



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



ALLANA CRISTINA DOS SANTOS SOUSA

OS DESAFIOS DE MICROEMPREENDEDORES SEM REDES SOCIAIS

TERESINA - PIAUÍ
2024

ALLANA CRISTINA DOS SANTOS SOUSA

OS DESAFIOS DE MICROEMPREENDEDORES SEM REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado à banca examinadora do curso de
Bacharel em Administração da Universidade
Estadual do Piauí – UESPI, como requisito
parcial para a obtenção do título de bacharel em
Administração, sob a orientação da professora
M.Sc. Joseane de Carvalho
Leão

TERESINA – PIAUÍ
2024

ALLANA CRISTINA DOS SANTOS SOUSA

OS DESAFIOS DE MICROEMPREENDEDORES SEM REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC julgado e aprovado pela banca examinadora abaixo identificada, para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

Temática: **Empreendedorismo**
Tema: **Microempreendedorismo**

Aprovado em: 10 de janeiro de 2025

M.Sc. Joseane de Carvalho Leão
Professora-Orientadora

Esp. Felipe Moura Oliveira
Segundo Membro da Banca
Examinadora

Esp. Alyssandra Bezerra de Lima Sá
Terceiro Membro da Banca Examinadora

Allana Cristina dos Santos Sousa
Concludente

TERESINA – PIAUÍ
2024

À memória da minha querida avó, Alaíde dos Santos, que nos deixou em novembro. Sua força e amor sempre foram minha inspiração. Este trabalho é um tributo ao seu legado, com eterna saudade e gratidão.

AGRADECIMENTO

Agradeço a mim mesma pela dedicação, paciência e empenho durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Sou grata à administração do Shopping pela autorização e a todos os permissionários que participaram, contribuindo de forma essencial para a conclusão desta pesquisa.

Meu profundo agradecimento aos professores Geazi e Joseane, por todo o apoio e orientação ao longo deste processo

À minha família, que esteve ao meu lado, torcendo e me incentivando em cada etapa da minha trajetória acadêmica.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo minha sincera gratidão.

RESUMO

As redes sociais desempenham um papel crucial como um mecanismo de divulgação e vendas para microempreendedores, oferecendo uma variedade de benefícios como fácil acesso, alcance elevado para promoção de produtos, ampliação da marca e mais engajamento com os clientes, além disso, as redes sociais permitem uma comunicação direta e personalizada com o público-alvo, possibilitando a construção de relacionamentos mais próximos e duradouros; no entanto, apesar dos benefícios evidentes, ainda existem microempreendedores que optam por não utilizar as redes sociais, seja devido a restrições financeiras, falta de conhecimento técnico ou outras razões. Este artigo propõe investigar esse grupo de microempreendedores que não utilizam redes sociais, mas estão estrategicamente localizados em um shopping popular de grande fluxo, trazendo como objetivo geral e problema de pesquisa 'Quais são os principais desafios dos microempreendedores sem redes sociais na prospecção de clientes em um ambiente de shopping popular?' Dessa forma, o artigo traz como objetivos específicos identificar as causas das preferências por meios tradicionais e as barreiras para a adoção das redes sociais. Os métodos utilizados foram de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, sendo o método de solução do problema, dedutivo com finalidade descritiva e explicativa. Os meios de investigação foram: bibliográfico, de campo, *ex-post facto* e telematizada. Foi utilizado um questionário misto, abrigando a escala de Likert com cinco níveis para análise e geração dos resultados. O resultado da pesquisa foi satisfatório, alcançando os objetivos propostos e validando as hipóteses formuladas.

PALAVRAS CHAVES: Microempreendedores. Redes sociais. Prospecção de clientes. Shopping Popular.

ABSTRACT

Social media plays a crucial role as a showcase for microentrepreneurs, offering various benefits such as accessibility, broad reach for product promotion, brand expansion, and increased customer engagement. Additionally, social media enables direct and personalized communication with the target audience, fostering closer and long-lasting relationships. However, despite its evident advantages, some microentrepreneurs still choose not to use social media due to financial constraints, lack of technical knowledge, or other reasons. This article aims to investigate this group of microentrepreneurs who do not utilize social media but are strategically located in a popular high-traffic shopping center. The study's general objective and research question are: "What are the main challenges faced by microentrepreneurs without social media in attracting clients in a popular shopping environment?" The specific objectives include identifying the causes behind the preference for traditional methods and the barriers to adopting social media. The research methods were applied in nature with a quantitative approach. The problem-solving method was deductive, with descriptive and explanatory purposes. The investigation methods included bibliographic research, field studies, *ex-post facto* analysis, and telematic resources. A mixed questionnaire was used, incorporating a five-level Likert scale for data analysis and result generation. The research outcome was satisfactory, achieving the proposed objectives and validating the formulated hypotheses.

