



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

BIANCA LETÍCIA DE SOUSA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA
PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

BIANCA LETÍCIA DE SOUSA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA
PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Área de Concentração: Jornalismo Digital

Orientador (a): Professora Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586r Silva, Bianca Leticia de Sousa.
As redes sociais como ferramenta de marketing para profissionais autônomos [manuscrito] / Bianca Leticia de Sousa Silva. - 2022.
27 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Marketing. 2. Empreendedorismo. 3. Redes sociais. 4. Profissional autônomo. 5. Autônomos. I. Título

21. ed. CDD 658.8

BIANCA LETÍCIA DE SOUSA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA
PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso de
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Área de Concentração: Jornalismo Digital

Aprovada em: 25/07/2022 .

BANCA EXAMINADORA

Elane Gomes da Silva Oliveira

Prof^a. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Rostand Melo

Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ana Maria de Sousa Pereira

Prof. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI)

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses 4 anos, pude amadurecer e me tornar uma pessoa melhor e essa caminhada foi fundamental para tal feito. Quero iniciar agradecendo a Deus por sempre me sustentar em meio a tantas dificuldades que passei. Aos meus pais meu mais sincero amor e gratidão e em especial à minha mãe e melhor amiga por ser tão amorosa e gentil, é tudo por você e, à minha irmã por ser meu exemplo de vida e acadêmico, você é meu maior tesouro. Ao meu padrinho John Bryan, por ser meu principal exemplo de homem e me fazer rir mesmo nas horas mais difíceis.

Não há como relembrar essa trajetória acadêmica sem lembrar da minha dupla Arnaldo Neto e Maryana Teles, juntos vivemos tantas histórias, fomos suporte um ao outro e nos amamos genuinamente, os levarei para sempre em meu coração e sem vocês eu não sobreviveria. À minha amiga Liliane Alves, por ser a melhor colega de apartamento que eu poderia ter, você é mais do que alguém que divide a vida comigo, você é amor. Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado: Amanda Barros, Felipe Jessé, Danyllo de Farias, Thaís Brito, Renata Chaves, Leillane Rayssa, André Bojim, Isabela Bandeira e por último Tarlan Alexandre, você é minha alma gêmea e ninguém nunca vai entender a nossa conexão, minha vida ficou bem mais leve depois que você entrou nela.

Por fim, gostaria de deixar minha eterna gratidão à minha orientadora Elane Gomes, por toda a paciência, ajuda e parceria. São professoras como você que nos fazem acreditar que a relação aluno/professor pode ser leve, divertida e pessoal, você foi fundamental para este trabalho acontecer e jamais esquecerei de nossas conversas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Print da <i>Timeline</i> do perfil do <i>Instagram</i> de Elvis Almeida	19
Figura 2 - Print do <i>Reels</i> do perfil do <i>Instagram</i> de Elvis Almeida	20
Figura 3 - Print de Destaque do perfil do <i>Instagram</i> de Elvis Almeida	21
Figura 4 - <i>Stories</i> do perfil do <i>Instagram</i> de Elvis Almeida	21
Figura 5 - Print da <i>Timeline</i> do perfil do <i>Instagram</i> de Monalisa Lucena	22
Figura 6 - Print de Destaque do perfil do <i>Instagram</i> de Monalisa Lucena	23
Figura 7 - Print de Destaque do perfil do <i>Instagram</i> de Monalisa Lucena	23
Figura 8 - Print de Destaque do perfil do <i>Instagram</i> de Monalisa Lucena	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. AS PROFISSÕES E O MEIO DIGITAL	9
3. O EMPREENDEDORISMO	11
3.1 Empreendedorismo: Necessidade <i>versus</i> Oportunidade	12
3.2 O Brasileiro e o Seu próprio negócio	13
4. REDES SOCIAIS COMO PORTA DE ENTRADA PARA O MUNDO DO EMPREENDEDORISMO	14
4.1. Profissionais que fazem das redes sociais a sua profissão.....	15
4.2. Profissionais autônomos que fazem uso das redes sociais.....	16
5. METODOLOGIA	17
6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	19
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
8. REFERÊNCIAS	25

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS

SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL FOR SELF-EMPLOYED PROFESSIONALS

Bianca Letícia de Sousa Silva

RESUMO

Este artigo busca compreender e observar os acontecimentos - sob a ótica do empreendedorismo - que fazem com que profissionais autônomos de profissões distintas das redes sociais optem pela adesão da mesma como método de captação de clientes e disseminação de informações. Observando a crescente taxa de *digitais influencers* no Brasil, também pode-se observar um fenômeno crescente em paralelo: profissionais de áreas como saúde, educação e profissões que não possuem vínculo algum com as redes sociais e não dependem dele para existir, optando pelo uso delas e tornando-se criadores de conteúdo ativos, com relação ao marketing e a vontade de empreender por oportunidade ou necessidade como sendo o principal fator que leva a um profissional a se aventurar no universo dos criadores de conteúdo digital, em específico o *Instagram* como principal plataforma utilizada. Será que a Pandemia da covid-19 foi um fator que gerou um aumento significativo no índice de criadores de conteúdo como sendo um meio de empreender com baixo custo e alta adesão? Para isso, analisamos dois perfis desses profissionais e coletamos informações dos mesmos para gerar o embasamento teórico desta pesquisa exploratória com enfoque qualitativo e concluímos que tais profissionais optam pelas redes sociais pelo seu alto alcance e baixo custo.

PALAVRAS - CHAVE: Marketing; Empreendedorismo; Redes Sociais; Profissionais Autônomos; Autônomos

ABSTRACT

This article seeks to understand and observe the events - from the perspective of entrepreneurship - that make self-employed professionals from different professions of social networks choose to join the same as a method of attracting customers and disseminating information. Observing the growing rate of digital influencers in Brazil, one can also observe a growing phenomenon in parallel: professionals from areas such as health, education and professions that have no link with social networks and do not depend on it to exist, opting to use them. and becoming active content creators, with regard to marketing and the will to undertake by opportunity or necessity as the main factor that leads a professional to venture into the universe of digital content creators, specifically Instagram as the main platform used. Could it be that the Covid-19 Pandemic was a factor that generated a significant increase in the content creators index as a means of undertaking with low cost and high adherence? For this, we analyzed two profiles of these professionals and collected information from them to generate the theoretical basis of this exploratory research with a qualitative approach and we concluded that these professionals choose social networks for their high reach and low cost.

KEY WORDS: Marketing; Entrepreneurship; Social networks; self-employed professionals; Self-Employed;

1. INTRODUÇÃO

Com a modernização das sociedades e adaptação da forma de se fazer publicidade e marketing, as redes sociais e as noções de promoção pessoal e empresarial parecem, cada vez mais, andarem lado a lado. Há um movimento em sociedade que indica uma dependência das redes sociais e por isso é muito difícil encontrar cidadãos que não se utilizem dessas redes tanto para promoção pessoal e visibilidade, quanto para exercer de alguma forma a publicidade. Santana propõem as chamadas Redes Sociais Online como sendo:

[...] um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial [e] suscitam a participação dos envolvidos para compartilhar informações, fatos e experiências relacionadas ao evento. (SANTANA et al. 2009, p. 340)

E isso influencia diretamente no modo como os profissionais de diversas áreas fazem a sua construção de imagem, podendo muitas vezes optarem por fazer essa construção de maneira autônoma, sem um profissional específico do ramo da publicidade/marketing para auxiliar, já que possuem o acesso à informação e até a possibilidade de desenvolverem esse trabalho por meio de um aparelho celular - o *smarthphone* - para realizar essa construção de perfil.

Acreditamos que o momento atual da comunicação exige uma participação efetiva no ambiente digital, mais especificamente nas redes sociais. Assim como nas questões do cotidiano, no desenvolvimento da vida pessoal, essa presença digitalizada foi estendida para a vivência profissional. O *métier*, que antes desenvolvia-se em um processo *offline*, hoje necessita de um reforço no espaço virtual-digital:

(...) um erro generalizar sobre a qualidade ou natureza do conteúdo na Cauda Longa - ela é, por definição, variável e diversa. Mas, em conjunto, os blogs estão se revelando tão fidedignos quanto a grande mídia ou até mais confiáveis. Apenas é necessário ler mais de um deles para decidir. (ANDERSON, 2006, p.67)

Um movimento que foi acentuado pela massificação de aplicativos de interação social - as redes sociais digitais, a exemplo do *Instagram*. Para tanto, é importante entender como este processo acontece. Profissionais liberais que anteriormente não tinham contato nenhum com recursos do marketing digital atualmente necessitam de certo conhecimento para promover suas "contas" profissionais e assim, até, captar novos clientes. Estamos falando de profissionais que atuam em um modelo *offline* - fisioterapeutas, psicólogos, terapeuta ocupacional e agem assiduamente no espaço digital para promoverem suas carreiras e oferecerem seus serviços.

