



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

As performances dos microempresários em suas estratégias midiáticas para aumento da visibilidade – Um estudo comparativo do Sul e do Nordeste do Brasil¹ **The performance of microentrepreneurs in their media strategies to increase visibility - A comparative study of the South and Northeast of Brazil**

Matheus Pereira Mattos Felizola²

Palavras-chave: consumo cultural; convergência midiática; jovens empreendedores; estratégias de comunicação; microempresários.

O presente artigo é fruto de uma pesquisa de pós-doutorado em curso que tem por objetivo específico analisar as performances dos microempresários das regiões Sul e Nordeste em suas estratégias midiáticas para aumento da visibilidade e engajamento de público a partir da produção e distribuição de conteúdo nas múltiplas plataformas midiáticas.

Esses jovens microempresários são residentes nas Microrregiões de Propriá no estado de Sergipe (10 cidades) e de Osório no estado do Rio Grande do Sul (23 Cidades) sem diferenciação de sexo, com idade entre 18 e 24 anos, habitantes das

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Publicitário e Administrador de empresas, Doutor em Ciências Sociais, PósDoutorando na UFRGS/FABICO. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, professor do Mestrado Profissional em Ciência da Informação - PPGCI e Professor do Programa de Pós Graduação em Sociologia, todos da UFS- Universidade Federal de Sergipe. Professor Associado do curso de Publicidade e Propaganda da UFS - Universidade Federal de Sergipe, Líder do LEI - Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação, Vice-líder do grupo de pesquisa em Marketing da UFS GPM. Atualmente é coordenador associado do projeto Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência no PROCAD (Programa Nacional de Cooperação Acadêmica), via Edital CAPES no 071/2013. contato@matheusfelizola.com.br



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

pequenas cidades, comunidades rurais, quilombos, aldeias indígenas e ribeirinhas, sem definição de grau de escolaridade e com atividade empreendedora formalizada, a partir do conceito de Microempreendedor Individual (MEI), que é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

Nessa brevíssima síntese do referencial teórico para o resumo expandido. É importante relatar que enfocamos em três aspectos mais importantes para essa discussão, que são: A discussão da Convergência Midiática e da temática do empreendedorismo.

Os caminhos da discussão da convergência midiática, indiscutivelmente perpassam nos últimos anos pelo texto “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins, quando o autor explicita o encontro das “velhas” e das “novas” mídias, onde o poder do produtor das mensagens colide com os interesses dos receptores das mensagens. A partir dessa visão inicial Jenkins (2009) discute três aspectos importantes para entender a complexidade da comunicação nos dias atuais, que são: A convergência dos meios de comunicação, inteligência coletiva e a cultura participativa. Nessa seara, um ponto discutido por Jenkins em (2009) e aprofundado por Jenkins, Green e Ford (2014) é a dimensão da comunicação mercadológica/institucional x comunicação alternativa, nesse aspecto, os autores supracitados observam os conflitos existentes a partir dos novos modelos de negócios surgidos na Web 2.0.

Adaptando a nossa realidade de pesquisa, percebe-se a partir das incursões preliminares na pesquisa piloto realizada em 2016 e 2017, que os jovens do Brasil Profundo vivenciam as práticas de compartilhamento de vídeos, fotos, áudios, também com interesses comerciais. Ainda em 2009, na visão de Jenkins (2009, p.46) “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”, cinco anos mais tarde na visão de Jenkins, Green e Ford (2014) no que os autores chamam de “modelo grudento” de comunicação, coexistem as figuras do “produtor”, do “marqueteiro” e da “audiência”,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mas no “modelo propagável” essa distinção não é tão clara. A partir dessa noção de propagabilidade, os autores trazem diversas discussões importantes alertando para os novos fluxos de ideias, os formatos de distribuição de conteúdo, a experiência da participação livre, as redes temporárias, usuários assumindo novos papéis como populares no processo de comunicação. Surgem dessas primeiras reflexões, uma série de indagações: Quem são os jovens microempreendedores individuais do interior do Nordeste e do Sul? O que esses jovens consomem culturalmente? Quais os dispositivos de acesso? Quais os conteúdos criados e/ou compartilhados? Como é a performance desses jovens microempresários na Internet? Como essa performance está associada a sua atividade comercial? Quais são as atividades comerciais desses jovens microempresários?