KEYWORDS: Microentrepreneurs. Social media. Customer Prospecting. Popular Shopping Center.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Redes Sociais e Sua Importância para os Microempreendedores	9
2.2 Desafios dos Microempreendedores Sem Redes Sociais	10
2.3 A Localização Estratégica em Shoppings Populares	11
2.4 Estratégias Alternativas na Prospecção de Clientes	12
3 MÉTODOS	12
4 ANÁLISE E RESULTADO.....	14
CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais desempenham um papel crucial como um mecanismo de divulgação e vendas para microempreendedores, trazendo benefícios, como: fácil acesso, alcance elevado para promoção de produtos, ampliação da marca e mais engajamento com os clientes. Elas também possibilitam uma comunicação direta e personalizada com o público, o que ajuda a construir relações mais próximas e duradouras.

Por outro lado, mesmo com essas vantagens claras, ainda há microempreendedores que optam por não usar redes sociais. Os motivos variam: para alguns, os custos de anúncios ou gestão de campanhas podem ser altos, especialmente para quem tem um orçamento apertado. Além disso, a falta de conhecimento técnico sobre como aproveitar as redes sociais ou aplicar práticas de marketing digital eficazes é uma barreira importante. Outros preferem métodos mais tradicionais de marketing ou se apoiam em contatos pessoais para divulgar seus negócios.

Este artigo propõe investigar esse grupo de microempreendedores que não utilizam redes sociais, mas estão estrategicamente localizados em um shopping popular de grande fluxo, trazendo como problema de pesquisa: **Quais são os principais desafios dos microempreendedores sem redes sociais na prospecção de clientes em um ambiente de shopping popular?**

O artigo tem como objetivo principal investigar os desafios que os microempreendedores localizados em um shopping enfrentam na prospecção de clientes sem utilizar redes sociais. A pesquisa foi estruturada em três objetivos específicos para aprofundar essa análise.

Primeiro, buscou-se identificar possíveis barreiras financeiras que dificultam o investimento desses empreendedores em estratégias de marketing digital. Para isso, aplicou-se um questionário com perguntas mistas, permitindo entender como limitações financeiras impactam a decisão de não investir em ferramentas de prospecção online.

Depois, analisou-se o nível de capacitação técnica desses microempreendedores no uso de marketing digital e redes sociais. Essa etapa ajudou a compreender como a falta de conhecimento sobre essas ferramentas pode criar desvantagens em relação a outros empreendedores que já estão no ambiente digital.

Por fim, investigou-se a preferência por métodos tradicionais de prospecção, como marketing boca a boca, promoções locais e redes de contatos pessoais. Além dos questionários, foram feitas observações diretas para entender como esses métodos são aplicados e como a

localização estratégica do shopping contribui para atrair clientes, mesmo sem o uso de redes sociais.

A realização desta pesquisa é fundamental para entender os desafios específicos dos microempreendedores que escolhem não usar as redes sociais, mas operam em locais de alto tráfego, como shopping centers populares. Ao investigar esses empreendedores, podemos identificar e analisar os principais obstáculos que enfrentam na busca por clientes nesse contexto físico.

Compreender esses desafios é fundamental para desenvolver estratégias e soluções adaptadas, ajudando esses microempreendedores a prosperarem em suas atividades comerciais, mesmo sem aproveitar as plataformas digitais predominantes; além disso, os insights obtidos podem informar políticas públicas sobre acessibilidade informacional, visando à inclusão e o apoio a todos os tipos de negócios, independentemente de sua presença online.

Os métodos utilizados foram de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, sendo o método de solução do problema, dedutivo com finalidade descritiva e explicativa. Os meios de investigação foram: bibliográfico, de campo, *ex-post facto* e telematizada. Foi utilizado um questionário misto, abrigando a escala de Likert com cinco níveis para análise e geração dos resultados.