Em 2020, com a pandemia do Covid-19, o cenário do mercado de trabalho passou por grandes mudanças. Faz-se necessário analisar essas novas formas e ferramentas que surgiram de um modelo de trabalho pautado no ambiente digital. Atualmente no Brasil, no segundo semestre de 2021 o país bateu seu recorde de 14,4 milhões de desempregados (PNAD CONTÍNUA, IBGE)¹. Com o agravamento da Pandemia da COVID-19 em 2020, demissões em massa ocorreram por todo o país, o que levou inúmeras pessoas a adotarem novos formatos de trabalho e - ou - novas formas para captar mais clientes (no caso de profissionais

¹PNAD Contínua mensal: taxa de desocupação é de 14,1% e taxa de subutilização é de 28,6% no trimestre encerrado em junho. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>
Acesso em: 01/10/2021

autônomos). Tais profissionais encontravam-se sem muita expectativa de crescer seu negócio e muitas vezes não possuíam os meios de investir no seu marketing profissional e viram, ali nas redes sociais, uma possibilidade de expandir seu nome, marca e elevar a sua captação de clientes de maneira prática e sem custos com um alcance global.

As redes sociais estão inseridas no nosso cotidiano de maneira tão incisiva e assertiva que nem nos damos conta de sua magnitude, hoje, podemos nos conectar com pessoas de outros estados - ou até mesmo países - e acompanhar o seu dia a dia. Esse fenômeno da pós-modernidade já foi objeto de estudo para Maffesoli (1996). Segundo ele:

(...) a pós-modernidade não seria unicamente uma nova fase no processo dialético da história, ou um novo momento na grande marcha real do progresso, mas antes uma sensibilidade específica que, sempre e novamente renasceria em lugares e épocas diferentes. (MAFFESOLI, 1996, p. 61)

Então, para o autor, a pós-modernidade não seria apenas uma nova fase social, mas implicaria em um novo sentido para os encontros sociais, apostando no compartilhamento, na troca e no lúdico, condições existentes nas redes sociais atuais, mas, essas redes não ficaram limitadas ao consumo por lazer, assim como tudo na nossa sociedade, elas evoluíram.

Isso nos transporta a um fenômeno que até pouco tempo poderia ser considerado impossível pela ótica do mercado de trabalho: Utilizar aplicativos de interação social como ferramentas de trabalho e de captação de clientes para o profissional devidamente qualificado. Levando em consideração tais fenômenos tão recentes e relevantes para o mercado de trabalho, isso nos leva às seguintes questões: Por que os profissionais que não necessitam de redes sociais para exercer sua profissão, aderiram à mesma como principal ferramenta de trabalho? Quais ferramentas mais utilizadas pelos mesmos, supondo que a maioria não fez sequer um curso de capacitação em marketing digital? e, não menos importante, em quais aspectos essa utilização das redes sociais como ferramenta de marketing se torna vantajoso?

Portanto, nesse trabalho, o propósito é compreender os motivos que fizeram profissionais autônomos a aderirem às redes sociais como objeto de construção de um perfil profissional, levando em consideração que profissionais não vinculados à empresas utilizam das redes sociais para promover seu trabalho, auxiliando na construção da imagem do profissional e, conseqüentemente, na captação de clientes. Entender, também, os motivos que levaram profissionais autônomos a aderirem como ferramenta de trabalho, o uso das redes sociais - em específico o *Instagram*- para promover a profissão e ainda captar clientes por meio de técnicas do marketing digital, bem como sua trajetória para utilizar tais redes sem serem profissionais dessa área. Mapear como as profissões *offline* estão desenvolvendo técnicas para atuação nas redes sociais, utilizando recursos comuns ao marketing digital e *social media*, além de analisar a influência e o avanço das redes sociais no âmbito do marketing enquanto objeto de construção de perfil profissional e como a pandemia influenciou tais profissionais de maneira direta ou indireta. A partir de entrevistas, desenvolver uma análise do perfil digital de um ou mais profissionais liberais que já utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação do trabalho.

A partir da apuração dos questionamentos apontados na problemática, analisar e relatar os motivos e inovações que essas transformações advindas das redes sociais (em específico, o *Instagram*) trouxeram para esses profissionais autônomos, será possível, também, observamos a contribuição que esse novo modelo de trabalho traz para o mercado de trabalho e, futuramente, para a ciência, através de um leque de possibilidades que esses questionamentos abrem para estudar-se o poder de adaptação e inovação que os seres humanos possuem mesmo em situações extremas.

Ao longo deste trabalho foram realizadas inúmeras pesquisas acerca do contexto pandêmico em relação ao crescimento exponencial da taxa de empreendedorismo no país, em contrapartida, o aumento da taxa de desemprego e, a partir dos dados levantados da PNAD contínua, houve aumento na motivação para estudar tais fenômenos. Pesquisas sobre o desenvolvimento das redes sociais - em específico o *Instagram* - como uma ferramenta de trabalho, utilizada por influenciadores digitais e inúmeras outras profissões existentes oriundas dessas redes. Com toda essa teoria levantada, tal conhecimento pôde ser alinhado com duas entrevistas realizadas com profissionais que se encaixam no contexto dessa pesquisa qualitativa, que resultou em um entendimento prático de como funciona a rotina de trabalhadores cujas profissões não são atreladas ao meio digital, mas que optam por fazer uso da mesma.

2. PROFISSÕES E O MEIO DIGITAL

Observando o momento da sociedade atual, enxergamos um modo de vida pautado no digital. Esse modelo avança muito rapidamente, impulsionado pela tecnologia, sobretudo as tecnologias da informação. É notório que as pessoas adotaram e acostumaram-se a esse modelo e que conceitualmente encaixa-se como um ecossistema digital.

Em alguns casos, o objetivo de um ecossistema digital é de resolver com alta eficiência problemas dinâmicos em paralelo. A maior vantagem de ecossistemas digitais em relação a outros modelos organizacionais complexos é seu potencial de auto organização dinâmico e adaptativo”. (FICHEMAN, 2008).

E com esse crescimento e adesão em larga escala, surgem as mais diversas profissões atreladas e que só existem motivadas pelo meio digital. A exemplo dos influenciadores digitais, uma nova modalidade de profissão ligada a rede social *Instagram*. Os *Digitais Influencers* (como são chamados) são profissionais que atuam dentro da rede social desempenhando uma função de atores no marketing de conteúdo, divulgando produtos e recomendando serviços aos seus seguidores. Junior (2020) afirma que: “O termo “influenciador digital” foi agregando-se ao tecido social na gradual evolução dos protocolos e práticas (ainda) em construção, ao ponto de tornar-se um sinônimo de produtor de conteúdo para/na web”. (JUNIOR, 2020). E com essas profissões, a importância do marketing e da construção de imagem do profissional se torna mais pertinente, indagando que o mesmo está se tornando uma pessoa pública com contato diário com centenas ou - até mesmo - milhares de pessoas.

Imagine, por exemplo, que um comercial de TV ou uma notícia no Jornal incomodasse alguma pessoa nos anos 80. Em relação à comunicação, ela poderia comentar com seu amigo do lado, telefonar para o jornal da cidade, ou, em casos mais extremos, fazer panfletagem, *fanzine*, ou um jornal caseiro. Hoje, qualquer pessoa com uso médio de internet já tem, em seu email ou mídia social, o contato direto com centenas de pessoas, que podem virar milhares ou até milhões caso uma informação se dissemine. (CERQUEIRA E SILVA, 2011,p.03).

Foi a partir de uma “onda” de demissão em massa, de empresas fechando e, pela necessidade de permanecer em isolamento social em decorrência da pandemia da Covid-19 , que muitos aderiram às redes sociais, em específico o *Instagram*² como uma ferramenta de

² Para este trabalho, utilizamos como base as ferramentas de negócios do *Instagram* contidas neste manual: Manual Descomplicado do Instagram. Rapha Falcão, Dicas Digitais.

negócios. Um meio que antes utilizado apenas para relacionamentos interpessoais, hoje, é fonte de renda para inúmeros brasileiros, seja para divulgação de produtos e serviços (*Digitais influencers*), ou para captação de clientes, no caso de profissionais autônomos (Psicólogos, fisioterapeutas e esteticistas), mas, até mesmo esses profissionais, precisam desenvolver-se como *digitais influencers* na divulgação do serviço que prestam. Segundo Recuero (2009, p.30):

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p.30)

O “fazer marketing” nas redes sociais está diretamente ligado ao quanto o ator consegue influenciar alguém, ser persuasivo o suficiente a ponto de fazer seus seguidores adquirirem o serviço e/ou utilizarem determinada marca. Recuero (2014) discorre sobre esse fenômeno ao afirmar que os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. “Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que vão poder gerar”. (RECUERO, 2014).

