

## **GESTÃO E CONECTIVIDADE: O USO ESTRATÉGICO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS DO INTERIOR DO CEARÁ**

Emanuel Cavalcante de Sousa<sup>1</sup>

Geisa Karla Alves da Silva Diógenes<sup>2</sup>

Glauceia de Oliveira Vieira<sup>3</sup>

Lucio Aureo Lima Filho<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Essa pesquisa investiga o impacto do uso estratégico das redes sociais na imagem institucional e nos relacionamentos com os públicos de duas pequenas empresas situadas no interior do Ceará. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo por meio de um estudo de caso, foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e observação participante com dirigentes do ramo gastronômico. A análise de conteúdo permitiu a categorização das respostas em três eixos principais: vantagens da utilização das redes sociais (VU), maiores dificuldades enfrentadas (MD) e o relacionamento com os clientes (RC). Os resultados demonstram que as redes sociais são percebidas como ferramentas essenciais para divulgação, interação e fortalecimento da marca, embora desafios como a sobrecarga de funções e a dificuldade de lidar com o aumento da demanda sejam destacados. Conclui-se que, mesmo diante de percalços operacionais, as redes sociais exercem papel central na construção de vínculos e na consolidação da presença digital das empresas analisadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; Pequenas empresas; Relacionamento com o cliente; Estratégia digital.

### **INTRODUÇÃO**

Com a chegada e o avanço das formas de comunicação e tecnologias, a forma das empresas apresentarem e propagarem seus serviços e produtos para seus públicos alvos

---

<sup>1</sup>FACULDADE VIDAL: e-mail: emansou40@gmail.com

<sup>2</sup>FACULDADE VIDAL: e-mail: geisa.karla7@gmail.com

<sup>3</sup>FACULDADE VIDAL: e-mail: lyaoliver7@gmail.com

<sup>4</sup>FACULDADE VIDAL: e-mail: luciosetor.filho@gmail.com

evoluíram com o tempo nas últimas décadas, desde a chegada da internet na segunda metade dos anos 90, o leque de opções para o marketing expandiu-se abruptamente, com mais formas de diálogos, novos canais de comunicação e maior realidade até dos benefícios e veracidade dos serviços e produtos ofertados, com a provocação dos sentidos humanos, visual pelas fotos e descrição dos tamanhos por exemplo. Com o surgimento de novos canais de comunicação e formas de diálogo, os serviços e produtos passaram a ser apresentados com mais realismo e credibilidade. Elementos que provocam os sentidos humanos, como imagens detalhadas, descrições precisas de tamanhos e demonstrações visuais, ajudam a transmitir confiança e despertar o interesse do consumidor. Há 30 anos, poderíamos encontrar empresas ou serviços ou pelo menos os principais, através de anúncios em jornais impressos, em rádio ou na indispensável lista telefônica, que até hoje continua, porém no próprio aparelho através de aplicativos que nos fornecem informações básicas como os horários de funcionamento, endereço, formas de pagamento e a que se propõe como empresa.

Révillion et al. (2019) demonstra a facilidade que ocorre nas interações na contemporaneidade, permitindo o controle de vídeos, textos, sons e áudios, integrando dados digitais, telefones, televisão, entre outros. O estopim de um fator surpresa externo foi a grande virada para que tudo andasse de forma mais que acelerada possível, pois com a pandemia de Covid-19, o comércio e marketing não só foi a saída como alternativa mais viável como também a entrada para que empresas com até mais de meio século se atualizasse e iniciasse suas operações de propaganda, marketing, publicidade, também como vendas pelo digital. Foi uma atualização em todos os setores e em todo o mundo ao mesmo tempo, e firmou-se com imponência sem precedentes de sexo, idade ou qualquer filtro que antes se pensasse como motivo de não uso por parte de quem ofertava e de quem receberia.

Nesse resumo expandido, tendo ciência do exposto acima, problematizamos como motivo de pesquisa, a maneira como empresas do interior do estado do Ceará usam as redes sociais como ferramentas de propagação de seus produtos e serviços, bem como a fidelização e canal de escuta e conversa com seus respectivos públicos, além de identificar vantagens na utilização das redes social, as maiores dificuldades e como funciona o relacionamento com seus clientes. Com a condução de entrevistas pautadas e perguntas voltadas, almejamos compreender como essas organizações utilizam a seu favor o marketing digital através de aplicativos gratuitos e como trabalham o retorno das mesmas com sua equipe e planejamento futuro.

