostra
- Dos níveis 11 ao 15 - Alta experiência - 6 ocorrências na amostra

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tomando como base o que foi descrito na metodologia, a análise foi dividida em três subgrupos principais: alta, média e baixa experiência. Devido ao volume de dados, foi possível traçar de maneira mais robusta os perfis com alta e média experiência, ao contrário do que ocorreu com os de baixa experiência. Durante todo o processo de análise, valeu-se das estratégias visuais disponibilizadas pelo programa NVivo para ilustrar os dados. Ao final, foram aglutinadas as principais características de cada perfil no que diz respeito apenas às estratégias de comunicação em um infográfico, para dar uma ideia mais visual dos resultados obtidos.

### 4.1 Alta experiência

O grupo que compreende as fontes com “alta experiência” no desenvolvimento do negócio é constituído por 6 empresários, todos do sexo masculino, com idade média entre 35 e 40 anos. Deste grupo, todos possuem mais de 4 anos e meio de negócio e boa parte relata que conta com funcionários trabalhando em sua empresa. Além disso, é um grupo formado majoritariamente por pessoas que possuem escolaridade de, no mínimo, ensino superior completo. No que diz respeito à motivação para empreender, todos relatam que empreenderam por vislumbrar uma oportunidade de negócio e cinco entrevistados citam o fato de se tratar de

# REVISTA TÓPICOS

---

um mercado pouco explorado ou em desenvolvimento. Neste cenário, foi possível notar que, neste grupo de empreendedores, é comum a ocorrência de falas nas quais eles consideram que a entrada no mundo do empreendedorismo se deu “por acaso”, a exemplo do que podemos observar na seguinte fala:

Então, é... na verdade, eu... empreender eu acho que foi até por acaso. [...] Eu acredito que mais uma oportunidade. Tipo assim, existia a demanda e eu sabia entregar o produto né? Com qualidade, então eu aproveitei uma oportunidade de mercado. Na época, em 2012, pouco se sabia do digital e eu tinha feito já algumas qualificações, [...] então como era algo novo, existia uma demanda, todo mundo falando do digital, então foi uma oportunidade que eu tinha por ter me qualificado antecipadamente, ai tipo, eu resolvi abraçar essa oportunidade e acontece. (Entrevistado 11, Aracaju)

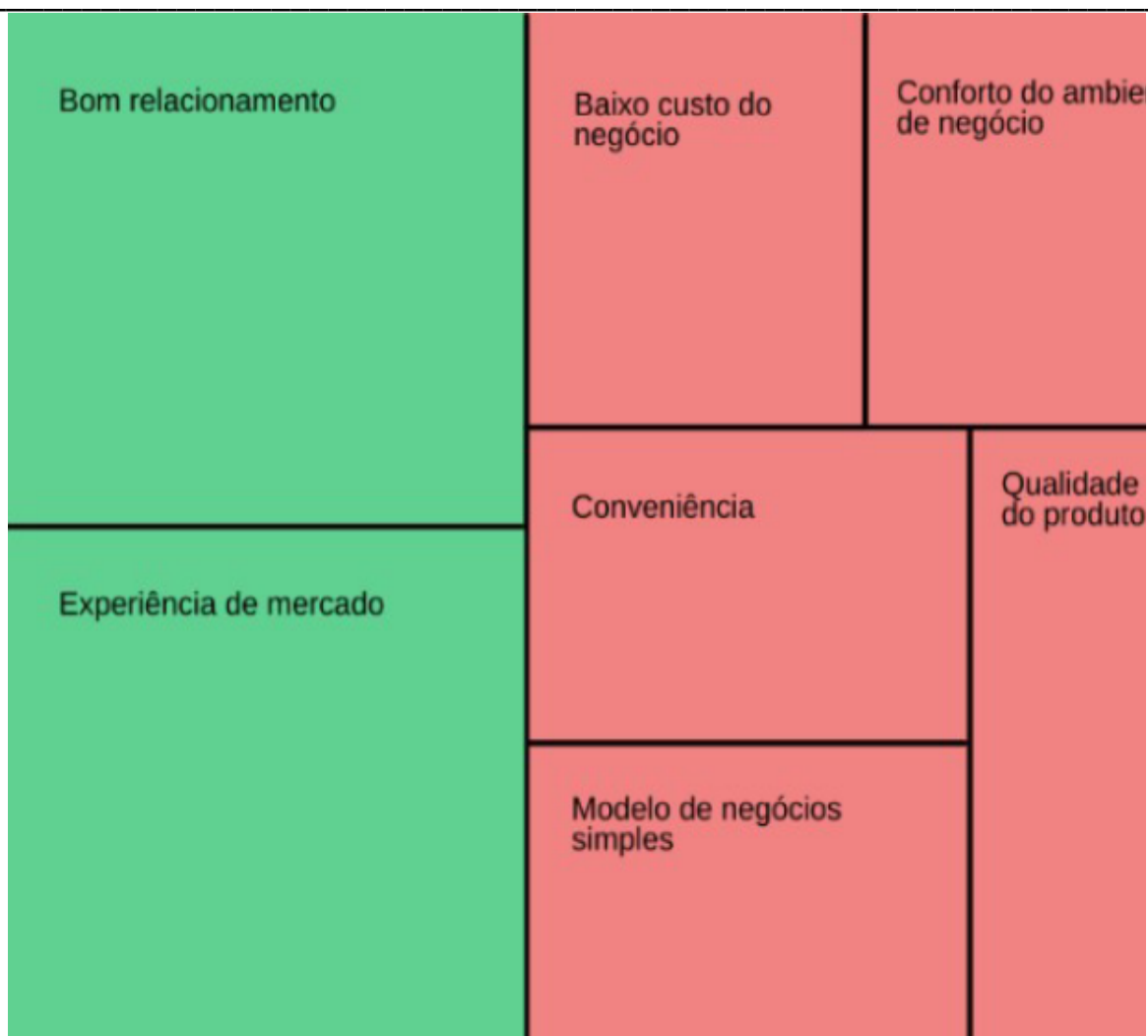
# REVISTA TÓPICOS

---

Dentre as principais dificuldades encontradas por esses empreendedores na hora de empreender, estão: contexto sócio-econômico regional, questões relacionadas a impostos e burocracia estatal e gestão de colaboradores nas empresas. Como pontos fortes dos negócios destes empreendedores, notamos que não há um padrão de respostas único, alguns relatam que o seu ponto forte é a experiência que já possuem no mercado, enquanto outros relatam que o fato do negócio possuir baixo custo é uma potencialidade. A mesma característica se aplica no que diz respeito aos pontos fracos, com respostas que variam desde questões administrativas até o potencial de expansão limitado. A seguir, destacamos um diagrama em formato de mapa de árvore, contendo um resumo das respostas destes empreendedores para estas duas perguntas. Nas figuras, os retângulos de cores diferenciadas dizem respeito à frequência com que as informações foram encontradas durante a codificação.

Figura 1 - Mapa de árvore dos pontos fortes dos empreendedores com alta experiência

# REVISTA TÓPICOS



Fonte: Pesquisa de campo

Figura 2 - Mapa de árvore dos pontos fracos dos empreendedores com alta experiência

# REVISTA TÓPICOS

---

Não identificado	Administração	Contexto regional
Potencial de expansão limitado	Gestão de pessoas	Imprevisibilidade

Fonte: Pesquisa de campo

Além dos pontos fortes e fracos, os empreendedores também foram questionados sobre as ameaças e as oportunidades dos próprios negócios. Quanto às ameaças, metade dos empreendedores deste grupo cita a concorrência como um fator que pode vir a prejudicar o seu negócio, como expresso no seguinte trecho:

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

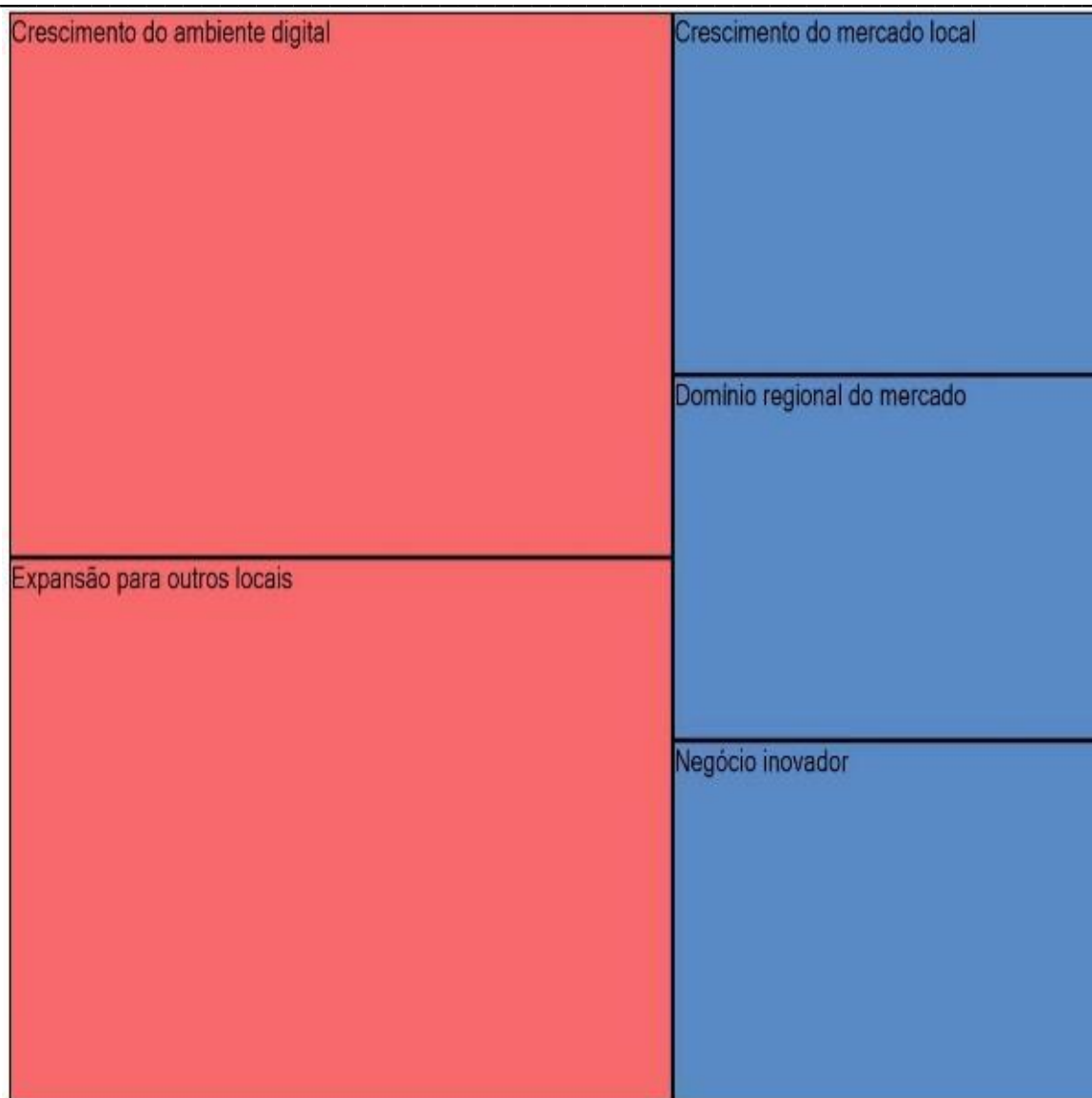
As ameaças, assim, externas, é... existe muitos concorrentes nesse ramo, por isso que eu tento vender essa ideia de que o diferencial é que eu não sou especialista apenas em tecnologia. (Entrevistado 8, Aracaju)

Já com as oportunidades, não existe um padrão de respostas que possa generalizar o grupo e foram observadas citações desde o crescimento do ambiente digital até a expansão para outros locais. A seguir, são apresentadas estas respostas em um diagrama de árvore, de maneira análoga aos pontos fortes e fracos:

Figura 3 - Mapa de árvore das ameaças dos empreendedores com alta experiência



# REVISTA TÓPICOS



Fonte: Pesquisa de campo

Figura 4 - Mapa de árvore das oportunidades dos empreendedores com alta experiência

# REVISTA TÓPICOS

---

Concorrência	Não especificado	Perder talentos
	Questões políticas	Rápido desenvolvimento

Fonte: Pesquisa de campo

Aliado a esses fatores, notou-se que, contraditoriamente, apesar de este grupo de entrevistados possuir alta experiência na área do empreendedorismo, vários acreditam que não entendem de todos os aspectos do negócio que estão desenvolvendo, tais como ramo, finalidade etc. Dos 6 integrantes do grupo, 4 afirmam essa falta de entendimento e frases como as reproduzidas a seguir são comuns:

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Não tem como, é infinito né? O comércio ele abrange muita coisa, a gente nunca pode dizer que conhece tudo né? [...] Como eu falei a você, nunca a gente vai conseguir abranger todos os aspectos né? (Entrevistado 3, Aracaju)

Não, tenho certeza que não. Tenho certeza que o que eu faço é brincadeira de criança comparado a quem tá no mercado aí, entendeu? Eu tenho certeza disso. Por mais que eu diga assim que... por mais que eu diga pra mim mesmo “vei, eu não tô brincando, o negócio tá sério”, mas ainda falta muita coisa, ainda falta saber muita coisa. (Entrevistado 8, Aracaju)

A gente tá em constante aprendizado. Eu não posso dizer que eu entendo de tudo, porque a gente tá sempre aprendendo. A gente precisa saber de tudo um pouco, mas pra chegar na excelência é difícil. (Entrevistado 9, Aracaju)

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Nessa característica em específico, notamos ainda uma correlação forte entre o fato de entender todos os aspectos do negócio e o crescimento do mesmo: dos quatro entrevistados que disseram não possuir esse entendimento, três relataram que, no momento atual, a sua empresa se encontra em um estágio de crescimento estagnado. No que diz respeito ao monitoramento ou não da sua concorrência, dois entrevistados relataram que monitoram utilizando as redes sociais, enquanto dois disseram que não monitoram e outros dois deram respostas inconclusivas para a questão. Nesse tópico, é importante ressaltar que, incoerentemente, os empresários que relataram que consideram a concorrência como uma ameaça são os que afirmam não monitorar a concorrência. Apesar de afirmarem temer a concorrência, discursos como “há espaço para todos no mercado” ou “se cada um faz o seu, não há motivo para temer” são comuns quando eles são questionados sobre monitorar o que os seus concorrentes estão fazendo.

Falando especificamente das formas de gestão do negócio, cinco dos seis empreendedores do grupo relatam a utilização de ferramentas de gestão para auxílio de suas atividades. Um aspecto interessante de ser notado é que todos estes citaram ferramentas presentes no ambiente digital, tais como o aplicativo e site Trello ou o uso de programas de planilhas, como podemos notar nos seguintes trechos:

# REVISTA TÓPICOS

---

Uso o Trello mais pra gestão de tarefas com o pessoal com quem eu trabalho. [...] Uso o Pomello, que eu vou marcando o tempo que eu tô gastando em cada tarefa, inclusive pra me ajudar... Eu sou muito ansioso e gosto de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, e como eu faço tarefas que eu não tenho como fazer sozinho, tipo, eu faço e não depende só de mim, dependo muito dos outros, então tem muitas tarefas que eu começo e... eu não consigo terminar ela. [...] Eu uso isso... e então eu vou marcando no Trello o tempo que eu tô gastando numa tarefa e eu consigo ter uma ideia, até pra orçar depois. (Entrevistado 8, Aracaju)

[...] todos os dados que eu preciso eu tenho em planilhas, inclusive de feiras, daqui da loja, eu tenho tudo isso relacionado em planilhas. (Entrevistado 9, Aracaju)

# REVISTA TÓPICOS

---

Ainda neste grupo de empreendedores, podemos notar também a citação de uso de metodologias ágeis para realizar a gestão do pessoal, com destaque para o método Scrum, como visto a seguir:

É tipo entender quanto que cada um tá produzindo, qual o percentual de entrega da equipe, a gente trabalha com Scrum, então realmente tem muito a ver com realmente entregar metas, métricas e afins. (Entrevistado 10, Aracaju)

A gente usa também o Scrum, a gente fez metodologia Scrum, né? A gente teve uma consultoria durante um ano pra poder implantar aqui essa metodologia que a gente usa até hoje, aquele quadro ali, e aí diariamente a gente faz as reuniões de 15 minutos, todo dia, então a gente tem uma metodologia nesse sentido pra gestão de tempo. (Entrevistado 11, Aracaju)

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Aliado a isso, foi percebido que todos eles afirmam possuir um banco de dados dos seus clientes, bem como um sistema digital de organização dos documentos relativos ao seu negócio. Ainda falando sobre a gestão do negócio, notou-se que este grupo de empreendedores, de maneira geral, relata que não realizou cursos específicos relacionados à área de gestão. Nesse sentido, as pessoas que possuem alguma especialização na área a adquiriram aprendendo no dia a dia ou a partir de outros cursos que não focavam especificamente nisto (como mestrados ou cursos universitários de maneira geral). É um perfil que não tem como característica a busca de especialização na internet e que, de maneira geral, acabou aprendendo com as próprias experiências de negócios anteriores, conforme exemplificado nas seguintes passagens:

Pergunta: Certo, então você acha que foi mais no dia a dia mesmo, né?

