

## **Crise: ameaça ou oportunidade? A marca do SEBRAE/RS no Facebook a partir da Campanha #Mutirão da Renegociação**

Lúcia Espinosa Gorini  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lígia Lana  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

### **Resumo**

Este trabalho analisa os modos como o SEBRAE/RS vem constituindo seu perfil nas redes sociais, mais especificamente no *Facebook*. O objeto de estudo é a campanha “Mutirão da Renegociação”, que surgiu a partir da sanção da Lei do Crescer Sem Medo, um projeto que, entre outros benefícios, ampliou o prazo de parcelamento de dívidas tributárias de micro e pequenas empresas optantes pelo Simples. A metodologia utilizada foi a coleta, descrição e análise das postagens e comentários no perfil do SEBRAE/RS, tendo como *corpus* de apoio as postagens do perfil do SEBRAE Nacional. As conclusões indicam que a presença do SEBRAE/RS nas redes sociais é de extrema importância, uma vez que as interações reafirmam suas características técnicas de apoio ao empreendedorismo e ao desenvolvimento dos pequenos negócios.

### **Palavras-chave**

Facebook; Sebrae; Crise; Microempresa; Interação.

### **1. Introdução**

Compreender o mundo através das redes ganhou importância com a revolução da mídia social, que absorveu bilhões de pessoas. Enquanto conectamos coisas, “curtimos”, aceitamos amigos, retuitamos, “favoritamos” e seguimos uns aos outros, formamos redes de relações que agora são mais visíveis do que jamais foram. O uso massivo de mídia social torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e mais facilmente coletáveis, revelando um panorama de associações humanas. Esse panorama não é simples. As redes sociais humanas tomam formas variadas, cada uma refletindo um tipo de processo social gerador diferente. Para o início desta proposta, vamos definir os conceitos de convergência, redes sociais, capital social, redes sociais na internet e o capital social das redes sociais na internet, públicos em rede, mídia social, opinião e esfera pública e os autores que trabalharam com estes conceitos.

#### **1.1 Conceitos introdutórios**

Convergência é uma palavra que tem sido muito usada hoje para definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor é cortejado

por múltiplas plataformas de mídia. Convergência, assim, refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2006).

A circulação de conteúdos, por meio de diferentes sistemas de mídia, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. A convergência não deve então ser compreendida como apenas um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que estes venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (Jenkins, 2006).

O estudo de Jenkins, aqui citado, referiu-se a observações realizadas no início do processo de expansão das redes e, com elas, dos sites de redes sociais na internet. Com o tempo, pode-se verificar a grande complexidade que envolvia o conceito de convergência, uma vez que ele não se resume apenas às interações, está embutido nas relações sociais que participam com outros conteúdos. A bagagem histórica de cada um que se soma às interpretações dadas pelos conteúdos disponibilizados em rede.

Para Raquel Recuero (2009), uma rede social é definida pelo conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais, que podem ser classificados como fortes e fracos a partir da observação sistemática das interações de seus atores). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. Nesse sentido, a autora identifica o capital social como o terceiro elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na internet. Capital social é definido como “(...) um conjunto de recursos de um determinado grupo, variados e dependentes de sua função que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas” (Recuero, 2009, p.51).

Portanto, para que se estude o capital social destas redes, é preciso analisar não apenas as suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas.

Este tipo de observação pode ser realizado através de um estudo social dos grupos participantes.

Um dos aspectos mais importantes para a compreensão das redes sociais na internet é o estudo dos sites de redes sociais. Para Boyd&Ellison (2013), “um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados por usuários fornecidos por suas conexões no site”. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade, a articulação entre as redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*, que se torna cada vez mais integrado ao espaço *on-line*. Assim, estariam os *photoblogs* (dos quais, o mais utilizado atualmente é o *Instagram*), as ferramentas de *micromessaging* atuais (como o *Twitter*), além de sistemas como o *Facebook*, mais comumente destacado na categoria. Estes sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nestes sistemas.

Embora sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes que as constituem. A partir do conceito estudado, a autora identifica dois tipos de sites de redes sociais: os apropriados e os estruturados. Sites de redes sociais estruturados, ou propriamente ditos, são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar a rede social dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do *Facebook* e *LinkedIn*. É neste tipo de sistema que concentraremos a proposta deste trabalho.

Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do *Fotolog*, dos *Blogs*, do *Twitter*, etc. Estes tipos de site não serão analisados neste trabalho.

Um dos elementos mais relevantes para o estudo dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nestes ambientes. O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não eram facilmente acessíveis aos atores sociais antes da existência dos mundos *on-line*. Por exemplo, no *Facebook*, um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na “vida *off-line*”, pode torná-lo mais visível na rede social, tornar as informações mais acessíveis a este ator e inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem as restritas interações face-a-face, bem como receber colaborações da sua rede social. Sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. No entanto, essas conexões não são iguais as “conexões *off-line*”. São conexões mantidas pelo sistema e não pelas interações (um ator pode ter 400 amigos no *Facebook* sem interagir com nenhum deles). Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. A seguir, apresentamos, de maneira sintética, alguns valores que consideramos mais relevantes para a compreensão dos papéis dos atores nos sites de rede social.