O trabalho está estruturado em cinco seções, a primeira denominada em “introdução” contempla a contextualização do tema, estabelece os objetivos gerais e específicos e apresenta a relevância da pesquisa. A segunda seção, intitulada “referencial teórico” apresenta as teorias e conceitos relevantes que servem como base sólida da pesquisa. A terceira seção, nomeada ‘metodologia’, detalha a natureza e a abordagem entre outras caracterizações. A quarta seção, intitulada ‘Análise e Resultados’, apresenta os dados e sua análise e os relaciona com o referencial existente sobre o tema. E a quinta seção, denominada ‘Conclusão’, recapitula os principais resultados obtidos na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais e Sua Importância para os Microempreendedores

Para abordar o conceito de ‘redes sociais’, é necessário primeiro compreender o termo ‘rede’. Castells (2009) define a rede como um conjunto de nós interconectados, cuja relevância pode variar. Esses nós são responsáveis pela troca e disseminação das informações que circulam

dentro da rede. A formação dessa rede acontece com a inclusão ou exclusão de membros, e as interações podem ser tanto colaborativas quanto competitivas.

A diferença entre ‘rede’ e ‘redes sociais’ está no alcance, pois as redes sociais envolvem a conexão de indivíduos autônomos que compartilham interesses e valores, como afirma Marteleto (2001, p. 72). Além disso, os efeitos das redes sociais são perceptíveis em todo mundo, principalmente no empreendedorismo, especialmente em um contexto de crescente globalização, pois elas oferecem aos microempreendedores uma plataforma para expandir suas marcas e alcançar novos públicos.

As redes sociais transformaram a interação entre empresas e clientes, oferecendo oportunidades significativas para o crescimento de microempreendedores, pois hoje são a forma de revolucionar o relacionamento com o cliente. Kaplan e Haenlein (2010) definem essas plataformas como espaços que facilitam a criação e o compartilhamento de informações e ideias por meio de redes virtuais.

Essas plataformas permitem uma promoção eficaz com custos reduzidos, alcançando um público global. Segundo Tuten e Solomon (2017), microempreendedores podem competir com grandes empresas devido ao fato de que a eficácia das campanhas depende mais da criatividade do que do orçamento. Com anúncios direcionados, postagens que chamam atenção e um atendimento ágil pelas mensagens, os microempreendedores conseguem não só atrair mais clientes, mas também ganhar a confiança deles. Além disso, a precisão na segmentação do público é uma vantagem crucial, com ferramentas de publicidade que possibilitam direcionar campanhas com base em características demográficas e comportamentais, aumentando a eficácia das estratégias (Stelzner, 2021).

A comunicação bidirecional também é um aspecto importante, permitindo feedback em tempo real e ajustes nas estratégias, o que melhora a satisfação e a lealdade dos clientes (Mangold & Faulds, 2009). À medida que a interação com o seu cliente ocorre, essa troca constante fortalece o vínculo com o cliente, aumentando a probabilidade de recomendação do negócio a terceiros, o que é essencial para um empreendedor que não faz uso das redes sociais.

2.2 Desafios dos Microempreendedores Sem Redes Sociais

Embora as redes sociais ofereçam muitos benefícios, entre os principais pontos positivos, destaca-se a possibilidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, também permitem que os empreendedores criem uma identidade visual e fortaleçam a marca por meio de conteúdos personalizados e engajantes. Mas uma parcela dos

microempreendedores enfrentam desafios ao optar por não utilizá-las, que podem incluir questões financeiras, técnicas e a preferência por métodos tradicionais de marketing.

Os custos associados à publicidade nas redes sociais podem ser elevados para empreendedores com orçamentos limitados. Embora o acesso às plataformas seja gratuito, alcançar um público significativo pode exigir investimentos em publicidade paga, ferramentas de gestão e contratação de especialistas (DeMers, 2014).

A falta de conhecimento técnico também é um desafio, muitos não possuem habilidades necessárias para gerenciar campanhas digitais eficazmente, o que inclui desde a criação de conteúdo atrativo até a análise de métricas para avaliar o desempenho das estratégias adotadas. Essa lacuna de conhecimento impede que aproveitem plenamente as ferramentas disponíveis. A ausência de formação em criação de conteúdo, análise de métricas e ajustes estratégicos pode levar ao abandono das redes sociais (Dwivedi et al., 2021).