## **METODOLOGIA**

Essa pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo e qualitativo, por meio de um estudo de caso, de acordo com CROCCO et.al. (2023, p.83), “A pesquisa qualitativa, [...], é uma metodologia de pesquisa, não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto problema”. A exposição dos fenômenos analisados contribui para uma melhor compreensão do uso das redes sociais pois permite explorar em profundidade as percepções e experiências das empresas participantes. Esse procedimento é empregado quando se deseja obter uma compreensão inicial do problema, sem a preocupação com diagnósticos estatísticos (CROCCO et al., 2023, p.83). Lozada e Nunes (2019) afirmam que se o objetivo de uma pesquisa é explicar as reais causas de determinado objeto o estudo de caso é o método mais relevante.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado uma entrevista semiestruturada que segundo DICICCO-BLOON e CRABTREE (2006) é geralmente conduzida com base em um roteiro de perguntas abertas previamente definidas, permitindo, contudo, que novas questões surjam ao longo da conversa entre o entrevistado e o entrevistador. O cenário de pesquisa foram duas empresas do interior do Ceará, a escolha destes locais se deu pelo interesse em analisar como é a estratégia no uso das redes sociais dessas empresas onde na ocasião os membros da equipe são clientes. Os participantes da pesquisa constituíram em dois dirigentes do ramo da gastronomia, as entrevistas foram conduzidas de forma presencial e via Google Meet, conforme a conveniência dos participantes. As entrevistas seguiram um roteiro de perguntas que foram elaboradas durante uma reunião de alinhamento, o roteiro foi elaborado contendo dez perguntas abertas voltadas a explorar o uso, as percepções e os desafios relacionados ao uso das redes sociais. Todas as entrevistas foram gravadas mediante consentimento dos participantes, transcritas com ajuda do aplicativo Turbo Scribe e em seguida analisadas.

A técnica utilizada para análise dos dados foi a de conteúdo, essa técnica tem objetivo de descrever e interpretar uma mensagem, sendo ideal para comunicação escrita (LOZADA; NUNES, 2019). Criamos três categorias baseadas nos objetivos específicos para melhor compreender os dados coletados e que serão comprovadas pelas falas dos gestores. As categorias são:

- Vantagens na utilização das redes social
- Maiores dificuldades
- Relacionamento com clientes

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As informações foram adquiridas pelas entrevistas realizadas com os gestores, as quais foram transcritas, separadas e categorizadas como descrito anteriormente.

Em relação a categoria vantagens na utilização das redes sociais (VU) podemos apontar as seguintes frases:

| CÓDIGO | ASSERTIVA EMPRESA 01   | ASSERTIVA EMPRESA 02   |
|--------|--|--|
| VU-01  | “As postagens parece que dá água na boca do cliente... quando a gente postou as pessoas vinham querendo o que foi postado.”    | “Então, por conta das redes sociais, a gente consegue puxar muita gente fora, o que é, tipo assim, muito interessante e satisfatório.”   |
| VU-02  | “No WhatsApp, sem mentira nenhuma, eu tenho cerca de 20 a 30 pessoas novas.”   | “Mas o Instagram é mais para awareness, que é tipo alcance.”   |
| VU-03  | “Sim, porque eu comparo com uma vitrine... Está lá, você viu, achou interessante e veio até o restaurante. Muitos fazem isso.” | “Então, assim, quando o cliente, sei lá, vem e posta uma foto e marca a gente, a gente já pede permissão para postar na rede social. Então, ainda é um conteúdo muito orgânico.” |

Através das assertivas acima identificamos que uma das principais vantagens das redes sociais para ambas as empresas é a comunicação e o compartilhamento de conteúdo para manter e atrair clientes. Confirmando o que Révillion et al. (2019) afirma sobre as redes sociais, que as tais são a base para a comunicação, sendo as tecnologias o estímulo que favorece as interações e o compartilhamento entre as pessoas.