A **visibilidade** é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos dessas conexões, tais como o suporte social e informações. Quanto mais conectado está o nó, mais chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Assim, podemos dizer que a visibilidade está diretamente relacionada ao número de conexões de um determinado nó da rede.

A **reputação** é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão. A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o “eu”, o “outro” e a “relação entre ambos”. O conceito de reputação implica diretamente o fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, sua impressão sobre nós. São as informações que utilizamos para construir a *persona*, que utilizaremos para nos relacionar nestes sistemas. Elas são aliadas às percepções da rede com a qual nos relacionamos.

A **reputação é uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo**, influenciada por suas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também

das construções dos outros sobre estas ações. Um dos pontos-chaves da construção de redes sociais na internet é justamente o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. A reputação refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social e pode ser gerenciada nos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode construir impressões de forma intencional.

A **popularidade** é um valor relacionado à audiência que é também facilitada nas redes sociais na internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo e a sua popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro da sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular porque tem mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. Estes nós poderiam ser também classificados como conectores. A popularidade é também relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada *blog* ou *fotolog*, de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links.

E, por último, a **autoridade** que refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é simples posição de um nó na rede, ou mesmo a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação. A autoridade de um ator numa rede social pode ser medida não apenas pela quantidade de citações que ele recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (compartilhamentos). O número de seguidores de um perfil pode ser também uma medida de autoridade. Assim, a medida de autoridade só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e na percepção dos atores dos valores contidos nestas informações.

## 1.2 Públicos em Rede

Para Recuero (2015, p.30), os sites de rede social como o *Facebook* permitiram que as redes sociais ficassem mais interconectadas, criando um espaço social público, ao mesmo tempo em que deu outra dimensão ao conceito de esfera pública. Por isso, para a autora, o conceito que melhor sintetiza esta mudança é aquele dos “públicos em rede” (Boyd, 2010) que define o conceito dos públicos reestruturados na rede, o que compreende, ao mesmo tempo, o espaço construído pelas tecnologias e o coletivo que emerge da apropriação desse espaço. Dentre as características do espaço da rede estão: 1) a permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; 2) a “buscabilidade” destas interações, que são recuperáveis; 3) a “replicabilidade” destas interações, que podem ser produzidas facilmente e; 4) a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação destes registros.

Estas características mostram-nos que há uma mudança no suporte da interação, o que vai permitir que as informações que circulam nas redes sejam difundidas de forma diferente. A possibilidade de replicar uma informação deve-se principalmente, a sua permanência, ou seja, ao fato de que aquilo que é publicado permanece no ciberespaço, sendo passível de ser visto e replicado. Uma vez que permanece no ciberespaço, a informação torna-se mais visível a outros atores da rede (por exemplo, aqueles que não estavam on-line quando ela foi publicada originalmente), podendo ser escalada rapidamente. A “buscabilidade”, ou seja, a possibilidade de que a informação possa ser encontrada também contribui para a escalabilidade.

Os públicos em rede também têm características que são relacionadas à apropriação. Referem-se aos elementos que aproximam as redes dos públicos e não de espaços públicos, de acordo com a dualidade do conceito proposto por Boyd (2010). São elas: 1) a presença de audiências invisíveis, ou seja, o fato de que as redes estão mais próximas, mas não imediatamente discerníveis enquanto audiências desses espaços; 2) a confusão entre as fronteiras do espaço público e privado, onde elementos de uma esfera e de outra se confundem cada vez mais; 3) o colapso dos contextos, ou seja, por poderem ser reproduzidas e escaladas, podem também perder seus contextos originais, complicando o processo de comunicação.

Os elementos que permitem que a mídia social apareça como característica emergente deve-se à ação dos atores em propagar, replicar, dar visibilidade para determinada informação.

São a reprodução e a contestação de discursos, o conflito das conversações e sua ampliação que vão dar às ferramentas da rede a característica de mídia social.

A esfera pública é um terreno universal, racional e desconectado das hierarquias sociais, onde a opinião pública é moldada (Habermas, 1991). Nesse terreno, a esfera pública atua como um guia abstrato, através do qual as ações políticas florescem (Benhabib, 1992). O debate avançou ainda de forma a abarcar a estrutura teórica da esfera pública, seus efeitos informacionais, e os mecanismos de influência sobre a sociedade.