2.3 A Localização Estratégica em Shoppings Populares

Para aqueles que não utilizam redes sociais, a localização física do negócio torna-se crucial. Berry (1967) destaca a importância da escolha do local para o sucesso no varejo. Shoppings populares, com seu alto fluxo de pessoas, oferecem uma visibilidade que pode compensar a ausência de presença digital (Eppli e Shilling, 1995). Marshall afirma na teoria da aglomeração de empresas que:

As proximidades de empresas semelhantes e complementares têm a tendência de criar benefícios mútuos, devido à especialização local. A concentração de negócios em uma área específica pode resultar em uma melhor organização do mercado, atrair consumidores e possibilitar um ambiente mais competitivo e eficiente. (Marshall, 1920, pág. 23)

Assim, uma localização estratégica com concentração de negócios similares ou complementares favorece a troca de recursos, atrai mais consumidores e promove um mercado mais organizado e eficiente, fortalecendo a competitividade e criando benefícios para todos os envolvidos, até mesmo para os que não fazem uso das redes sociais.

Além disso, a localização estratégica oferece vantagens como segurança, estacionamento e um ambiente controlado, atraindo tanto clientes quanto proprietários de negócios. A exposição a um grande número de potenciais clientes pode reduzir a necessidade de estratégias digitais, permitindo a concentração em marketing direto e atendimento personalizado (Eppli e Shilling, 1995).

2.4 Estratégias Alternativas na Prospecção de Clientes

Microempreendedores que não utilizam redes sociais frequentemente adotam estratégias tradicionais para atrair e reter clientes principalmente no varejo popular. O marketing boca a boca, particularmente eficaz em comunidades locais, continua a ser uma ferramenta importante, dado o peso das recomendações pessoais (Godes e Mayzlin, 2004).

Adicionalmente, estratégias como, promoções locais e eventos especiais, como descontos exclusivos e amostras grátis, são eficazes para gerar interesse e atrair visitantes (Kotler e Keller, 2016). Complementarmente, a publicidade física, incluindo panfletos, cartões e anúncios em jornais locais, também desempenha um papel importante para prospectar clientes da comunidade local até a área do shopping.

Observações diretas e interações pessoais são cruciais para microempreendedores em shoppings populares. A construção de relacionamentos face a face pode levar a um atendimento mais personalizado, essencial para a fidelização de clientes (Bitner, 1992). A disposição estratégica de produtos e a atração das vitrines também desempenham um papel vital na captura da atenção dos consumidores (Levy e Weitz, 2009).

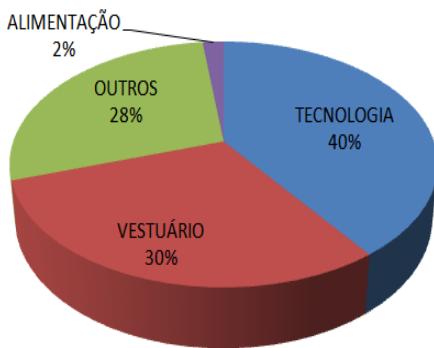
Em resumo, o entendimento dos desafios específicos e das estratégias alternativas dos microempreendedores que operam sem redes sociais é crucial para desenvolver soluções eficazes. A localização em shoppings populares oferece uma vantagem competitiva que pode compensar a ausência de presença digital, embora apresente seus próprios desafios. A pesquisa nesta área pode fornecer insights valiosos para a criação de políticas e estratégias de apoio que promovam a inclusão digital dos microempreendedores.

3 MÉTODOS

A metodologia do presente artigo foi embasada em uma pesquisa quantitativa e descritiva, com o objetivo de compreender os desafios enfrentados pelos microempreendedores do segmento de vestuário do Shopping da Cidade, em Teresina-PI, na prospecção de clientes sem o uso de redes sociais. A pesquisa descritiva busca identificar e detalhar as características de uma população específica (Yin, 2010), enquanto a abordagem quantitativa permite mensurar dados objetivos e sistemáticos, utilizando ferramentas estatísticas para analisar as opiniões dos participantes (Miguel, 2010).