Resposta: Muita porrada, pode ter certeza. Muito errar logo, aprender rápido e levar uma porrada nas costas. Errar logo, aprender rápido, resolve e tchau. Mas esse tchau era dolorido sempre. (Entrevistado 10, Aracaju)

# REVISTA TÓPICOS

---

Tipo, tudo foi muito no tato. A gente vai aprendendo tentando se organizar, porque é tudo muito rápido né? Tipo assim... É... na teoria é muito bonito, mas na prática é muito dolorido, porque você tem mil coisas rodando ao mesmo tempo. Por exemplo, você tem o seu humor, você tem o humor das pessoas que trabalham com você, que são fatores extremamente relevantes. (Entrevistado 11, Aracaju)

No que diz respeito ao engajamento com a comunidade, os empreendedores de alta experiência entrevistados participam de associações comerciais, como Acese e CDL e costumam contribuir com ações sociais, mas não necessariamente participam ativamente de nenhuma organização. Dessa maneira, essas atividades são realizadas de maneira ocasional, principalmente quando há datas comemorativas, como, por exemplo, Natal, Dia das Crianças etc.

Relativamente aos aspectos financeiros, todos os empreendedores do grupo de alta experiência relatam que a sua fonte de renda prioritária é o seu próprio negócio e nenhum deles possui, por exemplo, outro emprego. No



# REVISTA TÓPICOS

---

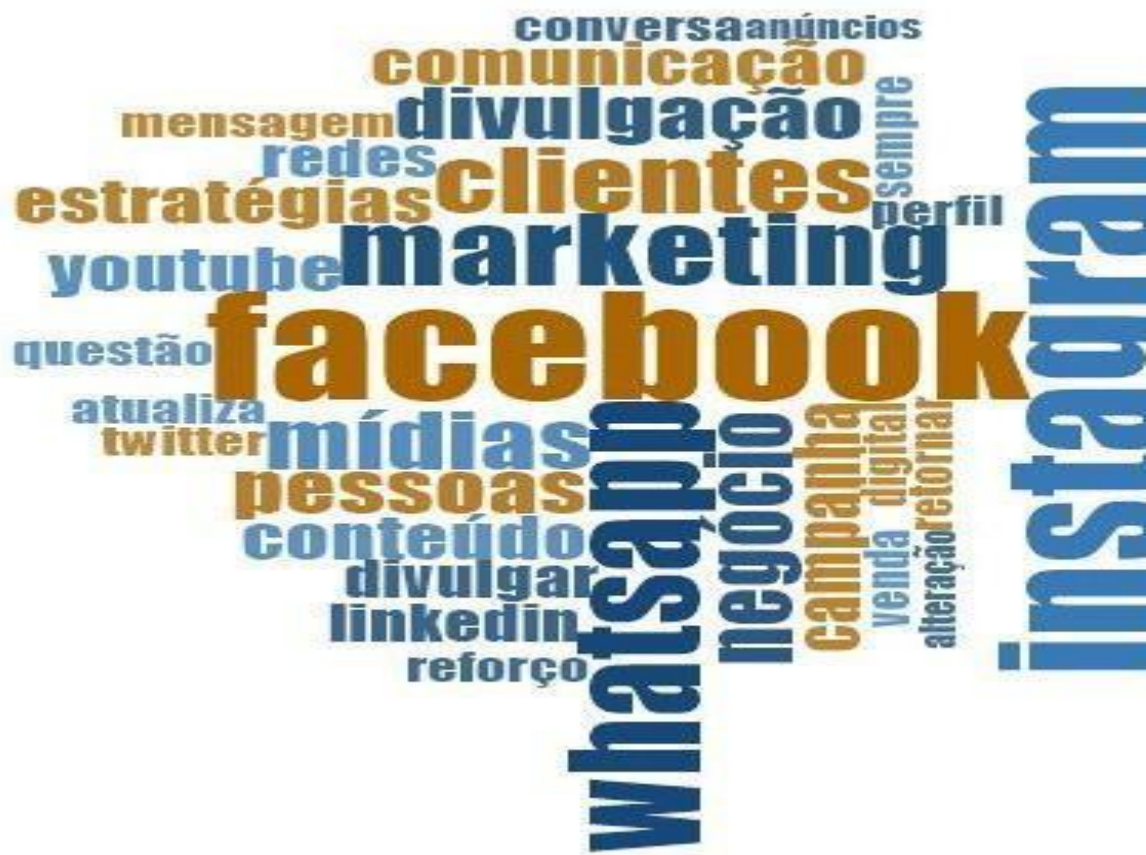
entanto, é comum a presença de investimentos financeiros à parte da renda do negócio, como forma de conseguir mais recursos, tais como investimento em imóveis e pecuária. Todos eles também relatam que fazem a separação entre o dinheiro que é propriedade da empresa e o que é pessoal, boa parte utilizando o pró-labore para tal.

Falando mais especificamente da parte da comunicação, notamos que todos os integrantes do grupo se utilizam de plataformas de internet para realizar a sua divulgação. Ao destacarmos as plataformas mais utilizadas, percebe-se o predomínio do Instagram, Facebook e WhatsApp, como exposto na seguinte nuvem de palavras, montada a partir do subnó “Plataformas de Internet que utiliza”:

Figura 5 - Utilização das plataformas de internet pelos empreendedores com alta experiência

# REVISTA TÓPICOS

---



Fonte: Pesquisa de campo

Apesar de muitos empreendedores citarem o Facebook, notamos falas que dão a entender que esta mídia não é o foco principal das estratégias, a exemplo das seguintes frases:

Pergunta: Facebook? Você usa?

Resposta: Não, simplesmente replico o que posto no Instagram, mas por desencargo, eu

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

acho que ninguém mais tá no Facebook.  
(Entrevistado 8, Aracaju)

Facebook tem a página lá, tenho o meu perfil comercial, só que eu tive alguns problemas com o público do Facebook no início e isso fez com que eu retraísse um pouco e focasse quase que 100% no Instagram. (Entrevistado 9, Aracaju)

Sim, Facebook mas... meio “meh”.  
(Entrevistado 10, Aracaju)

No que diz respeito ao responsável pela produção da divulgação do empreendedor, temos características contrastantes: alguns empreendedores citam o fato de que eles mesmos produzem a sua divulgação e outros contam com a ajuda de profissionais da comunicação (sejam terceirizados ou sejam funcionários da própria empresa). Concomitantemente a esse fato, destaca-se que estes dois empresários que gerem a própria comunicação foram os únicos dois, deste grupo, que relataram possuir dificuldades em relação à divulgação do seu negócio e ambos deixam claro que gostariam

# REVISTA TÓPICOS

---

de poder contratar profissionais de comunicação para gerenciar essas questões:

A dificuldade é porque toma tempo. Mas eu gosto, mas toma muito tempo. [...] Eu gostaria de passar, entendeu? Pagar alguém pra fazer, apesar de eu gostar de fazer, pra poder fazer outras coisas. [...] Eu tenho dificuldade pra pensar... ideias. Eu tenho muito pouco tempo ocioso, então o ócio criativo eu praticamente não tenho e isso é péssimo porque eu preciso ter ideias pra perceber “puts, isso não é bem assim, não tá dando certo, qual o próximo passo?”, eu não tenho tempo pra fazer isso, aí eu não consigo ter muitas ideias pra... em consequência eu fico repetindo muitas vezes a mesma coisa, mas não é porque eu quero, mas é porque não dá pra ficar fazendo diferente porque eu não tenho facilmente novas ideias, entendeu? (Entrevistado 8, Aracaju)

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Pergunta: E você sente alguma dificuldade de produzir ou pensar estratégias de divulgar seu negócio?