Então, ao trazermos essa percepção para a atualidade, podemos observar a relevância que determinado serviço emprega de acordo com o que os atores empregam, da forma que empregam e pelo poder de tornar o seu serviço “indispensável” na mente daqueles que estão do outro lado da tela assistindo. Para tal feito, se faz necessário o mínimo de noção e entendimento acerca do marketing digital, conteúdo esse disponível em diversas plataformas online através de cursos, uma vez que a democratização do conhecimento através da internet torna-o acessível, é o conhecimento - literalmente - na palma de sua mão. “Uma das principais características das tecnologias da informação é a de diminuir a “distância” entre o ser humano e aquilo que lhe pode ser extremamente valioso: a informação”. (TEIXEIRA E BRANDÃO, 2003).

Para falarmos sobre tais profissões que o meio digital nos trouxe, não podemos deixar de citar o empreendedorismo quase sempre atrelado a esse meio. Segundo dados do Mapa de Empresas do Ministério da Economia, contidos no site do Governo Brasileiro (gov.br³), ao longo do ano de 2020, do total de 3.359.750 empresas abertas, 2.663.309 eram MEIs, o que representa um aumento de 8,4% em relação ao ano de 2019 e, hoje, representam cerca de 56,7% do total de negócios funcionando no país. Segundo Felipe (1996), o empreendedor, é, em geral, motivado pela auto-realização e pelo desejo de ser independente e assumir responsabilidades. Já em se falando dos *digitais influencers*, o número é assustador, segundo pesquisa da Nielsen⁴ divulgada em Maio de 2022, há cerca de 500 mil influenciadores no Brasil, é mais do que o número de engenheiros civis, dentistas e quase o equivalente do total de médicos.

Mas, apesar de tais números trazerem um certo alento para os que buscam empreender no país, devemos também observar outro fenômeno que está atrelado à esse crescimento exponencial no número de empreendedores: o empreendedorismo por necessidade, pessoas que não possuem alternativas de renda fixa, emprego, ou se viram forçadas a fecharem seus pontos físicos de trabalho. Segundo dados do Sebrae, divulgados pela pesquisa da

³Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>
Acesso em: 01/10/2021.

⁴ O Brasil é o país dos influenciadores, mostra estudo da Nielsen. Disponível em: <https://www.em.com.br/>
Acesso em: 13/07/2022

NuvemShop⁵ divulgados no mês de junho de 2020: “ Na primeira semana de abril de 2020, ao menos 600 mil micro e pequenas empresas fecharam as portas. E nesse contexto muita gente precisou se digitalizar com velocidade durante a crise.”(Nuvem Shop,2020)

3. O EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo atualmente é um grande fenômeno mundial, considerando todo crescimento e força envolvendo formações profissionais e as relações internacionais. Neste tópico, escreveremos sobre o conceito e as características relacionadas às atividades empreendedoras, uma vez que o empreendedorismo vai muito além de pequenos investimentos.

A definição do empreendedor passou a ser mais complexa, com o passar do tempo, a partir das mudanças na área econômica mundial. Assim Cláudio Bispo *et al.* (2015), escreve que:

Desde seu início na idade média, o indivíduo que participava ou administrava grandes projetos de produção era chamado de empreendedor, porém esta pessoa utilizava os recursos fornecidos geralmente pelo governo do país. O empreendedor da idade média era o clérigo – a pessoa encarregada de obras arquitetônicas como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais. No século XVII agrega-se mais uma característica ao empreendedor, o do risco. (BISPO *et al.*, 2015, p. 3)

Nesta época a pessoa empreendedora era a que tinha o domínio de um contrato com valor fixo com o governo, para prestação de serviço ou para fornecer algum produto, e quaisquer prejuízos ou lucros eram de responsabilidades do empreendedor. Ou seja, o empreendedor é aquele que corre riscos, visto que, “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam em riscos” (BURR e IRWIN, 1985, p. 18), como pontuam Ridge Burr e Richard Irwin no artigo *New Business Ventures and the Entrepreneurship (Novos negócios e o empreendedorismo)* (1985).

Assim, o empreendedorismo vem revelando seu impacto e importância, tanto no impacto social como no econômico. José Carlos Dornelas na entrevista para a revista *Carreira & Sucesso* (2010), diz que o “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em um conjunto, levam a transformação de ideias e oportunidades” (DORNELAS, 2010, p. 39), usando como exemplo para todo esse processo evolutivo, temo o crescimento de oportunidades no mercado de trabalho e o desenvolvimento e comportamento das pessoas, a partir de ações diárias.

César Fróes e Francisco Melo Neto no livro *Empreendedorismo Social: A Transição Para A Sociedade Sustentável* (2002), descrevem o empreendedorismo como “um processo dinâmico pelo qual indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços” (FROES; MELO NETO, 2002, p. 9). Podem perceber que várias ações são identificadas dentro das organizações, e são planejadas e executadas para o crescimento dos serviços prestados e das movimentações de produtos.

⁵O E-Commerce na Pandemia de 2020. Disponível em:

https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/ESTUDO%20O%20E-commerce%20na%20Pandemia%202020.pdf Acesso em: 01/10/2020.

O empreendedor tem que analisar e entender quais são as necessidades da sociedade, para vislumbrar as opções e soluções de produtos e serviços que melhor atendem aos objetivos estabelecidos para as carências do mercado, buscando sempre a ampliação de novas ideias e estratégias que satisfaçam essas necessidades estabelecidas.

As características do empreendedor conforme a concepção de Dornelas (2010), podem ser classificadas como a capacidade de transformação do ambiente através da criatividade, a identificação e entusiasmo para o desenvolvimento do negócio, possuir uma visão para o futuro sem grandes riscos, e a percepção para encontrar oportunidades. Por esses pontos estratégicos, o Brasil é citado como um dos países onde mais se desenvolvem empreendedores, por os brasileiros serem criativos e dinâmicos, segundo dados do gov.br³. Mas, muitos brasileiros não possuíam a vontade de empreender, porém se viram forçados a agir em prol da obtenção de uma renda, um empreendedorismo regido pela necessidade.

3.1 EMPREENDEDORISMO: NECESSIDADE *versus* OPORTUNIDADE

Empreender por necessidade significa buscar a independência financeira e de trabalho, é para pessoas que se desafiaram a serem autônomas, uma vez que, há a falta de melhores alternativas para suas devidas áreas profissionais, tendo que usar a criatividade e as necessidades para a produção de renda para a família, dado que o número de empreendedores por necessidade cresce quando há o aumento de desemprego no país.

O empreendedorismo por necessidade parece ser ainda mais significativo no mercado informal, porém ingressar na informalidade – solução encontrada por profissionais de baixa qualificação educacional, idade avançada e outras limitações que fazem com que sejam considerados “não-empregáveis” pelas organizações – buscando evitar as dificuldades enfrentadas para manutenção de um negócio formalizado, dificilmente promove as condições necessárias para inclusão social destes trabalhadores (KLECHEN et al., 2007).

Já empreender por oportunidade é o início de um negócio que esteja inserido em outras áreas profissionais e sirva como uma alternativa. Ou seja, fazer uso de suas especialidades e escolaridades para a criação de novas perspectivas profissionais, mesmo que não precisem de um novo rumo na carreira. São os empreendimentos que mais têm êxitos, devido aos planejamentos e os recursos disponíveis, e afetam de forma positiva a economia do país, pois geram novos empregos. Mas, contudo, a imaturidade e desinformação leva as pessoas a confundirem uma boa ideia com oportunidade, e se jogam de cabeça no mundo do empreendedorismo. Segundo Dolabela (1999) “boas ideias não são necessariamente oportunidades e não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causas de insucesso, comuns entre os empreendedores iniciantes” (DOLABELA, 1999, p. 4)

A partir do empreendedorismo existem novas ideias e negócios que ajudam o desenvolvimento do país. Criando uma rede juntamente com o auxílio dos programas de apoio aos empreendedores, inspirando e gerando novas convicções para os outros, fazendo assim, com que as pessoas busquem seus próprios crescimentos e seus próprios negócios, com base no lugar onde vivem e as necessidades existentes.