Sobre a categoria maiores dificuldades (MD) destacamos falas a seguir:

| CÓDIGO | ASSERTIVA EMPRESA 01   | ASSERTIVA EMPRESA 02  |
|--------|--|---|
| MD-01  | “Eu tive um problema lá, porque assim, eu não sou muito de aparecer. É, eu não apareço, pronto. Eu já tentei, mas eu não entendo como é isso.” | “Cara, eu acho que hoje é tráfego pago... porque, tipo, pra terceirizar isso é um pouco caro”                         |
| MD-02  | “O que eu vejo é a questão do fluxo, eu vejo que a gente não tá conseguindo comportar.”  | “Eu sou quem tira as fotos, eu sou quem, tipo, ainda sou aquele faz tudo, assim, né? A empresa é muito pequena, então |

|       |  |   |
|-------|--|---|
|       |  | não é uma coisa que eu consiga demandar.”   |
| MD-03 |  | “No começo teve aquele boom de negócio novo, não conseguimos atender toda a demanda... nosso engajamento lá em cima.” |

Como demonstrado pelas falas acima, as principais dificuldades encontradas pelos gestores em relação ao uso das redes sociais está relacionado à falta de capacidade para suprir a demanda conquistada pelas redes sociais, além de aspectos como timidez e excesso de funções ligadas a essa área.

E, por fim, a categoria relacionamento com clientes (RC), evidenciamos as seguintes afirmações:

| CÓDIGO | ASSERTIVA EMPRESA 01  | ASSERTIVA EMPRESA 02   |
|--------|---|--|
| RC-01  | “Tipo assim, a gente tem um básico, entendeu? O que pegou aqui foi o boca a boca. É tanto assim, eu tenho, assim, vontade de expandir na questão das redes sociais e tudo.” | “E os Stories a gente usa para postar coisas mais orgânicas... Também para postar comunicado, alguma coisa nesse sentido. É onde a gente tem uma interação mais direta.” |
| RC-02  | “Tipo, quando há um prato novo, geralmente é lançado lá. Uma comunicação. Tudo é lá, sabe?”   | “O WhatsApp, ele é mais para a comunicação direta... é o nosso canal de vendas direto. Porque a gente não efetua venda pelo Instagram. A gente leva para o WhatsApp.”    |
| RC-03  |   | “Reclamação é mais no WhatsApp, mas graças a Deus é uma coisa que demora a acontecer.”   |

As assertivas acima mostram que o relacionamentos com os clientes funcionam basicamente pelas redes sociais, principalmente WhatsApp e Instagram. Assim como Casas (2014) afirma que as pesquisas comprovam que as redes sociais têm proporcionado uma comunicação muito influente, causando ótimos resultados no boca a boca.

## CONCLUSÃO

A pesquisa realizada permitiu compreender como as redes sociais impactam diretamente a imagem institucional e os relacionamentos das empresas com seus públicos, especialmente no contexto de pequenas organizações localizadas no interior do Ceará. Os dados coletados indicam que essas plataformas digitais não apenas funcionam como canais de divulgação, mas também como espaços de interação, escuta ativa e construção de vínculos com os clientes. Mesmo diante de limitações operacionais, os gestores entrevistados reconhecem o valor estratégico das redes sociais na consolidação de uma presença digital que reflita a identidade da empresa e suas práticas comerciais. A percepção de vantagens como visibilidade, lucro financeiro, proximidade com o consumidor e agilidade na comunicação reforça a necessidade de que esses meios sejam integrados aos planos de marketing e relacionamento das empresas.

Também é importante manter uma presença ativa e coerente nas redes sociais, com conteúdo que representem a identidade da empresa, fortalecendo e ajudando a alcançar mais pessoas online. Com isso reforçar a credibilidade e ampliar a presença da marca no ambiente digital, especialmente em mercados locais e pequenas empresas que demandam maior proximidade com o público.

## **REFERÊNCIAS**

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

DICICCO-BLOOM, Barbara; CRABTREE, Benjamin F. **The qualitative research interview**. **Medical Education**, [S.l.], v. 40, n. 4, p. 314–321, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/7205220\\_The\\_qualitative\\_research\\_interview](https://www.researchgate.net/publication/7205220_The_qualitative_research_interview). Acesso em: 08 maio 2025.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Sagah Educação, 2019.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnickiet et al., **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019