Tenho, principalmente no Instagram, porque o Instagram ele tem mudado, principalmente de um ano pra cá. A questão da entrega, a questão das estratégias que você precisa pra aparecer mais vezes organicamente, ou até pagando, então essa parte eu sinto que eu fico um pouco pra trás, por não... não sei se por não me interessar em entender isso, por não contratar alguém especializado, sabe? Eu sinto que eu acabo ficando um pouco pra trás nessa parte.

Pergunta: Mas você entende, assim... o básico do Instagram? Por exemplo, métricas etc? Você...

Sei que existe e acabo não usando, às vezes por não conhecer, às vezes por não contratar

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

alguém especializado pra isso. Eu acho que é mais... o buraco é mais aí. (Entrevistado 9, Aracaju)

Além disso, notamos que esses dois empresários com alta experiência que produzem a própria divulgação são os únicos do seu perfil que relatam o uso do WhatsApp de maneira mais enfática como ferramenta para anunciar os seus produtos. Os demais empresários relatam a utilização dessa rede apenas como ferramenta de se comunicar com os seus clientes, não necessariamente de divulgação. Podemos inferir, dessa maneira, que o WhatsApp acaba sendo utilizado com um viés mais pessoal que as demais redes, mesmo quando utilizado na modalidade de “WhatsApp Business”.

Apesar do predomínio da citação de plataformas de internet por parte dos empreendedores, cabe ressaltar que vários utilizam também estratégias de divulgação fora do ambiente digital. A seguir, destacamos uma nuvem com as principais palavras citadas pelos entrevistados quando perguntados sobre este tópico:

Figura 6 - Utilização das plataformas offline pelos empreendedores com alta experiência

# REVISTA TÓPICOS

---



Fonte: Pesquisa de campo

Como podemos perceber pela imagem, a estratégia fora da internet que predomina neste grupo é o que eles chamam de estratégia “orgânica”, também chamada, cotidianamente, de “boca a boca”. A parceria com instituições, com destaque para o SEBRAE, também é citada como uma das formas de conseguir novos clientes.

De maneira geral, apesar do uso destas ferramentas constante de ferramentas digitais, trata-se de um grupo de empreendedores que

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

considera as formas de divulgação offline como mais eficazes, desde a televisão, por conta da sua abrangência, até a já citada “boca a boca”, conforme podemos notar nas seguintes transcrições:

A dinâmica é outra e tal, mas ainda assim, qual é a maior parte do faturamento da sua empresa? [Perguntando a si mesmo] Offline, sem sombra de dúvidas. E os onlines que a gente fechou foram muito pequenos ou não fechou. Então assim, os grandes projetos não vieram do online, mas eu acredito que o online é uma forma de confirmação. Como assim? É o cara que vai conversar, vai entender e vai lá no Instagram dar uma olhada pra ver “poxa, os caras são bons mesmo”. (Entrevistado 10, Aracaju)

Não, eu acho que tipo assim, pelas mídias digitais é por onde a gente mais recebe orçamento, pedido de orçamento. Porém, é por onde a gente menos fecha, porque na verdade a



# REVISTA TÓPICOS

---

gente tem uma linha muito clara de qual caminho a gente quer seguir na agência e a gente tem um perfil de clientes específicos, que são clientes de grande e médio porte, e aí as mídias digitais hoje a gente só tem conseguido atingir de forma orgânica o cliente de pequeno porte, que não é um cliente que talvez interesse a gente no momento. (Entrevistado 11, Aracaju)

Ou seja, de maneira geral, este perfil de empreendedor utiliza as mídias sociais apenas para reforçar a imagem do seu negócio diante do mercado, não necessariamente como um meio para conseguir novos clientes por si só. Dessa forma, eles consideram que as estratégias offline são mais eficazes para essa prospecção.

## 4.2 Média experiência

Os empreendedores que consideramos com média experiência possuem entre 1 ano e meio e 4 anos e meio de negócio. A amostra é composta por três integrantes do sexo masculino e duas do sexo feminino e a faixa etária contrasta com o grupo anterior: são empreendedores que têm idade média de 30 anos. São empresários que possuem ensino superior completo e, de

# REVISTA TÓPICOS

---

maneira geral, trabalham sozinhos, sem funcionários, no máximo com estagiários. No que diz respeito à motivação para empreender, quatro deles empreenderam por enxergarem uma oportunidade de negócio e apenas um deles afirmou que empreendeu por não ter oportunidades de emprego na sua área de atuação dentro do mercado de trabalho.

Uma peculiaridade interessante é que um dos empreendedores deste grupo conta que sempre teve vontade de empreender desde que era pequeno e que enxergou a oportunidade de abrir o seu negócio como a realização de um sonho:

Desde pequeno, assim, eu sempre tive característica empreendedora né. Eu sempre pensei em ter meu negócio. Mas, naquele momento, quando a gente é criança, a gente pensa que é só um sonho. A gente fica sonhando, o que é que vai ser, eu me imaginava já como empreendedor, com uma loja de carro, construtora, alguma coisa assim. Eu sempre sonhei em ser empreendedor. Só que nos últimos anos, como eu trabalhava numa agência de viagens (foi o último emprego antes de empreender), veio aquela

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

questão da crise, do desemprego, e muita gente foi mandada embora. E eu fui nesse bolo também. 2015. (Entrevistado 4, Aracaju)

Ao falarem sobre o início do negócio, os empresários deste grupo citam de maneira majoritária que não tiveram ajuda de instituições ou entidades ou que obtiveram já com o negócio em andamento. Mas, vários afirmam que não buscaram esse tipo de ajuda por já possuírem conhecimento necessários para a abertura do negócio, a exemplo da seguinte entrevistada:

Por ter trabalhado em alguns lugares, então você já tem algum conhecimento, então facilita algumas coisas na vida. Eu prestei serviço para o SEBRAE quando trabalhei pro site de propaganda, [...] então eu já conhecia alguns trâmites, a gente já sabia que tinha que ir na junta, como funcionava, essas coisas. Então eu já sabia. Poderia ter ajudado se eu não soubesse, mas como eu já sabia, a gente já foi direto na junta, a gente já foi lá, no corpo

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

de bombeiro, tudo certinho, tudo organizadinho, a gente já sabia como fazia. (Entrevistada 14, Aracaju)

Assim como no grupo anterior, as questões relacionadas à burocracia e impostos também são citadas com ênfase no quesito das principais dificuldades. Esse fenômeno foi destacado por 4 dos 5 empresários com média experiência. Apesar disso, todos eles relatam que o negócio desenvolvido está em crescimento. Desse fato, podemos inferir que há um padrão: sabemos que, como regra, a carga de impostos paga por uma empresa é diretamente proporcional ao seu crescimento. Porém, a impressão que dá, a partir destas falas, é que os empreendedores, apesar de estarem crescendo, ainda não são grandes o suficiente para conseguir manter uma boa saúde financeira da empresa frente aos encargos. Dessa forma, surge uma relação paradoxal: para se manter grandes, as empresas precisam manter uma boa saúde financeira, mas, ao crescerem, aumentam os impostos, o que prejudica o aspecto financeiro. As frases a seguir são bastante representativas desse padrão:

Então hoje eu sou MEI, mas às vezes eu até penso “como é que eu vou investir sendo que tem vários impostos que eu preciso pagar?”.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Você pensa duas vezes antes de dar um passo adiante. Eu até penso em dar um passo adiante, mas eu ainda tô observando aqui se eu consigo crescer dessa forma pra no momento certo dar o passo realmente. (Empreendedor 4, Aracaju)

É a questão dos impostos, porque não facilita, porque hoje eu tenho uma pequena empresa... até para ter funcionários, mesmo que o negócio crescesse mais, pra ter funcionários era um gasto que não compensava, entendeu? (Entrevistada 1, Aracaju)

No que diz respeito ao conhecimento de todos os aspectos do negócio, os empreendedores de média experiência demonstram mais segurança que os de alta experiência. Dos 4 do grupo, 5 afirmam entender todos os quesitos do seu empreendimento. Uma hipótese que levantamos para isso é o fato de que, por se tratarem de negócios menores, muitas vezes MEI (Microempreendedores Individuais), eles precisam dar conta de todos os fatores relativos à empresa e a terceirização de algumas atividades não é possível.