Este estudo foi realizado com uma amostra de microempreendedores do segmento de vestuário, selecionados entre as 550 lojas dessa categoria no Shopping da Cidade. O shopping é um dos maiores polos comerciais populares da cidade, abrigando ao todo 1.835 lojas distribuídas em diferentes categorias, conforme apresentado a seguir no gráfico I:

Gráfico I: Segmentação das Lojas do Shopping da Cidade



Fonte: pesquisa direta

Nota: Outros: Inclui lojas de variedades, costura, bordado, estamparia, bomboniere, cultura geek e calçados

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, aplicado presencialmente em 19 de novembro de 2024. O questionário iniciou com uma pergunta de triagem, em formato binário de (“sim” ou “não”), para identificar se os microempreendedores utilizam ou não redes sociais. Para os que responderam negativamente, foram direcionadas a um conjunto de perguntas, relacionadas aos fatores que influenciam essa decisão, incluindo aspectos financeiros, falta de capacitação técnica e preferência por métodos tradicionais de vendas. Além disso, foi incluída uma pergunta sobre os desafios enfrentados na prospecção de clientes devido à ausência do uso das redes sociais, dentre os desafios estava baixa visibilidade, baixa fidelização de clientes, barreiras para alcançar novos públicos, concorrência e a concorrência do mercado.

A análise dos dados teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o não uso das redes sociais pelos microempreendedores, assim como os principais desafios enfrentados por esses profissionais. Para isso, foram formuladas perguntas organizadas em uma escala Likert de 1 a 5, permitindo a mensuração de aspectos como visibilidade do negócio, capacitação técnica, concorrência, fidelização de clientes e dependência de métodos tradicionais. Além disso, foi incluído e disponibilizado um campo para observações, permitindo que os participantes compartilhassem comentários adicionais sobre os temas abordados. A aplicação presencial do questionário teve como objetivo garantir maior adesão, minimizar possíveis desvios nas respostas e assegurar a coleta de dados mais precisa e engajante.

Com base nas respostas obtidas e nas observações durante a coleta de dados, algumas hipóteses foram formuladas antes da execução do estudo, com o objetivo de verificar se elas se confirmam ou não por meio dos resultados da pesquisa. As hipóteses levantadas foram:

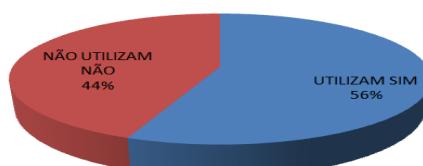
- As principais causas do não uso das redes sociais pelos microempreendedores são a adesão a métodos tradicionais de vendas e a falta de capacitação técnica para o uso das redes sociais.
- Microempreendedores que não utilizam redes sociais enfrentam desafios significativos na prospecção de novos clientes, como baixa visibilidade de seus negócios e concorrência com negócios que utilizam redes sociais.
- Apesar do tradicionalismo, microempreendedores em shoppings populares acreditam que as redes sociais poderiam impactar positivamente e impulsionar seus negócios, ampliando a visibilidade e contribuído para a prospecção de novos clientes.

Os dados coletados foram analisados no Excel, utilizando planilhas e gráficos, além de cálculos de média e porcentagens. Essas análises ajudaram a identificar padrões, a intensidade dos fatores e os principais desafios enfrentados pelos microempreendedores na ausência do uso das redes sociais.

4 ANÁLISE E RESULTADO

Em um ambiente empresarial onde a presença digital é amplamente considerada um fator-chave para o sucesso competitivo, torna-se essencial investigar as razões que levam alguns microempreendedores a resistirem ou optarem por não adotar plataformas digitais. Essa questão ganha relevância, especialmente quando os negócios tendem a ser cada vez mais dinâmicos, marcados pela crescente dependência das redes sociais e de outros canais online para alcance de mercado e prospecção de clientes. No contexto da pesquisa, foi primeiramente questionado aos entrevistados se utilizavam redes sociais na prospecção de clientes, conforme ilustrado no Gráfico II.