Quando falamos em um perfil de um empreendedor de sucesso, tem um apontamento de Ligia Senhorini (2000), dizendo que:

A personalidade empreendedora não nasce pronta, muito pelo contrário, ela é fruto do meio ambiente em que a pessoa vive, o tipo de educação recebida pelos pais, o jeito de ser e agir da família e as experiências vividas tanto na

infância quanto na adolescência. Tal personalidade se desenvolve de diferentes maneiras devido ao ambiente social e cultural no qual o indivíduo está inserido, sendo que as condições ambientais, políticas e econômicas favorecem ou não o surgimento e o crescimento das empresas. (SENHORINI, 2000, p. 26)

Sendo assim, não existe uma fórmula correta para abrir um empreendimento, apenas basta a oportunidade ou necessidade que motive corretamente um indivíduo, a buscar uma melhor qualidade de vida. As pessoas têm que buscar suas inspirações empreendedoras, tanto por experiência vividas quanto por influência de processos sistemáticos advindos de treinamento e estudos, mas, é notável a vontade que o brasileiro sente de abrir seu próprio negócio e, isso fica claro com os dados de mais de 3 milhões de empresas abertas só em 2020.

3.2. O BRASILEIRO E O SEU PRÓPRIO NEGÓCIO

Com a abertura na economia nos anos de 1990 no Brasil, surgiram os primeiros empreendedores no país, mesmo que não possuíssem os conhecimentos necessários para administrar seus próprios negócios. O SEBRAE passou a dar assistência técnica para os pequenos empreendedores e seus novos empreendimentos.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e na criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005, p.26).

O livro *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios* (2005) de José Carlos Dornelas, cita também outros programas que auxiliam os brasileiros com seus negócios, como a GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), o programa Plano de Negócios (*Business Plan*) e o Brasil empreendedor (programa do Governo Federal), todos com o intuito de apoiar e assessorar os empreendedores.

Uma pesquisa feita pela GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) com o apoio do Sebrae, mede a evolução do empreendedorismo no Brasil, levando em consideração os outros países, e nesta pesquisa fala que no país existem dois tipos de empreendedorismo, o empreendedorismo de oportunidade e o de necessidade, e Dornelas (2005) os descreve como:

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas. [...] O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2005, p.28).

Com isso, podemos observar uma determinação clara entre os dois tipos de empreendedorismo, e estes envolvimento podem surgir a partir das necessidades da sociedade ou apenas para a realização de sonhos e/ou criação de oportunidades para terceiros.

Segundo a GEM as pessoas empreendem no Brasil, pela busca de independência e liberdade de trabalho, aumento e manutenção na renda pessoal e por outros motivos, mas independente de qual for o motivo, as atividades empreendedoras geram mais eficiência e

produtividade para o país, ou seja, acelerando a economia e sendo um grande aliado contra a crise econômica. Os empreendedores sempre estão a se reinventar, criando várias possibilidades para o país e para seus próprios empreendimentos, inclusive, recorrem às redes sociais para iniciar seu negócio.

4. REDES SOCIAIS COMO PORTA DE ENTRADA PARA O MUNDO DO EMPREENDEDORISMO

As redes sociais tiveram uma expansão e disseminação a níveis globais de maneira rápida e significativa ao longo dos anos, tanto por sua rapidez na obtenção de resposta entre emissor e receptor como na facilidade na operacionalização, estas redes sociais começaram a ser usadas também como ferramentas de marketing e publicidade de maneira generalizada, as mídias sociais surgem, nesse novo contexto, como ferramentas importantes para a publicidade, bem como a comunicação entre empresa - consumidor. Essa utilização da rede facilita a interação e a troca de opinião entre as pessoas e a empresa, gerando uma proximidade e senso de pertencimento, para que o consumidor se sinta parte daquele segmento. Torres (2009) explica este fenômeno:

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. (TORRES, 2009, p.30)

Então, o mesmo aplica-se às redes sociais como uma ferramenta de busca por serviços, onde basta pesquisar o nome daquele produto ou empresa, e em questão de segundos você consegue um acesso detalhado daquele produto ou serviço através de imagens, vídeos, *stories* em tempo real, algo que a ferramenta de pesquisa do Google não consegue oferecer: instantaneidade. Ainda segundo Torres (2009):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113)

A partir dessa maior utilização das redes sociais como objeto de marketing, a própria plataforma do *Instagram* foi agregando e introduzindo ferramentas⁶ que ajudassem nesse novo nicho inserido na plataforma. Dentre essas ferramentas, podemos elencar: a precificação de produtos com apenas um ícone, que causa a sensação de estar dentro de uma loja virtual; possibilidade de adicionar links nos *stories*, o que ajuda aos que possuem site de vendas e/ou serviços; o *Reels* que ajuda no engajamento e alcance da página, além de ser uma forma de mostrar aquele produto em forma de vídeo; anexar na bio do perfil os meios de contato para o consumidor, a possibilidade de transformar a conta da plataforma em uma conta profissional ou empresarial, gerando métricas e estatísticas que servem para nortear o proprietário daquele negócio sobre qual o alcance e a disseminação do seu perfil dentro da plataforma, também há

⁶ Entendemos ferramentas como recursos do *Instagram*, utilizamos como base os que estão contidos neste manual: Manual Descomplicado do Instagram. Rapha Falcão, Dicas Digitais.

a possibilidade do *link tree*, uma ferramenta que permite ao dono do perfil alencar vários links, como loja virtual, encaminhamento para o whatsapp, email, entre outros.

Com todas essas ferramentas e suporte que as redes sociais estão promovendo a seus usuários, os que possuem o sonho de construir seu próprio negócio vêm ali uma oportunidade de iniciar, com possibilidade de grande alcance quando bem utilizada e, mais importante ainda: sem custos para utilizá-la. Mas, também há aqueles que fazem das redes sociais a sua profissão, que não só a utilizam como ferramenta de marketing, mas sim, a utilizam como sendo a própria plataforma o seu ambiente de trabalho.

4.1. PROFISSIONAIS QUE FAZEM DAS REDES SOCIAIS A SUA PROFISSÃO

O século XXI trouxe, além da evolução das tecnologias à partir do computador, uma ascensão de novas profissões que há 30 anos eram, então, desconhecidas. Essas novas formas de trabalho, que surgiram após o desenvolvimento do “*World Wide Web*” em 1991, resultaram em novas formas de produção de conteúdo que são, em suma, descentralizados, não mais atrelados à esfera empresarial e, até mesmo, das mídias tradicionais (TV, Rádio e Impresso), essa nova esfera, trouxe uma certa independência à estes produtores, que não precisavam de uma empresa os avaliando e determinando quais trabalhos seriam feitos, agora, os próprios produtores escolhiam quais seriam seus clientes e público-alvo. Tal autonomia, resgata o sonho do brasileiro relatado anteriormente, de ser empreendedor.

Mas, diante dessa ascensão de tais produtores de conteúdo - amadores, em sua grande maioria - era de se esperar que recebessem críticas dos mais diversos setores, como por exemplo a explanação escandalosa de Keen (2009), na qual o autor compara tais produtores a macacos, a partir da teoria evolucionista de T. H. Huxley que alega que se deixássemos máquinas de escrever à inúmeros primatas, uma hora, a partir desse processo, sairia uma obra prima:

A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença de que em nosso mundo Web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. E em vez de criarem obras-primas, esses milhões e milhões de macacos exuberantes — muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas — estão criando uma interminável floresta de mediocridade. Pois os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embarçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN, 2009, p. 8)

O autor nessa compreende as tecnologias digitais como inimigas do bom gosto, produzindo conteúdos sem nenhuma preocupação editorial, revisão de texto, de cunho medíocre.

Observando o desabrochar desse novo mercado profissional, levanta-se uma análise feita por Anderson (2006), da “democratização das ferramentas de produção”, ou seja, a produção de conteúdo se torna acessível para todos, mas, ao ceder essa acessibilidade, até que ponto pessoas sem as habilidades necessárias poderão tomar o lugar dos profissionais e especialistas da área, faturando não apenas o mesmo, mas chegando à dez vezes mais?

Diante da ótica apresentada, bem como suas suposições e afirmações previamente estabelecidas, nota-se que tornar-se um profissional das redes sociais é, em suma, uma

possibilidade aberta à qualquer um que esteja, em sua maioria, abastecido de aparelhos básicos para produção e edição desses conteúdos e, também, seu gerenciamento.