# REVISTA TÓPICOS

---

Nesse cenário, um dos pontos fortes mais citados pelos empreendedores é o que chamamos de “conveniência”, aqui definida como a capacidade de entregar aos clientes um produto que se adapte às necessidades destes. Arelado a isso, temos ainda a citação da qualidade do produto e da inovação como diferenciais destes negócios. Já nos pontos fracos, as respostas foram mais diversas e não é possível definir um padrão, conforme observamos nos mapas de árvore a seguir:

Figura 7 - Mapa de árvore dos pontos fortes dos empreendedores com média experiência

# REVISTA TÓPICOS



Fonte: Pesquisa de campo

Figura 8 - Mapa de árvore dos pontos fracos dos empreendedores com média experiência

# REVISTA TÓPICOS



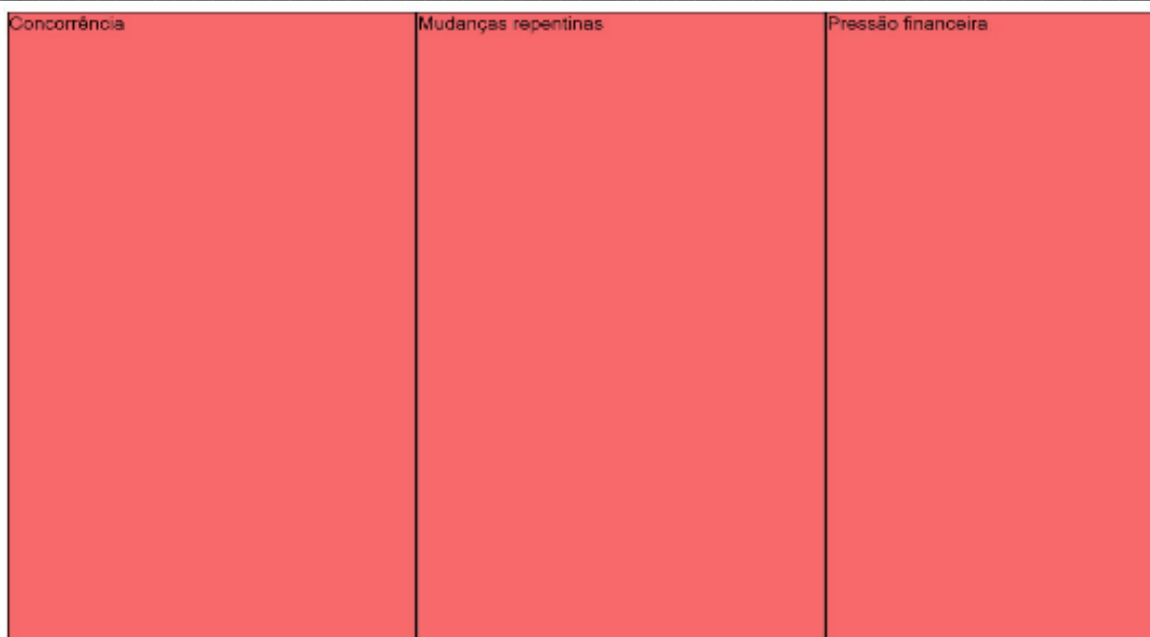
Fonte: Pesquisa de campo

Ao falarem sobre as ameaças, o medo da concorrência figura, mais uma vez, com grande destaque, juntamente com o medo das mudanças repentinas e a pressão financeira. Como podemos notar na figura a seguir, a amostra se distribuiu uniformemente entre esses três aspectos:

Figura 9 - Mapa de árvore das ameaças dos empreendedores com média experiência



# REVISTA TÓPICOS



Fonte: Pesquisa de campo

As oportunidades também foram distribuídas uniformemente entre o crescimento do ambiente digital, um negócio inovador e um mercado pouco explorado, conforme notado a seguir:

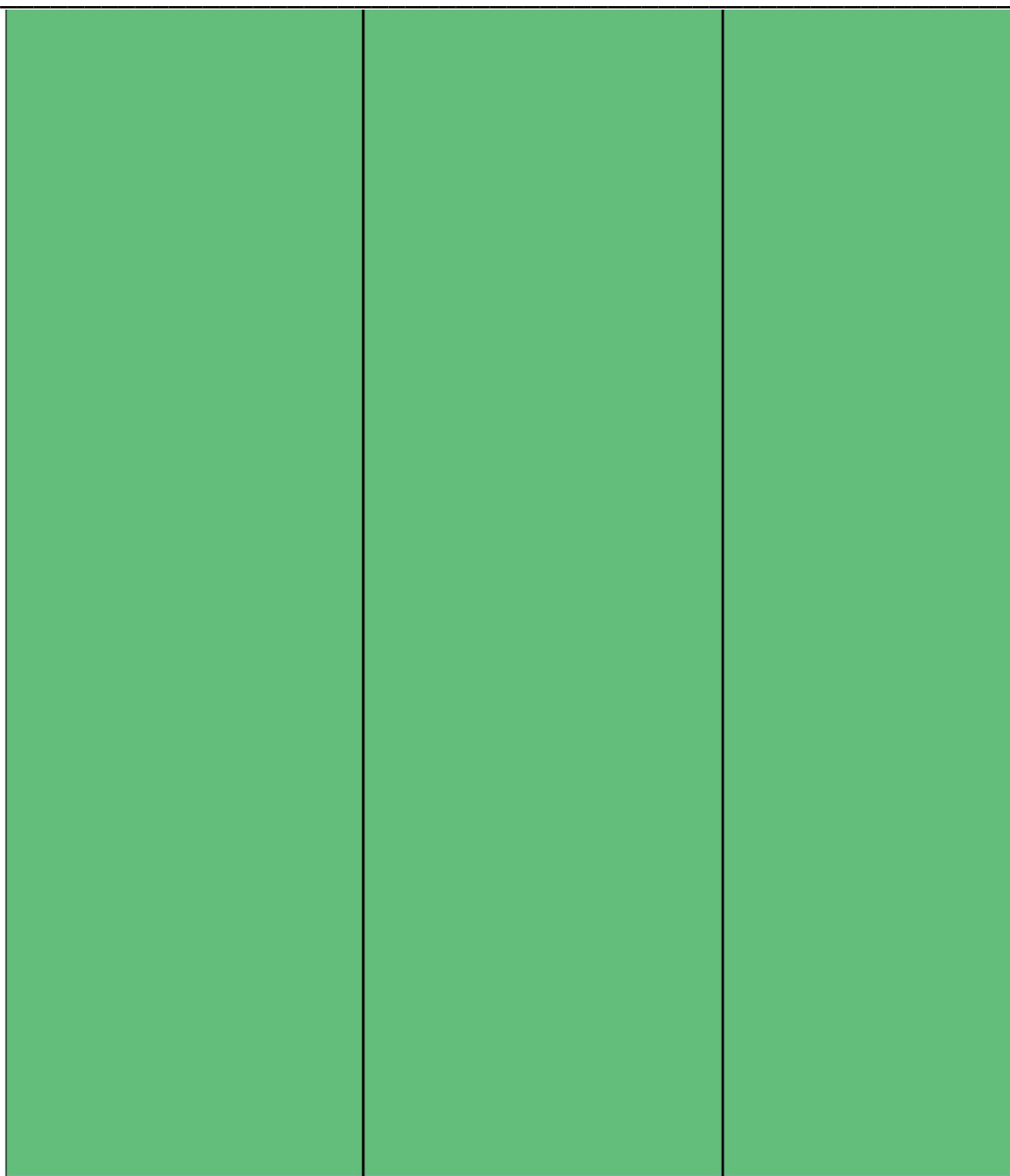
Figura 10 - Mapa de árvore das oportunidades dos empreendedores com média experiência



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

---



Fonte: Pesquisa de campo

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Acerca do monitoramento da concorrência, é interessante observar que, diferentemente dos empreendedores com alta experiência, os médios afirmam monitorar a concorrência com frequência e esse processo se dá, majoritariamente, a partir das redes sociais. No entanto, apesar de admitirem que fazem isso, no nosso processo de observação direta durante as entrevistas, percebemos que eles admitem isso com uma certa vergonha, como se estivessem fazendo algo errado.