Gráfico II: Uso das Redes Sociais



Fonte: Pesquisa Direta

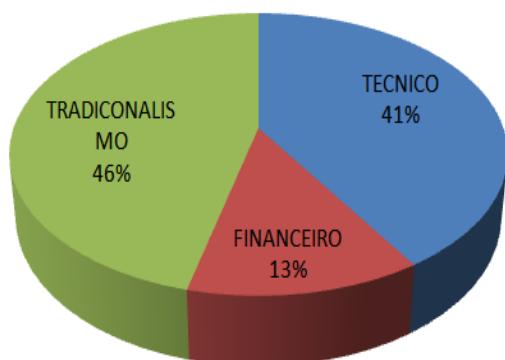
De acordo com o resultado da pesquisa, percebe-se que 44% dos entrevistados não utilizam redes sociais, representando o foco principal do estudo. Este dado é crucial, pois permite investigar os fatores que levam à ausência do uso das redes e os desafios enfrentados por esses microempreendedores no contexto analisado. Esse cenário desafiador, em que muitos optam por métodos tradicionais de vendas, ressalta a importância de compreender as dificuldades e as limitações enfrentadas por esses microempreendedores, à luz da crescente relevância das redes sociais para a interação com clientes e a expansão do negócio.

O fato de muitos entrevistados ainda não utilizarem redes sociais contrasta com a crescente relevância dessas plataformas no mercado. Kaplan e Haenlein (2010) destacam as redes sociais como essenciais para ampliar a interação entre empresas e clientes, enquanto Tuten e Solomon (2017) apontam vantagens como alcance global e custos reduzidos. Esse cenário ressalta a importância de investigar como esses microempreendedores se posicionam sem o suporte digital.

O segundo ponto observado entre os 44% que não utilizam as redes sociais refere-se aos fatores que contribuem para essa realidade, conforme evidenciado no gráfico III.

Os resultados indicaram que 13% dos entrevistados mencionaram motivos financeiros, 41% destacaram a falta de capacitação técnica, enquanto 46% atribuíram a situação ao tradicionalismo, destacando a preferência por estratégias como marketing boca a boca, promoções locais e redes de contato pessoal. Esses dados oferecem uma visão abrangente das principais barreiras enfrentadas pelos microempreendedores nesse contexto, provando de forma positiva para a primeira hipótese da pesquisa: as principais causas do não uso das redes sociais pelos microempreendedores são a adesão a métodos tradicionais de vendas e a falta de capacitação técnica para o uso dessas ferramentas digitais.

Gráfico IV: Fatores e/ou Causas do Não Uso das Redes Sociais



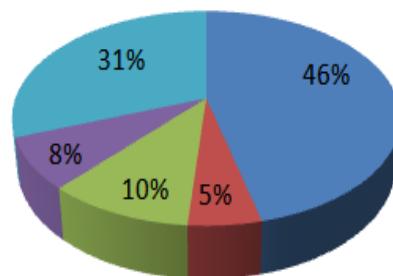
Fonte: Pesquisa Direta

De acordo com DeMers (2014), as dificuldades financeiras são um obstáculo significativo, uma vez que o marketing digital, embora acessível, exige investimentos e ferramentas de gestão. A falta de capacitação técnica também é uma barreira importante, como ressaltado por Dwivedi et al. (2021), que observam que muitos microempreendedores não possuem as habilidades necessárias para gerenciar ações eficazes. Além disso, a preferência por métodos tradicionais, como marketing boca a boca e redes de contato pessoal, é apontada por Chaffey e Smith (2017) como uma estratégia confiável e tangível para muitos empresários, especialmente aqueles que estão acostumados a métodos de marketing mais convencionais com os entrevistados no Shopping da Cidade de Teresina - PI.

O terceiro ponto abordado refere-se aos desafios encontrados pelos microempreendedores que não utilizam redes sociais, relacionados aos fatores mencionados anteriormente, conforme ilustrado no gráfico IV. "Desafios na Prospecção de Clientes" apresentada abaixo.

O questionário identificou os seguintes desafios: baixa visibilidade (46%), baixa fidelização (5%), dificuldade em alcançar novos públicos (10%), alta dependência de indicações (8%) e concorrência (31%). Esses dados confirmam a segunda hipótese da pesquisa, que aponta que microempreendedores que não utilizam redes sociais enfrentam desafios significativos na prospecção de novos clientes, como visibilidade de seus negócios e concorrência com negócios que fazem uso das redes sociais. E de fato a ausência de presença digital resulta em uma visibilidade reduzida, o que limita o alcance e a interação com novos clientes em relação àqueles que utilizam as redes sociais. Como ressaltam Kaplan e Haenlein

Gráfico V: Desafios na Prospecção de Clientes



Fonte: Pesquisa Direta

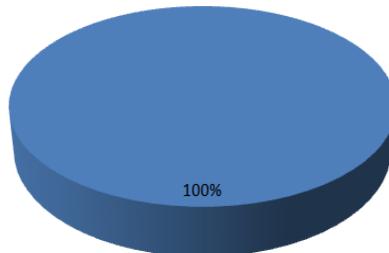
(2010), as redes sociais desempenham um papel crucial na criação de uma presença constante e acessível ao público.