Em relação a performance do microempresário na rede, discussão associada aos papéis desempenhados pelo indivíduo na ótica de Jenkins, Green e Ford (2014), esse trabalho vai perpassar pela obra de Goffman (1999) onde o autor compara as interações sociais a um teatro, onde os atores sociais desempenham papéis e trocam de personagem, a partir dos diversos interesses. Nessa brevíssima explanação, é importante inicialmente pontuar, que do ponto de vista teórico esse trabalho vai perpassar pela discussão dos textos que abordem tanto o processo de produção como da recepção das mensagens, focando especificamente como esses processos interacionais acontecem nas redes sociais, sendo que, com esse intuito, iremos observar os textos de Amaral (2009), Cardoso (2007), Escosteguy (2003), Fausto Neto (2010), Jacks e Escosteguy (2005), Jacks et al. (2008), Jenkins (2009), Jenkins, Green e Ford (2014). Martin-Barbero (1987), Primo (2007, 2010) Recuero (2009), Sibilia (2008), Wendt (2014) e vários outros autores.

A discussão do empreendedorismo, bastante importante para esse projeto de pesquisa, inicialmente perpassará por conceitos centrais da temática empreendedora a partir dos textos de Baron e Shane (2007), Drucker (1986), Julien (2010), Gartner



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

(1988), Low; Macmillan (1988), Kuratko (2009) que avaliam a atividade empreendedora a partir das oportunidades de mercado. Nesse ponto é importante mencionar, que no caso específico dos jovens microempresários provenientes de regiões do interior do Brasil, a partir de grupos de jovens de pequenas cidades, jovens rurais, jovens indígenas, jovens ribeirinhos, jovens quilombolas, entre outros segmentos a serem definidos, que afastados dos médios e grandes centros urbanos, percebem na atividade empreendedora a grande possibilidade de ascensão social, tal qual foi observado por Bornstein (2006) e Sachs (2003).

Esses jovens moradores de regiões afastadas dos grandes centros urbanos, com pouco acesso as Universidades e Centros de Formação Técnica e com poucas chances de empregabilidade devido principalmente as poucas experiências profissionais e baixa escolaridade, percebendo a internet não apenas como oportunidade de lazer e informação, mas também como espaço educativo para formação complementar. Assumindo nesse contexto a internet um caráter educativo e pedagógico importante, discussões travadas por Belloni (2003), Castells (1999), Levy (2001, 2010), Lito e Formiga (2009), Kenski (2007), Moore e Kearsley (2005) e Moran, Behrens e Masetto (2000). Nessa visão Levy (2010)

O ensino a distância, para esse jovem do Brasil profundo, é ainda mais importante, pois nessas localidades normalmente a única forma de acesso ao ensino superior surge através da Universidade Aberta do Brasil, ou mesmo por polos de ensino a distância de universidades particulares. Além do caráter educativo da imersão nas redes, coexiste por parte desses jovens microempresários, a necessidades de utilizarem as novas tecnologias como impulsionadoras de seus negócios, para tanto autores como Adolpho (2011) e Torres (2009) que vão avaliar que as novas tecnologias são capazes de possibilitar aos pequenos empreendedores da atualidade, uma exposição midiática nunca experimentada nas décadas passadas.

A presente pesquisa está associada ao projeto JOVEM BRASILEIRO E PRÁTICAS MIDIÁTICAS EM TEMPO DE CONVERGÊNCIA” do PROCAD nº



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

071/2013 envolvendo a UFGRS, UFS e UFPA. Para a realização dessa pesquisa exploratória, inicialmente foi feito um levantamento bibliográfico afinado com os diversos subtemas dessas pesquisa (Convergência midiática, Novas tecnologias de comunicação, Empreendedorismo, Estratégias empresariais, Consumo cultural, Juventude e Diversidades regionais), além de uma pesquisa documental sobre aspectos relacionados ao contexto social, cultural e econômico das localidades a serem investigadas e por fim nessa pesquisa qualitativa foram utilizadas como técnicas de coleta de dados, a observação direta, entrevistas semi-estruturadas, discussões em grupo e análise do conteúdo produzido e compartilhado pelos jovens microempresários.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Felipe Carvalhal; LEO, A. L.; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Empreendedorismo Jovem: Perfil e Motivações de Empreendedores de Aracaju, Sergipe**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF), v. 6, p. 124-143, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977. 229 p.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**; tradução All Tasks. 1ªed.São Paulo : Cengage Learning, 2007. 468 p.