Outra característica marcante dentro deste grupo é que, diferentemente dos demais, todos eles buscaram fazer cursos de especialização dentro da área do empreendedorismo, muitos deles citando o SEBRAE como fonte para estes cursos, conforme demonstrado nos seguintes trechos:

Eu fiz o do SEBRAE. O SEBRAE tem curso gratuitos que ficam disponíveis no site deles mesmo, eu fiz alguns cursos lá, muitos cursos de gestão, de administração lá e mas mais cursos na área de marketing mesmo. (Entrevistada 1, Aracaju)

Empreendedorismo sim. Porque tem os outros cursos, de marketing digital, que aí foram outras instituições e tals. Mas pra empreender,

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

eu vejo muito o SEBRAE como uma ferramenta de auxílio. (Entrevistado 4, Aracaju)

Então, fiz pelo SEBRAE, há muito tempo atrás. [...] Lá eu aprendi a fazer a precificação dos produtos senão eu não saberia fazer marcas, precificação, nem nada. Não saberia algumas coisas de contabilidade, conteúdo adquirido né? (Entrevistada 14, Aracaju)

Esse grupo também é marcado pela larga utilização de ferramentas de gestão, sempre digitais. Como destaque, podemos citar o uso de planilhas e também do aplicativo e programa Trello, assim como o perfil anterior. A seguir podemos perceber as palavras mais comuns citadas quando eles responderam essa pergunta:

Figura 11 - Nuvem de palavras com as ferramentas de gestão utilizadas pelos empreendedores com média experiência

# REVISTA TÓPICOS

---



Fonte: Pesquisa de campo

Além disso, nota-se que este grupo também não participa ativamente da comunidade em que vive. Quando perguntados sobre o tema, os empreendedores relatam participações pontuais em projetos sociais, principalmente com doações, e apenas um deles afirma ser filiado a algum tipo associação comercial. No que diz respeito aos aspectos financeiros, a quase totalidade das fontes afirma que retira pró-labore dos rendimentos da empresa e tem o negócio como a sua principal fonte de renda.

Em se tratando dos aspectos relativos à comunicação, ao concentrarmos a atenção nas plataformas de internet utilizadas, nota-se novamente a presença predominante do Instagram, do WhatsApp e, levemente, do Facebook.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

Figura 12 - Utilização das plataformas offline pelos empreendedores com média experiência



Fonte: Pesquisa de campo

Dentro deste cenário, estes empreendedores, via de regra, são eles mesmos responsáveis por gerir a sua comunicação ou, quando contratam alguém, trata-se de um processo recente. Essa é uma percepção que se dá muito pelo fato de que vários destes empreendedores trabalham com negócios relacionados à área da comunicação. No entanto, o que poderia vir a ser uma facilidade, por conta da afinidade com a área, muitas vezes se torna um desafio para este grupo, na medida em que eles despendem muito tempo com a comunicação do cliente e não conseguem realizar a sua da maneira que gostariam:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

---

Eu acho que assim... a dificuldade que eu tenho é a acomodação, por parte de fazer o meu... tocar a minha parte. Eu faço muito a dos outros e às vezes a minha fica de lado, então esse é o ponto chave. A gente acaba se acomodando em fazer as coisas pra gente e faz as coisas pro cliente e às vezes a gente tá no momento de, por exemplo, fechou o contrato com Fulano, foi até tanto, e às vezes deu uma caída e aí “poxa, tenho que dar uma cuidada no meu, pra conseguir clientes”. Então a gente só vê quando tá no sufoco. (Entrevistado 4, Aracaju)

Sim, mas acaba que é assim como hoje em dia o tempo tá escasso, a prioridade são os clientes. Então a minha vai ficando, bem aquela coisa casa de ferreiro, espeto é de pau, né? Mas é uma coisa que precisa voltar, até porque como é que eu tô falando o tempo todo cliente

# REVISTA TÓPICOS

---

precisa divulgar nas redes sociais e a minha tá parada. (Entrevistada 1, Aracaju)

A falta de tempo para pensar nas estratégias e de dinheiro também são citados como fatores limitantes na hora de pensar em estratégias de divulgação. Para alguns deles, as questões técnicas não são determinantes, pois eles possuem esse conhecimento, mas a maior dificuldade é conseguir gerir o tempo e os recursos financeiros para se dedicar a aplicar as técnicas, conforme os exemplos a seguir:

Então, a dificuldade acredito que era mais em ter tempo de fazer. Porque uma pessoa que tá fazendo milhões de tarefas, várias coisas, ela sempre vai deixar a desejar em alguma delas, ou em todas elas. [Risos] Então, acho que a principal dificuldade era ter tempo de fazer. A gente cresceu e o que mais a gente estudou foi marketing. Acho que mais até do que outras coisas no nosso negócio, o que mais a gente estudou foi marketing. Então a gente não tinha

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**



# REVISTA TÓPICOS

---

muita dificuldade em produzir, mas sim em ter tempo de produzir ou impulsionar ou fazer alguma... era a maior dificuldade da gente. (Entrevistado 6, Aracaju)

Dificuldade não, falta é dinheiro, a gente tem um monte de ideia, a gente não tem dinheiro para aplicar essas ideias todas. (Entrevistada 16, Aracaju)

Dentro desse contexto, as percepções sobre as formas de usos das mídias sociais por estes empresários são bastante contrastantes. Nota-se a presença de casos em que elas são essenciais, já que o negócio começou e se desenvolveu em seu ambiente; mas também há ocasiões em que o retorno não é tão imediato e que elas não desempenham papel tão fundamental como ferramenta de divulgação.

Nesse segundo caso, notamos, mais uma vez, o poder que as estratégias offline, principalmente a “boca a boca” e o networking desempenham nestes negócios, como vemos nos seguintes trechos:

# REVISTA TÓPICOS

---

Se você não... porque nas mídias sociais ainda demora mais do que, por exemplo, no networking. No networking você consegue ter um resultado muito maior e mais eficaz. (Entrevistado 6, Aracaju)

Sim, não assim, para o jogo, como o pessoal de rede social não tá tanto em Instagram e Facebook, o que funciona mesmo é o boca a boca. [...] Sim, principalmente para o pessoal mais antigo que não curte rede social. (Entrevistada 16, Aracaju)

A partir do que foi explanado acerca deste grupo, podemos, então, partir para a análise dos empreendedores com baixa experiência.

## 4.3 Baixa experiência

A amostra dos empreendedores com baixa experiência é composta por quatro pessoas, sendo três homens e uma mulher. Dentro deste grupo, os integrantes possuem idades bastante distintas, que variam desde os 23 até

# REVISTA TÓPICOS

---

os 40 anos. No que diz respeito à escolaridade, as características também são bastante discrepantes: temos a presença de pessoas que ainda estão cursando o ensino superior, pessoas recém-graduadas e até pessoas que já concluíram algum tipo de pós-graduação.

Apesar dessas diferenças, todos os integrantes do grupo afirmam que estão empreendendo por vislumbrarem uma oportunidade de negócio, a partir de uma escolha pessoal. No que diz respeito ao auxílio de instituições, a influência do SEBRAE, principalmente no auxílio à formalização, mostra-se mais uma vez como predominante. Já em relação às principais dificuldades encontradas por este grupo no desenvolvimento do negócio, podemos citar o contexto socioeconômico regional, a burocracia e a dificuldade de encontrar os materiais necessários.

Acerca do contexto socioeconômico regional, uma queixa comum é referente a uma certa “frieza” nos costumes da população aracajuana, além de fatores como influência familiar etc, como podemos notar na seguinte fala:

É... Sergipe é um estado único de sua espécie, porque a cultura do sergipano é muito difícil... é um povo muito avesso a uma negociação mais aberta. O que eu quero dizer com isso? É... como eu vim de fora, sem referência

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

familiar nenhuma, eu tenho muita dificuldade de entrar no mercado, porque o fato de não ser daqui, de não ter um conhecimento familiar gera algumas barreiras pra entrada no mercado. Acho que o ambiente de negócio em Sergipe ainda tá muito atrasado, ao ponto desse meu mentor, ele brinca, que Sergipe é um feudo né? As pessoas ainda têm aquele lance de apertar a mão, de saber de quem você é filho, de qual família você veio, enfim... tem essas coisas assim. (Entrevistado 12, Aracaju)

Sobre o entendimento de todos os aspectos do negócio, as respostas foram divididas igualmente: dois disseram que possuem esse domínio, enquanto outros dois disseram que não. Neste cenário, ao identificar os pontos fortes e fracos e as ameaças e oportunidades destes empreendedores, notamos também respostas bastante distintas, conforme podemos notar nos mapas de árvore a seguir:

Figura 13 - Mapa de árvore dos pontos fortes dos empreendedores com baixa experiência