Além disso, a falta de ferramentas digitais impacta diretamente na fidelização dos clientes, pois, segundo Mangold e Faulds (2009), a comunicação bidirecional, possível nas plataformas digitais, é essencial para o engajamento contínuo e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. A dificuldade em alcançar novos públicos é um obstáculo importante, já que as redes sociais possibilitam uma segmentação precisa, como destaca Stelzner (2021), o que é muito mais difícil de realizar por meio de métodos tradicionais, como o marketing boca a boca ou promoções locais.

Também foi observado que a dependência de indicações pessoais limita a expansão da base de clientes, o que torna os microempreendedores vulneráveis à concorrência. De acordo com DeMers (2014), enquanto grandes empresas têm recursos para investir em marketing digital, os microempreendedores que não utilizam essas ferramentas acabam ficando em desvantagem. Dessa forma, os desafios apontados indicam que, para competir efetivamente em um ambiente de shopping popular, onde há grande diversidade de concorrentes, os microempreendedores precisam superar limitações no uso de estratégias digitais, seja por meio de capacitação técnica ou adaptação gradual às novas ferramentas de marketing/divulgação.

E por fim, para entender a percepção dos microempreendedores sobre a importância das redes sociais, foi questionado aos microempreendedores se eles acreditam que essas ferramentas podem impactar positivamente no crescimento dos negócios e na prospecção de novos clientes, assim conforme ilustrado no gráfico V. "Redes Sociais - Impacto Positivo" apresentado a seguir.

Gráfico VI: Redes Sociais – Impacto Positivo



Fonte: Pesquisa Direta

Os resultados obtidos confirmaram que, apesar do tradicionalismo predominante entre os microempreendedores, há um reconhecimento unânime sobre o potencial das redes sociais para impulsionar os negócios. Questionados sobre se acreditavam no impacto positivo das redes

sociais no crescimento dos negócios e na prospecção de novos clientes, 100% dos entrevistados afirmaram que sim.

Esse dado reforça a ideia de que, embora muitos microempreendedores ainda não utilizem essas ferramentas, há uma percepção clara de seus benefícios, especialmente no que diz respeito à ampliação da visibilidade e ao alcance de novos públicos, o que prova a terceira hipótese do trabalho, que sugere que, apesar do tradicionalismo, os microempreendedores reconhecem o impacto positivo das redes sociais.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem uma oportunidade única de conectar empresas a um público mais amplo, permitindo interações em tempo real e personalização de experiências. Este consenso entre os entrevistados demonstra que, mesmo em um cenário onde métodos tradicionais ainda são amplamente utilizados, há espaço para uma transformação digital que favoreça a competitividade dos microempreendedores.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada revelou que uma parcela significativa dos microempreendedores não utiliza redes sociais para a prospecção de clientes, o que configura um desafio importante no contexto atual de negócios digitais. As barreiras iniciais mencionadas pelos entrevistados, como falta de capacitação técnica, dificuldades financeiras e adesão a métodos tradicionais de vendas, são fatores cruciais que dificultam a adoção das redes sociais. No entanto, é importante destacar que esses desafios não são obstáculos definitivos, mas sim processos que precisam ser superados para que os microempreendedores possam avançar em direção a um modelo de negócio mais conectado e competitivo.

A simples identificação dos desafios não resolve, por si só, o problema. É preciso um esforço contínuo para ultrapassar as limitações iniciais e adotar uma visão mais estratégica sobre o uso das redes sociais. Esses empreendedores, ao superarem as barreiras e investirem em capacitação, poderão aproveitar as vantagens das plataformas digitais, como a ampliação do alcance e a fidelização de clientes, conforme apontado por estudos anteriores.