A partir desta percepção, pode-se observar uma profissão emergindo nas redes sociais: os *Digitais Influencers*, pessoas comuns, que utilizam as redes para compartilhar seu dia-a-dia, dicas específicas de moda, viagem, aparelhos, serviços, etc. todos, possuem uma quantidade elevada de seguidores nas redes, que acompanham seus conteúdos anexados quase que em tempo real, diariamente, o ano todo.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tomou a forma da *World Wide Web* – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (sites), que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir a sua homepage, feita de colagens variadas de textos e imagens. (...) O preço a pagar por uma participação tão diversa e difundida é deixar que a comunicação espontânea, informal prospere simultaneamente (CASTELLS, 2003, p. 439-440).

Esse poderio garante que a forma de comunicação utilizada é próspera, mas, em contrapartida, divide território com o controle de massas, privatização e burocratização da internet, afirmação feita pelo próprio Castells (2015), posteriormente. Nesse caso, as redes sociais vêm em contrapartida, do qual a mesma pode ser utilizada pelas empresas, mas, também, por profissionais autônomos dos mais variados segmentos de maneira igualitária sem burocratização ou custos.

4.2 PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS QUE FAZEM USO DAS REDES SOCIAIS

Empreender, como citado anteriormente, é um desejo de grande parte dos brasileiros e, para fazer esse tão desejado modelo de trabalho acontecer, muitos recorrem às redes sociais para exercer tal função. Druker (1998) é pontual ao afirmar que o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada, é um negócio como um todo e, o sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. Ou seja, o trabalho do marketing é, em suma, bem sucedido, quando o consumidor é atingido pelo mesmo, quando é convertido de agente passivo (o que apenas consome o conteúdo esporadicamente), para agente ativo (o que participa ativamente daquele marketing e consome o produto que está sendo oferecido), tudo isso, de maneira orgânica dentro daquele segmento. Nota-se que, o produto principal - no caso dos autônomos - é a pessoa, aquele profissional torna-se o produto daquele perfil, como sendo um vendedor de serviços, mas, acima de tudo, está vendendo a imagem do mesmo enquanto profissional qualificado para exercer aquela função. Já Kotler (1997) tem um dos conceitos mais completos sobre o marketing, do qual o mesmo é um processo social e gerencial, pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Com isso, observa-se que as interações do marketing são executadas com o público, pela sociedade. Segundo a perspectiva de Kotler (1997), essa troca citada anteriormente, deve ocorrer sob a ótica de que o indivíduo que deseje praticar o marketing, seja ele profissional ou pessoal, deve satisfazer as demandas e vontades das pessoas ou do público alvo que deseja atingir. Esse conceito, também, afirma que o processo de troca só se torna legítimo quando ambas as partes possuem êxito no quesito satisfação da troca. Nesse caso, o marketing pessoal também é válido, tendo em vista que o êxito não ocorre apenas quando o indivíduo

praticante consegue obter seus objetivos, mas sim quando esse seu público alvo também obteve satisfação.

Para os profissionais autônomos, gerar um conteúdo de qualidade e atrativo pode vir a ser um grande desafio, especialmente para aqueles que não dispõem de conhecimentos aprofundados sobre o marketing e, principalmente, técnicas de *Social Media* em si. Já é certo que, os números não são os únicos dados fundamentais para constituir um influenciador digital. Segundo Anderson (2009):

Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe Pro-am de aficionados inspirados, em vez de provirem das fontes tradicionais do mundo comercial (ANDERSON, 2009, p.61)

Criar um conteúdo relevante, não apenas atrelado à frequência do que é postado, mas a sua relevância, tornou-se um atributo que distingue um bom influenciador dos demais.

5. METODOLOGIA

A natureza dessa pesquisa é a exploratória, que segundo Gil (2008) tem como finalidade o esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.”(GIL, 2008, p.27), sendo assim, a mais indicada em relação ao tema proposto. Nesse sentido, para construir hipóteses, faz-se necessário entrevistar pessoas que tiveram/têm experiências práticas com o tema/problema a ser pesquisado, nesse caso, alguém que faz o seu marketing sozinho, ofertando e divulgando seu serviço através das redes sociais, neste caso, em específico, o *Instagram*.

A abordagem será uma pesquisa qualitativa, levando em consideração que, segundo Liebscher (1998), a abordagem qualitativa é viável quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e de difícil quantificação. De acordo com o autor, para usar adequadamente a abordagem qualitativa, o pesquisador precisa aprender a observar, analisar e registrar as interações entre as pessoas e entre as pessoas e o sistema. Outro autor que defende essa teoria é Guerra (2014). A autora aborda a pesquisa qualitativa como sendo um método que visa o aprofundamento na compreensão do fenômeno a ser estudado:

Na abordagem qualitativa, o cientista objetiva aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente ou contexto social –, interpretando-os segundo a perspectiva dos próprios sujeitos que participam da situação, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito. (GUERRA, 2014, p.11)

Nesse caso, a coleta de informações dos entrevistados para análise é o método que será utilizado, que servirá como comprovação do fenômeno observado. As pesquisas qualitativas podem e devem ser objetivas tanto quanto as quantitativas, o que as torna tão passivas ao reconhecimento e legitimação. “Para a referida autora, a objetivação contribui para afastar a incursão excessiva de juízos de valor na pesquisa: são os métodos e técnicas adequados que permitem a produção de conhecimento aceitável e reconhecido.” (GUERRA, 2014, p.12)

Inicialmente, o tema abordado neste trabalho surgiu como uma percepção pessoal tida após observar-se, no *feed* do *Instagram*, alguns perfis de profissionais que eram autônomos e possuíam profissões que divergiam das demais que necessitavam das redes sociais para existirem e que só existiriam por causa do fortalecimento dessas redes, como os influenciadores digitais, *social media*, *copywriter*, *traffic manager*, entre outras. A partir disso, fez-se uma pesquisa para identificar possíveis artigos e/ou teses que abordassem esse tema para compreendê-lo melhor, com isso constatou-se que não havia nenhum artigo ou tese que tratasse diretamente deste tema, apenas temas correlatos como marketing profissional e profissões oriundas das redes sociais. A partir de tal constatação, a vontade de construir um estudo exploratório acerca desse tema aumentou exponencialmente, no qual resultou neste estudo desse fenômeno que teve um aumento significativo durante a pandemia do novo coronavírus e, conseqüentemente, com o aumento da taxa de desemprego no Brasil. Delimitar um tema autoral deve ser, em suma, um trabalho minucioso, afinal, é a partir dele que sua tese tomará forma, o que de acordo com (MOURA e LOPES, 2016) é um trabalho objetivo e de delimitação:

A escolha do tema deve ser feita com a observância de critérios objetivos e precisos, considerando fatores como o interesse do autor, a originalidade do assunto e a sua inserção no campo de estudos. Delimitar o tema significa reduzir a extensão da pesquisa, colocando-se limites, situando-o no tempo e espaço. (MOURA e LOPES, 2016, p.133)

Após a delimitação do tema e problemática, fez-se um levantamento bibliográfico, uma pesquisa de todos os autores, artigos e monografias que cabiam no contexto geral deste trabalho, com obras que fossem voltadas para as redes sociais, marketing, empreendedorismo no país e dados sobre o seu crescimento ao longo dos anos, dados que foram coletados de fontes confiáveis como a PNAD Contínua e o próprio site do Governo Federal. Com o material em mãos, construiu-se este trabalho com a premissa de que o tema é tão abrangente e tão complexo que não caberia em um único artigo todo o desenvolvimento acerca desse entendimento, então, optou-se por estudar o fenômeno do empreendedorismo e a pandemia da covid-19 como sendo os principais fatores atuais que levam estes profissionais a optarem pelo uso das redes sociais como ferramenta de marketing e de prospecção de clientes.