# REVISTA TÓPICOS



Fonte: Pesquisa de campo

Figura 14 - Mapa de árvore dos pontos fracos dos empreendedores com baixa experiência

# REVISTA TÓPICOS

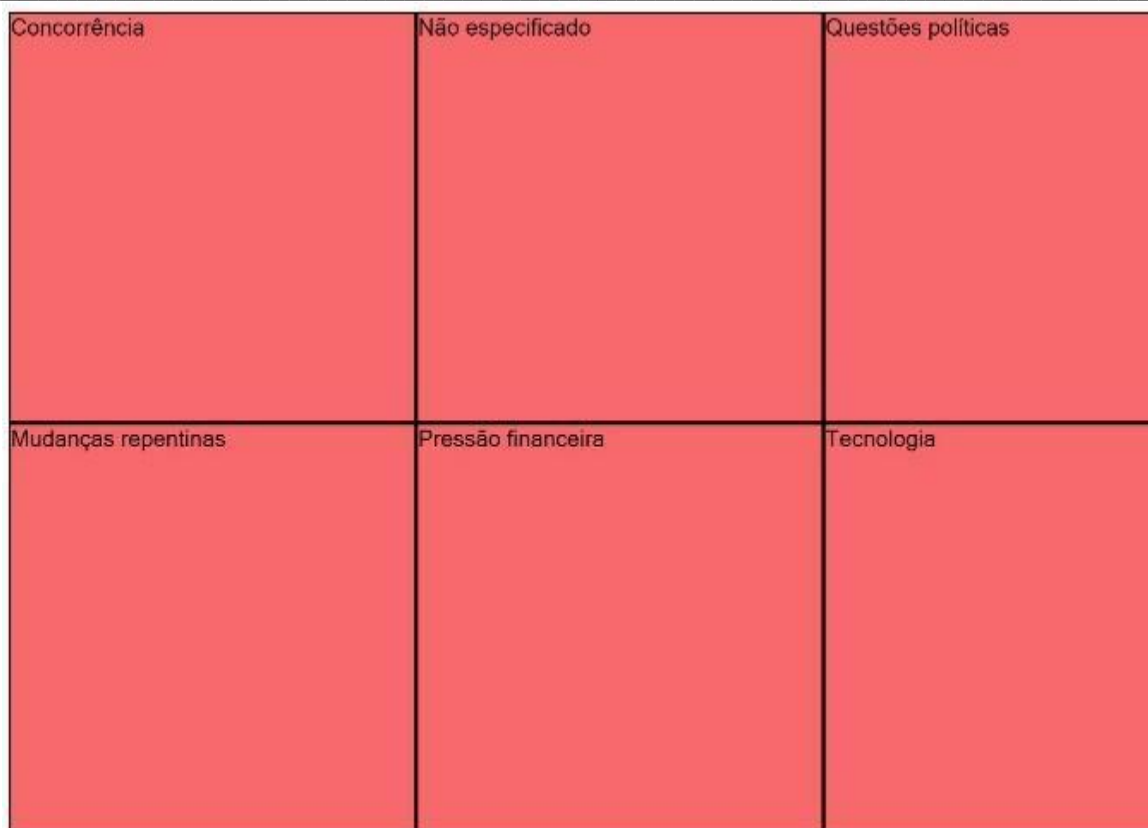


Fonte: Pesquisa de campo

Figura 15 - Mapa de árvore das oportunidades dos empreendedores com baixa experiência

# REVISTA TÓPICOS

---



Fonte: Pesquisa de campo

Figura 16 - Mapa de árvore das ameaças dos empreendedores com baixa experiência

# REVISTA TÓPICOS



Fonte: Pesquisa de campo

No que diz respeito ao uso de ferramentas de gestão por parte destes empreendedores, dois dos entrevistados deste grupo citam a utilização de um banco de dados de seus clientes como forma de manter o relacionamento ativo com eles. Uma das entrevistadas, inclusive, relata que busca, por exemplo, enviar mensagens de aniversário para estes clientes:

Aí eu comecei a me organizar, aí tipo eu tenho uma cliente que ela fez aniversário essa

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**



# REVISTA TÓPICOS

---

semana, aí eu vou e mandou uma mensagem, lembro da marca, né? E aí manda o contato, o pós-compra também, eu acho que é que é fantástico porque tipo eu faço o produto eu te entrego, você vai embora, eu não sei o que é que você achou, se você não gostou, se não ficou do jeito que você queria. Então eu acho que o pós-compra conta muito. (Entrevistada 2, Aracaju)

No que diz respeito ao engajamento com a comunidade, apenas um dos empreendedores cita que participa ativamente de eventos ou associações comerciais. Nenhum deles se envolve com ações sociais beneficentes.

Falando da rentabilidade, conseguimos notar que dos quatro empreendedores deste grupo, apenas um se sustenta inteiramente a partir dos seus negócios. Neste contexto, três deles também informam que há uma dificuldade em conseguir separar financeiramente os recursos pessoais dos recursos do negócio, o que implica, na maior parte dos casos, na não retirada de pró-labore.

# REVISTA TÓPICOS

---

Por enquanto não, eu... Eu... eu meio que acaba sendo um pró-labore, eu tento pensar como se fosse uma diária de abertura para mim e penso em mim como se fosse mais um funcionário, mas a retirada mesmo, formal do pró-labore ainda não. (Entrevistado 13, Aracaju)

Então... eu tento, mas ainda tá difícil porque tô começando agora então eu tento separar, mas a gente chega um ponto do mês... às vezes tem mês que não dá pra eu só me manter aquilo separar, aí junta tudo. (Entrevistada 2, Aracaju)

Partindo especificamente para as características da comunicação, as principais plataformas online utilizadas por estes empreendedores se mantêm as mesmas: Instagram, Facebook e WhatsApp.

Figura 17 - Nuvem de palavras da utilização das plataformas online pelos empreendedores com baixa experiência

# REVISTA TÓPICOS

---



Fonte: Pesquisa de campo

Dentro desta utilização, notamos uma característica peculiar bastante interessante no que diz respeito à divulgação: um dos entrevistados possui um negócio na área jurídica e, segundo o Código de Ética da profissão, ele não pode fazer propaganda direta dos seus produtos. Assim, a estratégia utilizada é a produção de conteúdo informativo, conforme notamos a seguir:

O marketing de conteúdo, que é o que eu defendo, é uma das possibilidades... uma das poucas possibilidades que a gente pode utilizar a publicidade na advocacia. A gente não pode

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

se vender, a gente só pode passar informação e a melhor forma de a gente passar informação é produzindo conteúdo sobre. É... a minha rede social, por ela ter esse formato híbrido, hoje o meu Instagram tem mais de 15 mil seguidores, e lá eu sempre tento... hoje em dia eu até diminuí um pouco mais, por umas questões pessoais, mas eu sempre tento produzir conteúdo, sempre tento colocar alguma coisa nova... e o do escritório a gente vem tentando trabalhar as duas grande áreas do escritório, o empresarial e o condominial. (Entrevistado 12, Aracaju)

Além dessa peculiaridade, nota-se também que as mídias sociais configuram, para boa parte destes empreendedores, como a principal (quando não única) forma de divulgação de seus negócios. Dessa forma, o uso de plataformas fora do ambiente digital se mostra bastante restrito para este grupo, com a aparição apenas de algumas poucas estratégias como cartões de visita ou produção de eventos.