Portanto, a pesquisa reforça a necessidade de políticas de apoio e programas de capacitação para microempreendedores, além de enfatizar a importância de superar os desafios iniciais como um processo fundamental para a transição e o sucesso no mercado digital. A adaptação ao novo modelo de negócios não é uma tarefa simples, mas é uma jornada essencial

para garantir a sustentabilidade e o crescimento dos negócios no ambiente cada vez mais digitalizado.

Os dados coletados evidenciam que, apesar das dificuldades encontradas, os microempreendedores possuem um grande potencial para se adaptarem às novas demandas do mercado. A superação das barreiras financeiras, por exemplo, pode ser facilitada por meio de parcerias e iniciativas que ofereçam acesso a recursos, como créditos ou subsídios específicos para a digitalização. Da mesma forma, programas de capacitação técnica, tanto no uso de ferramentas digitais quanto na criação de conteúdo, podem fazer toda a diferença na mudança de mentalidade e no aprimoramento das práticas de marketing digital.

É fundamental, também, que os microempreendedores compreendam que a transição para o mercado digital não se trata de abandonar os métodos tradicionais, mas de incorporá-los de maneira complementar às novas estratégias. O marketing digital, quando integrado de forma inteligente ao marketing boca a boca e outras formas de divulgação, pode fortalecer o relacionamento com os clientes, ampliando seu alcance e impactando mais pessoas.

A pesquisa, no que se refere à pergunta base e ao objetivo geral, foi respondida ao identificar problemas como baixa visibilidade, dificuldades para fidelizar clientes, desafios em atrair novos públicos, dependência de indicações e forte concorrência. Os objetivos específicos também foram atingidos ao identificar as causas das preferências por meios tradicionais e as barreiras para a adoção das redes sociais. As hipóteses iniciais foram validadas conforme os resultados da análise.

Por fim, ao reconhecerem os desafios como parte de um processo contínuo de adaptação, os microempreendedores poderão não apenas superar as barreiras encontradas, mas também posicionar-se de forma mais competitiva no mercado, alcançando maior visibilidade e sucesso. Este processo de transformação digital é indispensável para que os pequenos negócios se mantenham relevantes e sustentáveis em um ambiente comercial cada vez mais conectado e dinâmico.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. **O processo de marketing de relacionamento:** Uma conceitualização e aplicação. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, p. 235-245, 1967.

BITNER, Mary J. **Servicescapes:** O impacto do ambiente físico sobre clientes e funcionários. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 1.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

- CHAFFEY, Dave; SMITH, Fiona. **Excelência em marketing digital:** Planejamento, otimização e integração do marketing online. 6. ed. Londres: Routledge, 2017.
- DEMER, Neil. **O custo da publicidade em redes sociais para pequenas empresas.** Entrepreneur, 2014. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/235129>. Acesso em: 11 set. 2024.
- DWIVEDI, Yogesh K. et al. **O papel evolutivo do marketing digital e de redes sociais nos negócios.** Journal of Business Research, v. 121, p. 103-109, 2021.
- EPPLI, Mark J.; SHILLING, James D. **Shoppings centers e o custo de movimentar mercadorias:** O impacto da localidade. Journal of Real Estate Research, v. 12, n. 3, p. 211-223, 1995.
- GODES, David; MAYZLIN, Dina. **Comportamento das empresas em um ambiente conectado:** O caso do marketing boca a boca. Journal of Marketing Research, v. 41, n. 3, p. 453-460, 2004.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Usuários do mundo, uni-vos!** Os desafios e as oportunidades das redes sociais. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15.ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton, A. **Gestão de varejo.** 9.ed. Nova York: McGraw-Hill, 2009.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Redes sociais: **O novo elemento híbrido da mistura promocional.** Business Horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MARSHALL, Alfred. Princípios de economia. 8. ed. Londres: MacMillan, 1920.
- MARTELETO, Ricardo. **A nova economia digital e o futuro das redes sociais.** 1.ed. São Paulo: Moderna, 2001.
- MIGUEL, Paulo. **Metodologia da pesquisa científica.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- STELZNER, Michael A. **Relatório da indústria de marketing em redes sociais.** Social Media Examiner, 2021. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com>. Acesso em: 11 set. 2024.
- TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Marketing em redes sociais.** 2.ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2017.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.