Na etapa seguinte, após breve levantamento dentre a quantidade de amigos próximos e disponíveis para participar deste estudo e, constatou-se que nele havia cerca de 4 pessoas que se enquadrariam nessa perspectiva que o tema propõe, com as seguintes características: todos eram profissionais de áreas que não possuíam vínculo com as redes sociais; todos possuíam perfil nas redes, que era utilizado para divulgar o trabalho e captar clientes e, todos possuíam mais de mil seguidores em seus perfis. Os profissionais foram convidados a participar da pesquisa, para que fossem os entrevistados necessários para validar o estudo exploratório, do qual dois deles confirmaram sua contribuição e se mostraram disponíveis para tal, os mesmos citados neste artigo. A partir deste recorte, foram realizadas entrevistas estruturadas para servir de suporte para entendimento da problemática levantada. As

entrevistas foram realizadas virtualmente (via e-mail). As respostas foram enviadas por escrito, modelo escolhido pelos próprios entrevistados pois os mesmos afirmaram que preferiam dispor de certa liberdade para relatar suas vivências com as redes sociais e seus trabalhos com as mesmas, além de, por tratar-se de um círculo de amizades, ambos dispuseram de total autonomia para entrar em contato caso necessário para esclarecer dúvidas, o que veio à acontecer posteriormente. Com as entrevistas finalizadas, analisou-se o perfil de cada um no *Instagram* - especificamente esta rede - para escolher as melhores imagens de seus perfis a serem anexadas neste trabalho e, assim, tecer uma análise minuciosa sobre técnicas e até ferramentas utilizadas.

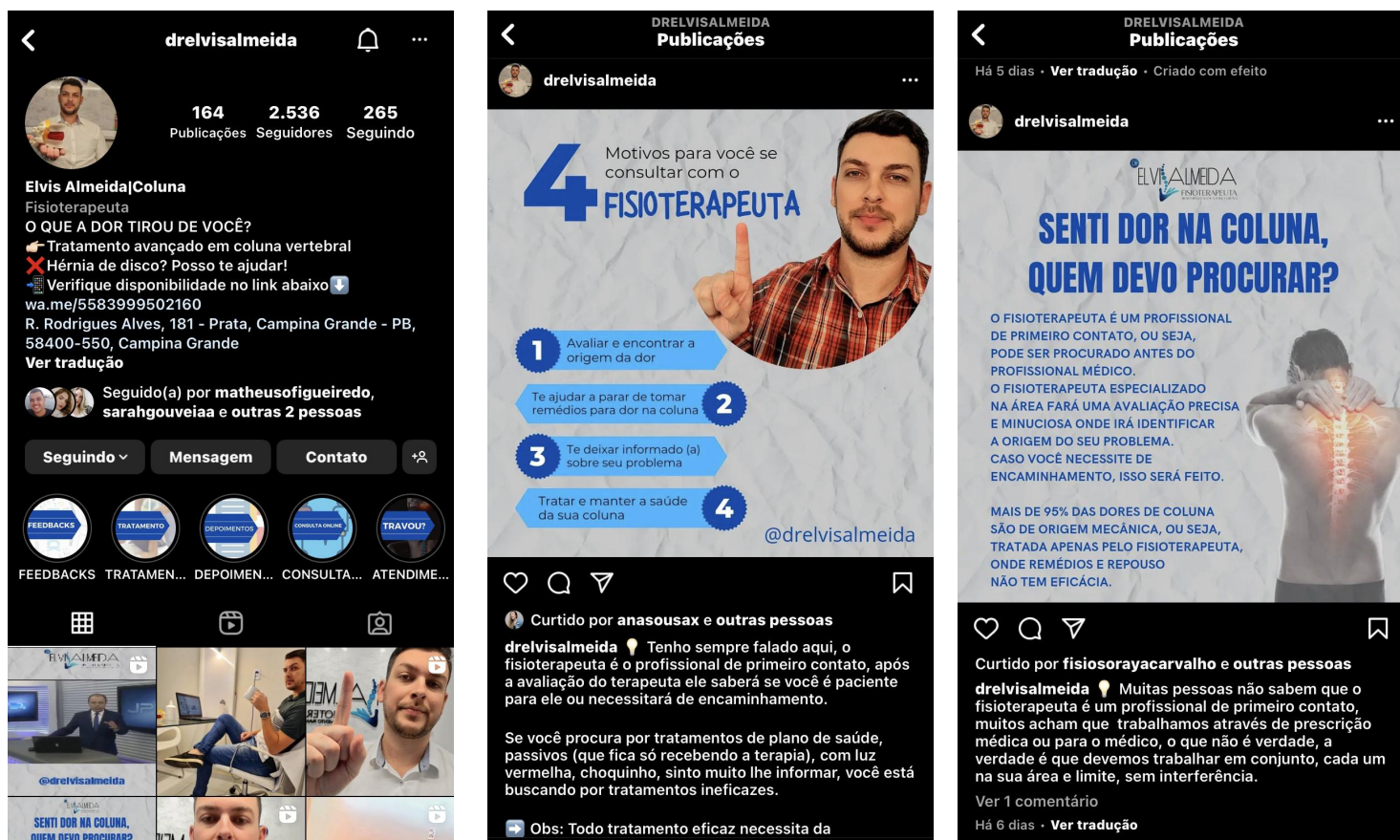
A análise de ambos os perfis foi feita após avaliação dos conteúdos, recursos utilizados e estratégias montadas para gerar engajamento. Os autores que mais se encaixam em termos técnicos de acordo com as falas de cada entrevistado em relação à criação de conteúdo foram Kotler (1997); Anderson (2009) e Torres (2009), todos possuem conceitos e alegações acerca do marketing, então foram os melhores para nortear essa análise. Para melhor entendimento acerca do perfil de cada entrevistado e como os mesmos utilizavam os recursos do *Instagram*, optou-se por anexar *prints* dos perfis de cada um, juntamente com trechos das entrevistas concedidas e análises desses perfis.

6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para melhor entendimento acerca dos pontos apresentados e ter uma visão mais concretizada da pesquisa apresentada durante todo esse trabalho, foram realizadas duas entrevistas com dois profissionais que fazem uso das redes sociais como ferramenta para apresentar seu trabalho e fazer o seu marketing para exemplificar o foco principal deste trabalho, que são esses profissionais com funções distintas das redes sociais.

PERFIL 1 - FISIOTERAPEUTA ELVIS ALMEIDA

O primeiro, Elvis Rodrigues de Almeida, 31 anos, é fisioterapeuta especialista em coluna e tratamento avançado. Elvis possui um perfil profissional que conta com mais de 2.500 seguidores, do qual realiza um trabalho de disseminar informações acerca do seu trabalho, da sua profissão e, ainda, dá dicas de exercícios que podem ser feitos em casa.

Figura 1 - Print da *Timeline* do perfil do *Instagram* de Elvis Almeida

Fonte: Captura de tela do perfil @drelvisalmeida realizada pela autora

Ele afirma que, na sua profissão, os profissionais que atuam por CLT, geralmente não utilizam as redes sociais de maneira profissional, segundo o mesmo:

“No meu caso como trabalho de forma particular, ou seja, com a venda do meu serviço, preciso tanto informar a população sobre as patologias presentes na coluna vertebral, os cuidados com a saúde, como mostrar minha qualificação e poder de resolução rápida, pois o mercado carece de profissionais qualificados em dias atuais, a exigência de profissionais capacitados em todas as áreas é cada vez mais alta”. (Trecho de entrevista concedida à autora em Junho de 2022)

A fala de Elvis retrata bem o que Kotler (1997) conceitua acerca do marketing, no qual o mesmo deve ser feito para a sociedade e pelo público, bem como compreender que o profissional que deseje exercer o marketing deve levar em consideração as demandas e exigências do seu público. Partindo para a parte prática das redes, Elvis relata que costuma reservar cerca de cinco horas do seu dia para a administração do seu perfil, utilizando plataformas como o CANVA e YOU CUT para suas edições de posts diários. Essa fácil acessibilidade que os criadores de conteúdo amadores possuem para produzir seu material é um processo já observado por Anderson (2009) de que hoje, existem milhares de ferramentas e modelos para ajudar a qualquer um a se tornar um produtor amador.

Sobre a importância que as redes desempenham no que tange a captação de clientes e a importância que as redes sociais possuem para o seu trabalho, o mesmo alega:

“Sim, além do boca-a-boca, hoje uma das minhas maiores fontes de captação de pacientes são as redes sociais, lá contém explicações de toda minha forma de tratamento, tanto para quem busca por dicas, quanto para quem necessita de tratamento. O faturamento e o reconhecimento aumentaram e vem aumentando de forma exponencial [...] pois além do alcance das informações, as dúvidas e crenças que foram inseridas ao longo dos anos na população podem ser retiradas ou minimizadas em alguns minutos, desde que, você seja competente e busque por fontes atuais e seguras para o repasse das mesmas, assim, não disseminando ainda mais a desinformação para a população leiga no assunto”.

Figura 2 - Print do Reels do perfil do Instagram de Elvis Almeida



Fonte: Captura de tela do perfil @drelvisalmeida realizada pela autora

Elvis utiliza recursos que o próprio Instagram concede para aumentar o seu engajamento. O mesmo faz posts regulares e com constância, além de fazer conteúdo para o reels e o IGTV com assuntos relacionados à fisioterapia.