# REVISTA TÓPICOS

---

Dentro dessa produção de conteúdo para a internet, o responsável pela divulgação varia: em alguns casos, nota-se que quem produz é o próprio empreendedor e, em outros, existe o auxílio de outras pessoas neste processo. Porém, quando existe este auxílio, percebemos que esta pessoa não possui autonomia para produzir o conteúdo e que, na verdade, a atividade permanece bastante centralizada na figura do próprio empreendedor. A seguir, destacamos algumas respostas relevantes sobre a produção de conteúdo destes empreendedores para as suas redes sociais:

A gente produz conteúdo, de preferência com uma gaveta de um mês ou dois meses, e essa pessoa é responsável só por fazer as inserções. Ela usa um gerenciamento, um gerenciador de... de rede social né? E ela vai encaixando na semana. (Entrevistado 12, Aracaju)

Uma vez me disseram que quem não é visto não é lembrado, então sempre é bom postar um story pra divulgar, só que eu quero muito me afastando disso, porque como sou eu que bordo, que reproduz, às vezes que vai para costura, que pede ajuda aqui e ali, então acabo

# REVISTA TÓPICOS

---

que me distanciando um pouco, porque nem sempre que eu tô trabalhando eu tenho tempo pra tirar foto de divulgar alguma coisa, então às vezes isso aí eu já peço um pouquinho sabe. (Entrevistada 2, Aracaju)

Bom, eu, eu tenho boa parte das ideias, tem mais uma, uma publicitária que... que faz comigo as artes, a gente terceiriza algumas, eu quero voltar a fazer as artes nossas, não terceirizar, e basicamente a publicitária que cuida das redes sociais. (Entrevistado 13, Aracaju)

Apesar desta característica, notamos que estes empreendedores não relatam possuir maiores dificuldades em pensar na divulgação do seu negócio, mas sim em conseguir gerenciar o tempo para conseguir efetivar essas estratégias. Nessa perspectiva, um dos fatores citados por estes donos de pequenos negócios é a dificuldade de se desvincular do operacional:

# REVISTA TÓPICOS

---

É... e pelo que eu... porque eu converso muito com empreendedores que estão em estágios iniciais, tão em pequenos negócios e tal, e realmente você se desvincular do operacional é muito difícil. Seja por questões estruturais mesmo ou até por questões... de ego, por exemplo. Porque [...] não fazer essa parte operacional às vezes gera uma crise de identidade pra mim, porque eu não me reconheço. Mas eu preciso de fato entender que eu preciso abrir mão de algumas coisas, principalmente essas coisas mais mecânicas, mais operacionais, que roubam tempo, pra ter tempo de pensar de fato o negócio, pra pensar expansão, pensar relacionamento. (Entrevistado 12, Aracaju)

Então, eu acho que com as ferramentas que a gente tem, como eu tava falando, eu acho que falta mais, a dificuldade de me organizar para

# REVISTA TÓPICOS

fazer esse planejamento, mas o fazer, o pensar não é não é tão... Tão difícil para mim, eu acho que é o que falta talvez seja mais uma questão de orientação mesmo, sabe? (Entrevistado 13, Aracaju)

Por fim, a partir dos dados expostos anteriormente, construímos o infográfico a seguir, que busca sintetizar as características encontradas em cada perfil de empreendedor:

Figura 18 - Infográfico sobre a comunicação dos empreendedores entrevistados





# REVISTA TÓPICOS

- Importância da divulgação pelo "boca a boca"
- Usam as redes sociais apenas para reforçar sua credibilidade no mercado



## MÉDIA EXPERIÊNCIA

- Principais redes sociais: Instagram e WhatsApp
- São os responsáveis pela própria divulgação
- Possuem dificuldade para conseguir tempo e dinheiro para realizar a própria divulgação
- Importância do networking para as suas vendas

## BAIXA EXPERIÊNCIA

- Instagram como principal e por vezes única rede social utilizada para divulgação
- Pouca ou nenhuma utilização de recursos offline
- Centralização da produção de conteúdo no empreendedor, mesmo quando a atividade é delegada
- Ausência de grandes dificuldades para produzir conteúdo, mas há dificuldade em se desvincular de questões operacionais



Fonte: Elaboração própria a partir de entrevistas com 15 empreendedores de Aracaju

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

## COMUNICAÇÃO DOS EMPREENDEDORES ARACAJUANOS

### ALTA EXPERIÊNCIA

- Principais redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp
- Delegam ou gostariam de delegar as questões de comunicação para outras pessoas
- Importância da divulgação pelo "boca a boca"
- Usam as redes sociais apenas para reforçar sua credibilidade no mercado



### MÉDIA EXPERIÊNCIA

- Principais redes sociais: Instagram e WhatsApp
- São os responsáveis pela própria divulgação
- Possuem dificuldade para conseguir tempo e dinheiro para realizar a própria divulgação
- Importância do networking para as suas vendas

### BAIXA EXPERIÊNCIA

- Instagram como principal e por vezes única rede social utilizada para divulgação
- Pouca ou nenhuma utilização de recursos offline
- Centralização da produção de conteúdo no empreendedor, mesmo quando a atividade é delegada
- Ausência de grandes dificuldades para produzir conteúdo, mas há dificuldade em se desvincular de questões



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

operacionais

Fonte: Elaboração própria a partir de entrevistas com 15 empreendedores de Aracaju

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os resultados obtidos não permitam fazer generalizações extensas, por conta da limitada amostra de entrevistas realizadas em função do tempo do plano de trabalho, certamente eles possibilitam depreender algumas importantes conclusões. A primeira delas, é que ainda é necessário nos debruçarmos sobre o ecossistema do empreendedorismo em Sergipe. Para tal, pesquisas como esta se mostram essenciais na busca por compreender melhor este cenário local.

Ademais, em suma, reafirmamos o cumprimento do nosso objetivo de traçar os perfis dos empreendedores aracajuanos e as suas estratégias comunicacionais, buscando dividir as fontes em alta, média e baixa experiência. Apesar de não podermos generalizar características, este estudo exploratório e de contato direto com os empreendedores através de entrevistas se mostrou bastante frutífero. Durante a análise das entrevistas, algumas características se manifestam condizentes com o que esperávamos antes da investigação e alguns fatores se mostram contraditórios dentro da realidade. Nesse sentido, reforçamos a necessidade e a possibilidade da expansão deste estudo.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Dessa maneira, esta é uma pesquisa que não se finda tomando para si a pretensão de oferecer respostas exatas, mas sim de suscitar novas discussões e questionamento em torno dos assuntos trabalhados, além de buscar inspirar futuros trabalhos sobre o tema.

Visto que a ideia do projeto e do plano de trabalho surgiu justamente com a perspectiva de uma possível comparação dos dados obtidos na capital com os dados obtidos na Microrregião de Propriá, ressalta-se aqui a viabilidade de futuros trabalhos que tenham essa angulação. Aliado a isso, vale lembrar que este relatório explana apenas uma parte dos dados recolhidos durante as entrevistas, o que possibilita também que as demais informações possam ser utilizadas em futuras produções do LEI-UFS.

## Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPQ pelas bolsas dos autores Malu Costa de Araujo (IC/CNPQ) e Matheus Pereira Mattos Felizola (PQ2 -número 312260/2020-2 ).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Renato Fonseca de. Contexto do empreendedorismo no Brasil. In: GRANDO, Ney (org.). Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Êvora, 2012. p. 1-20.

BARDIN, L. Análise de conteúdo: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

# REVISTA TÓPICOS

---

CHINEM, R. Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia. Senac, 2017.

COELHO, R; MIRANDA, J; FILHO, A.; FREITAG, M.; SEVERO DE ALMEIDA, Marcos. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 4, n. 2, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283651094\\_GESTAO\\_DO\\_MARK](https://www.researchgate.net/publication/283651094_GESTAO_DO_MARK) Acesso em: 17 maio 2020.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

ENDEAVOR. Empreendedores Brasileiros: perfis e percepções. 2013. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322451Empreend> Acesso em: 15 maio 2020.

\_\_\_\_\_.Índice das Cidades Empreendedoras. 2017. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.p df](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf) . Acesso em: 14 maio 2020.

FELIZOLA, M. P. M; GOMES, I. M. A. . O conceito de Startups e inovação na visão de empreendedores. In: LEITÃO RUSSO, A. V. S; ZAN, F. R.; PRIESNITZ, M. C. (org).

# REVISTA TÓPICOS

---

Propriedade intelectual, tecnologias e inovação. 1ed. Aracaju: Acadêmica de Propriedade Intelectual, 2018, v. 1, p. 178-191.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P. Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues - Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SEBRAE. Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país.

ASN - Agência SEBRAE de Notícias, 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 maio 2020.

<sup>1</sup> Discente do Curso Jornalismo pela UFS e bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPQ. E-mail: [malucosta@academico.ufs.br](mailto:malucosta@academico.ufs.br)

<sup>2</sup> Docente do Curso Superior de Publicidade e Propaganda pela UFS Campus São Cristóvão. Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual (2021) pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Doutor em Ciências

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Sociais (2012) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
(Natal/Brasil. E-mail: [matheuselizola@academico.ufs.br](mailto:matheuselizola@academico.ufs.br))

<sup>3</sup> <https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/35572>

<sup>4</sup> [https://www.institutoquerosaber.org/editora\\_23](https://www.institutoquerosaber.org/editora_23)