BARROS, Aluizio Antonio; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. Rev. adm. contemp. [online]. 2008, vol.12, n.4, pp.975-993.

BELLONI, M. L. **Educação a Distância**. Campinas: Autores Associados, 2003. 115 p.

BORNSTEIN, David. **Como mudar o mundo: empreendedores sociais e o poder das novas ideias**; Rio de Janeiro: Record, 2006. 406 p.

BORGES, C; FILION, L.J.; SIMARD, G. **Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas**. RAM. Revista de Administração Mackenzie (Online), v. 9, p. 39-63, 2008.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

BRASIL. **Lei Complementar número 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar número 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nos 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Brasília: 14 dez. 2006.

_____. **Lei Complementar número 139**, de 10 de novembro de 2011. Altera dispositivos da Lei Complementar número 123, de 14 de dezembro de 2006, e dá outras providências. Brasília: 10 nov. 2011.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 528 p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 574 p.

DORNELAS, José C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 266 p.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor - prática e princípios**. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1986. 378 p.

ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. **Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2):415-441, 2006.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais**. *Animus (Santa Maria)*, Santa Maria - RS, v. II, n.1, p. 69-79, 2003.

FAUSTO NETO, A. **As bordas da circulação**. *Alceu (PUCRJ)*, v. 10, p. 55-69, 2010.

GARTNER, William B. **“Who is an entrepreneur” Is the wrong question**. *American Small Business Journal*, v.12, n.4, p.11–31, 1988.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo Petrópolis: Vozes, 1999. 233 p.

GOMES, Marcus Vinícius Peinado (Org.); ALVES, M. A. (Org.); FERNANDES, R. (Org.). **Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas Empresas**. 1. ed. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2013. 167p.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. **Comunicação e recepção**. São Paulo, Hacker, 2005.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. 2008. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre, Sulina, 302 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª. ed. Tradução de Suzana Alexandria, São Paulo, Aleph, 2009. 432 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014. 408 p.

KENSKI, Vani. **Educação e Tecnologias: O Novo Ritmo da Informação**. Campinas: Papirus, 2007. 141 p.

JULIEN, Pierre- André. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução Márcia Freire Ferreira Salvador. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2010. 400 p.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001. 203 p.

_____. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010. 271 p.

LOPES, Rose Mary A. **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. São Paulo: Elsevier, 2010. 229 p.

_____. **Educação Empreendedora: Educação e treinamento para empreendedores**. In: GRANDO, Ney (org.). **Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil**. São Paulo: Évora, 2012. 557 p.

KURATKO, Donald F. **The entrepreneurial imperative of the 21st century**. Business Horizons, v.52, n.2, p.421-428, 2009.

LITO, Fredric. M; FORMIGA, Marcos. (Org). **Educação a Distância: o estado da arte**. Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2009. 480 p.

LOW, Murray B.; MACMILLAN, Ian C. **Entrepreneurship: Past research and future challenges**. Journal of management, v. 14, n. 2, p. 139-161, 1988.

MARTIN-BARBERO, J. **De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona, Gustavo Gili, 1987. 351 p.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

MARTINS, Gilberto A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009. 264 p.

MOORE, Michael G.; Kearsley. **Educação a Distância: uma visão integrada**. Tradução Roberto Galman. Thomson Learning. São Paulo, 2005. 392 p.

MORAN, J. Manuel., BEHRENS, Marilda A, MASETTO, Marcos T. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. São Paulo: Papirus, 2000. 173 p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

_____. **Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação**. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. 191 p.

SACHS, Ignacy. **Inclusão social pelo trabalho: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. 130 p.

SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008. 288 p.

SIQUEIRA, João Paulo Lara; ROCHA, J. S. L.; TELLES, R. **Microempreendedorismo: formalidade ou informalidade?**. In: XVI Seminários de Administração - SemeAd, 2013, São Paulo. Anais do XVI SemeAd. São Paulo: FEA-USP, 2013. p. 1-16.

TEIXEIRA, Rivanda Meira et al. **Empreendedorismo Jovem e a Influência da Família: a história vida de uma empreendedora de sucesso**. In: Revista de Gestão - REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n.1, p 3-18, jan/mar. 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.