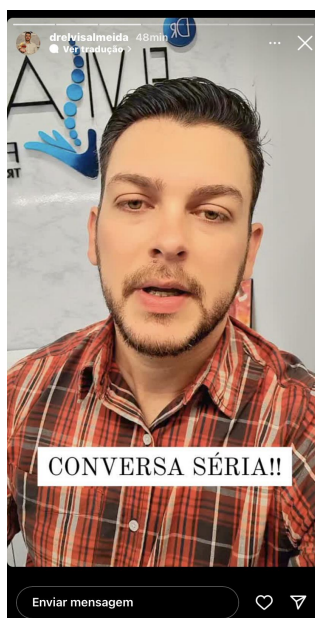
Figura 3: Print de Destaque do perfil do Instagram de Elvis Almeida



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Uma outra estratégia utilizada pelo entrevistado é a criação de um destaque com os *feedbacks* dos pacientes, gerando autoridade ao seu trabalho enquanto profissional qualificado e que possui conhecimento.

Figura 4: *Stories* do perfil do *Instagram* de Elvis Almeida



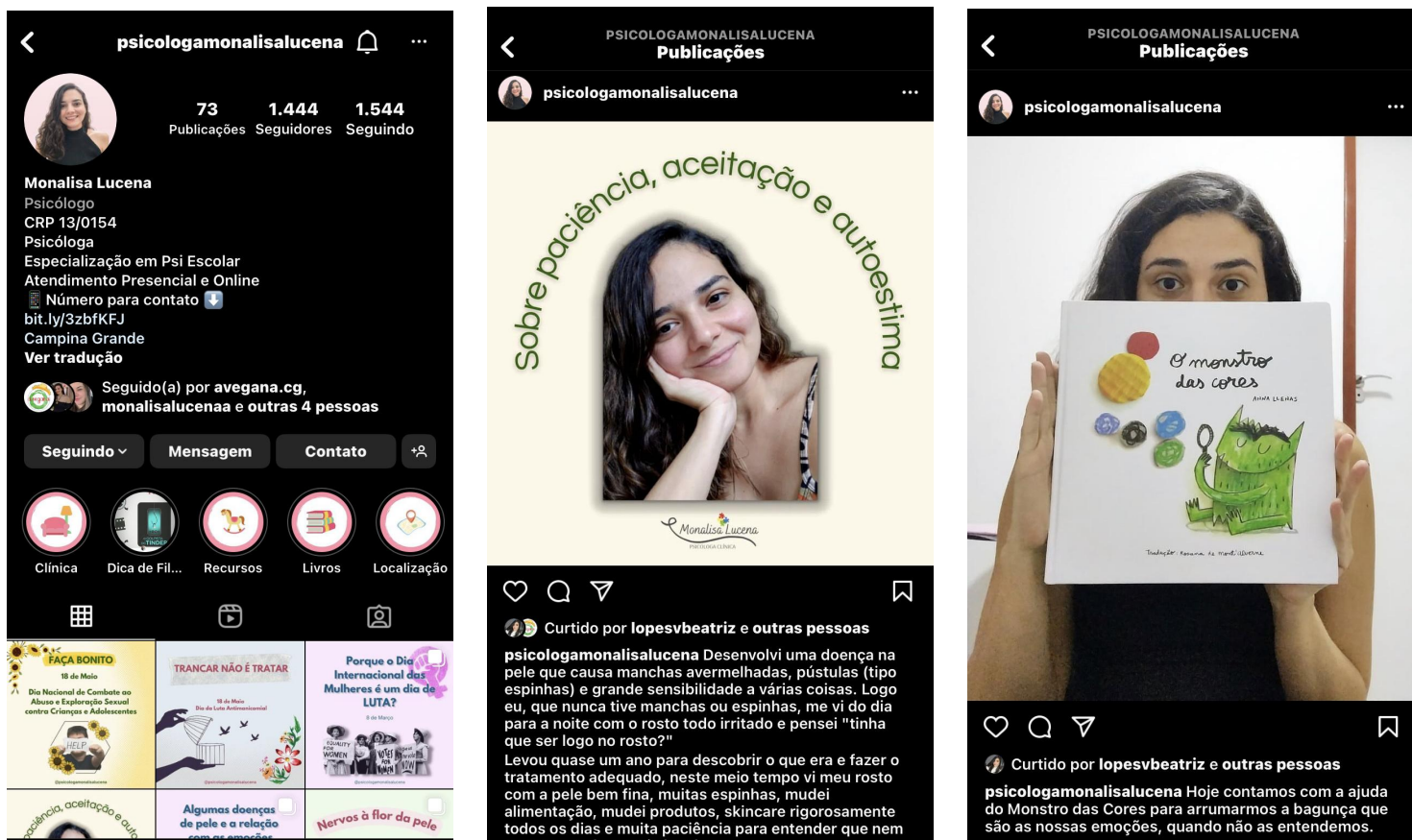
Fonte: Captura de tela do perfil @drelvisalmeida realizada pela autora

Quando questionado sobre sua relação de trabalho no período da pandemia, Elvis afirma: *“Para mim, a Pandemia teve um impacto direto, pois eu necessitava de um espaço para atender e de fato o instagram ajudou sim e muito [...] como na minha área em alguns casos eu não preciso tanto estar tocando no paciente, os atendimentos online puderam ser realizados, mas, no começo foi difícil pois as pessoas pensam que por se tratar de fisioterapia o profissional precisa estar ali o tempo todo em contato com o paciente”*

O entrevistado também é adepto aos *stories*, nele, o mesmo mostra um pouco da sua rotina no consultório e os seus pacientes.

PERFIL 2 - PSICÓLOGA MONALISA LUCENA

A segunda entrevistada, Monalisa Lucena de Almeida Oliveira, 28 anos, atua há 4 anos como psicóloga especialista em psicologia escolar e educacional, possui um perfil que conta com mais de 1.400 seguidores, do qual fala sobre situações do cotidiano que afetam as relações interpessoais, autoestima e sua rotina como psicóloga infantil.

Figura 5 - Print da *Timeline* do perfil do *Instagram* de Monalisa Lucena

Fonte: Captura de tela do perfil @psicologamonalisalucena realizada pela autora

Monalisa relata que as redes sociais servem para que as pessoas conheçam e se interessem pelo seu trabalho:

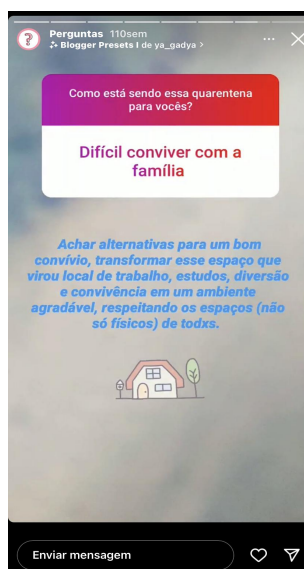
“No momento atual em que vivemos, o qual tudo está conectado, tudo está nas redes, é necessário utilizar essas ferramentas também para expor os nossos próprios trabalhos, com a finalidade de alcançar mais pessoas para que elas possam ver o meu trabalho. [...] ela é importante para que as pessoas conheçam um pouco do meu trabalho além da sala de atendimento, com dicas, explicações, curiosidades. Além de que algumas pessoas marcam consultas através das redes sociais”.

Essa afirmação de Monalisa nos remete ao fenômeno estudado por Torres (2009) do qual, na busca por informações, o consumidor sabe que a internet é uma grande fonte de informações. A mesma afirma que não fez nenhum curso para ter domínio sobre como as redes funcionam, mas que estuda bastante pela internet sobre como o *instagram* funciona:

“Utilizo o Canva; Youcut; outros editores de fotos e vídeos; o próprio Instagram. [...] aprendi treinando mesmo, quando tenho uma dúvida assisto algum tutorial disponível na internet.”

Monalisa utiliza diversos recursos que o *Instagram* oferece para gerar aproximação de seus seguidores. Caixas de perguntas é um dos que a entrevistada mais utiliza, onde é possível tirar as dúvidas e levantar questionamentos para o seu público, despertando interesse e, ali, ela pode demonstrar autonomia no trabalho que exerce, passando credibilidade.

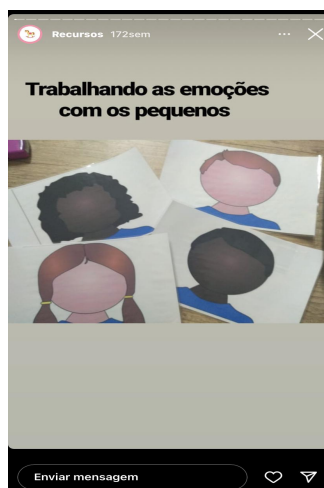
Figura 6: Print de Destaque do perfil do *Instagram* de Monalisa Lucena



Fonte: Captura de tela do perfil @psicologamonalisalucena feita pela autora

Outro recurso utilizado é o “backstage”, no qual é empregado informalidade e demonstração da rotina, neste caso, tudo o que acontece por trás de seus atendimentos, como seus recursos utilizados nos atendimentos, seu dia a dia e rotina de trabalho.

Figura 7: Print de Destaque do perfil do *Instagram* de Monalisa Lucena



Fonte: Captura de tela do perfil @psicologamonalisalucena feita pela autora

Monalisa relata que o início da pandemia a prejudicou muito inicialmente, pois a mesma relata que não é uma fã assídua dos atendimentos online, mas que foi a única forma que encontrou de permanecer tocando sua profissão diante deste cenário tão difícil:

“É necessário ter um cadastro no conselho Federal de Psicologia para estar apto a realizar os atendimentos [...]

as redes sociais me ajudaram e muito, pois desde 2020, lá atrás na pandemia a ter alguns pacientes online e até agora eu consigo ter esses pacientes”.

Figura 8: Print de Destaque do perfil do *Instagram* de Monalisa Lucena



Fonte: Captura de tela do perfil @psicologamonalisalucena feita pela autora

É notório que, um dos pontos que pode-se observar é que tanto Elvis como Monalisa possuem algo em comum: Ambos têm acesso à informação constante para exercer seus papéis de criadores de conteúdo, a “democratização das ferramentas de produção” é uma análise feita por Anderson (2009).

O que Elvis e Monalisa possuem em comum? Ambos são profissionais de áreas distintas, com profissões das quais não demandam o uso de redes sociais e nem dependem direta ou indiretamente delas, mas, mesmo assim, ambos optaram pelo uso das mesmas como uma ferramenta, que os auxilia a disseminar informações e conteúdos para as pessoas, indiretamente esse leque informações e conteúdos geram credibilidade para eles enquanto profissionais, impondo autonomia e domínio sobre a sua profissão, o que, futuramente faz com que aquele mero seguidor se torne um paciente em potencial, pois, ao necessitar de um serviço específico e especializado, irá lembrar-se imediatamente daquele profissional qualificado do qual o paciente já acompanha e conhece seu trabalho pelas redes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo exploratório foram levantados determinados pontos relevantes, dos quais puderam ser constatados através das entrevistas, dentre eles, podemos destacar que o fenômeno dos profissionais que aderem às redes sociais como ferramenta de trabalho e mecanismo de captação de clientes é, em suma, uma realidade palpável. Tais profissionais preferem optar pelas redes por sua fácil adesão, alto acesso e baixo custo, podendo até os próprios administrarem seus perfis profissionais - que é o caso dos entrevistados - sem precisar de um *social media* ou agência de marketing e publicidade para gerir seu perfil profissional, apesar de ser de conhecimento empírico que as agências detêm todo o conhecimento do funcionamento do algoritmo que rege essas redes, criando estratégias para alavancar esse perfil de maneira orgânica, trazendo números e resultados de maneira mais

rápida, eficaz e, retirando do profissional todo o trabalho e tempo de mão de obra que seria destinado à administração dessas redes, tempo esse que o profissional poderia estar gastando para aprimorar-se em sua profissão ou atendendo mais clientes.

O segundo ponto é, o quanto os brasileiros preferem empreender, gerir seu próprio negócio e destinarem seu futuro profissional como sendo bem sucedido à partir do momento que deixam de depender do modelo de trabalho CLT com salário base. O terceiro ponto, é a fácil adaptação desses profissionais às redes e toda a construção de perfil sem sentirem a necessidade de, especificamente, fazer cursos de *design* e *copywriter* para a criação de seus posts, ponto esse que, inclusive, foi apresentado anteriormente por Anderson (2009), ao afirmar que milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores e algumas, também, terão talento e visão para isso, pois exercita a sua criatividade constantemente.

Os profissionais autônomos que optaram pelas redes sociais utilizam de tempo e dedicação para tornar seu perfil atraente, organizado, engajado e de relevância se levado em consideração que há uma concorrência estabelecida de outros profissionais de seu nicho também inseridos nas redes, cabe ao profissional qualificado saber identificar os pontos que o torna diferente da concorrência e o porquê d'aquela seguidor deve optar pelos seus serviços e não do concorrente. Em suma, tal fenômeno abordado neste trabalho é crescente, relevante e possui inúmeras variáveis dos motivos que levam o profissional à essa vertente do marketing.

8. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2009.
- BISPO, Cláudio et al. **Empreendedorismo e Inovação**. IBES, Salvador - Bahia, 2015. Disponível em: https://www.uniceusa.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf Acesso em 11 de fevereiro de 2022.
- BURR, Ridge JL; IRWIN, Richard D. **New Business Ventures and the Entrepreneurship**. 1985, p. 16-23.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CERQUEIRA, R. y SILVA, T. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. En W. Gomes e L. Reis (Orgs.), **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária** (pp.107-122). Salvador: P&A Editora.(2011).
- CRESCEU O NÚMERO DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS EM 2020**. Governo do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>. Acesso em: 01/10/2021
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- FELIPPE, Maria Inês. **Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial**. Sala do Empresário, São Paulo,1996,v.4,n.16, p10-12
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Os dez mandamentos do empreendedorismo**. Entrevista à Revista Carreira & Sucesso, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FALCÃO, Rapha. **Manual Descomplicado do Instagram**. Dicas Digitais.
- FELIPPE, Maria Inês. **Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial**. Sala do Empresário, São Paulo,1996,v.4,n.16, p10-12
- FICHEMAN, Irene Karaguilla. **Ecossistemas digitais de aprendizagem: autoria, colaboração, imersão e mobilidade**. São Paulo, 2008

- FROES, César; MELO, Francisco Paulo de. **Empreendedorismo Social: A Transição Para A Sociedade Sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** - 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas (2008).
- GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual da Pesquisa Qualitativa**. Grupo Ânima Educação, Belo Horizonte, 2014.
- PEREIRA, José Maria Mendes Júnior. **INFLUÊNCIA DIGITAL: “MODOS DE USAR” Variações estratégicas na interação entre empresas e influenciadores sob o olhar da sociossemiótica**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2020.
- KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- KLECHEN, C.F. et al. **Empreendedorismo por necessidade e a economia informal: a realidade do shopping popular Tupinambás em Belo Horizonte**. Revista Multiface, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 23-31, julho-dezembro 2007.
- LIEBSCHER, P. **Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master’s program**. Library Trends, v. 46, n. 4, 1998, p. 668-680.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Editora vozes, 1996.
- MOURA, C. y LOPES, M. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. EdiPUCRS. Porto Alegre, 2016.
- NUVEMSHOP. **O e-commerce na pandemia 2020**. Julho de 2020. Disponível em: https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/ESTUDO%20O%20E-commerce%20na%20Pandemia%202020.pdf E-book
- PNAD CONTÍNUA MENSAL: TAXA DE DESOCUPAÇÃO É DE 14,1% E TAXA DE SUBUTILIZAÇÃO É DE 28,6% NO TRIMESTRE ENCERRADO EM JUNHO**. Pesquisa. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa.html?editoria=economicas>
Acesso em: 01/10/2021
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) p.191
- RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2ª Edição. p.238
- SANTANA, V.F. et. al. **Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, 29., 2009, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: CSBC, 2009. p. 339-353. Disponível em: <http://metropoa.inf.ufrgs.br/anais/pdf/semish/st04_04.pdf> Acesso em: 18 jul. 2022.
- SCHIMIDT, E. y COHEN, J. **A Nova Era Digital, como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Editora Intrínseca Ltda. 2013.
- SENHORINI, Ligia G. V. M. **Empreendedorismo: uma visão comportamentalista**. Universidade Estadual de Maringá, Anais do I EGEPE, 2000, p. 22-34. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EMP2000-01.pdf> Acesso em: 13 de fevereiro de 2022.
- TEIXEIRA, A. y BRANDÃO, E. **Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social**. CINTED-UFRGS - V. 1 N° 1, Fevereiro, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/13635/7711> Acessado em: 01/10/2021