A esfera pública é a infraestrutura relacionada a áreas abertas e democráticas de debate que produz opiniões políticas, como cafés, praças públicas, ou locais de encontros gerais. A opinião pública, por outro lado, refere-se à modelagem de uma orientação política em dado momento, devido ao debate produzido na esfera pública.

A esfera pública e opinião pública foram associadas a um período histórico específico quando uma nova sociedade emergia durante o século XVIII (Habermas, 1991). Essas circunstâncias podem ser explicadas em função das necessidades comerciais criadas no período; contexto em que os bens materiais precisavam circular por diversos setores sociais para serem comercializados. Com os bens, as notícias e questões de interesse geral, poderiam ser trocadas e discutidas. A expansão da taxa de alfabetização das populações urbanas, a disponibilidade de livros e o estabelecimento de um jornalismo crítico separado das autoridades governamentais criaram uma sociedade em contraposição com o estado absolutista, seja através da esfera pública, que era mais ampla que o poder governante, seja através da opinião pública, que não podia ser controlada pela estrutura eclesiástica.

Luhman (1990), por sua vez, atualizou o debate uma vez mais e definiu a opinião pública como um paradoxo que representa o poder invisível do visível. Como resultado do desenvolvimento tecnológico da escrita – que criava o público e, assim, a opinião pública –, a opinião pública não dependeria da opinião de indivíduos, de determinado julgamento social, ou do consentimento geral com relação a um determinado tópico. Ao invés disso, a opinião pública seria uma rede de comunicações de que ninguém é obrigado a tomar parte. Essa rede seria, significativamente, entrópica e qualquer ação com relação à opinião pública requereria um esforço substancial dos sistemas sociais.

Os sites de redes sociais, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da sociabilização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público.

A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou *retuitando*, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. Essa rede de opiniões e comunicações, contudo, não é necessariamente fática e permeia tanto posições explícitas como arranjos tácitos.

## 2. Sebrae/RS nas redes sociais: Um Estudo de Caso

O objetivo geral deste trabalho é analisar os modos como o SEBRAE/RS vem constituindo seu perfil nas redes sociais. O Sistema SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – é uma entidade privada de interesse público que se propõe a estimular o espírito empreendedor e promover a competitividade e o desenvolvimento autossustentável dos pequenos negócios. A história do SEBRAE no Rio Grande do Sul nasceu em 1972, quando instituiu-se como uma entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, sob a forma de serviço social autônomo. Desde 2003, além da abordagem de solução individual aos clientes, o SEBRAE/RS tem intensificado o atendimento das necessidades e oportunidades de forma coletiva, sempre respeitando as diferenças de cada região, priorizando alguns setores da economia como: Agronegócios, Comércio e Serviços, Couro e Calçados, Indústria da Moda, Madeira e Móveis, Metalmeccânico e Turismo, formando redes de trabalho para fomentar a competitividade e a sustentabilidade de micro e pequenas empresas destas cadeias produtivas. A instituição oferece soluções em educação, consultoria, acesso ao crédito e ao mercado, além de incentivar a abertura de novos pequenos negócios e a qualificação das empresas gaúchas já existentes.

Desde 2013, o SEBRAE/RS está presente nas seguintes Redes Sociais na Internet: *Instagram, Flickr, LinkedIn, Twitter e Facebook*. Em 2016, a Empresa Aldeia realizou uma pesquisa de imagem do SEBRAE/RS nas redes sociais e constatou que os seguidores são cada vez mais jovens e interessados no tema empreendedorismo.

Enquanto as organizações adotam a mídia social para a colaboração e comunicação, há uma necessidade de ferramentas que auxiliem a mapear e a medir as redes sociais empresariais. A mídia social pode ser um fluxo desconcertante de comentários, uma assustadora mangueira de incêndio esparramando conteúdo. Com melhores ferramentas e um pequeno conjunto de conceitos da ciência social, os comentários, favoritos, etiquetas, curtidas,



avaliações, atualizações e links podem revelar pessoas chave, tópicos e subcomunidades, que podem ser úteis para análise.

O foco deste trabalho recai sobre a página do SEBRAE/RS no *Facebook*. O objeto de estudo selecionado para análise é a campanha desenvolvida pelo SEBRAE Nacional denominada “Mutirão da Renegociação”, veiculada em todo Brasil. Esta campanha teve como principal evento a sanção do Projeto de Lei Complementar (PLC) 25/2007 – “Crescer sem Medo” pelo Presidente Michel Temer, ocorrido no dia 27/10/2016. Um dos principais pontos do projeto é a ampliação do prazo de parcelamento de dívidas tributárias de micro e pequenas empresas optantes pelo SIMPLES de 60 para 120 meses. Importante salientar que as empresas teriam até 31/01/2017 para sinalizarem para a Receita Federal o desejo de aderir à renegociação de dívidas.

Cerca de 600 mil micro e pequenas empresas devem R\$ 21,3 bilhões para a Receita Federal. De acordo com o presidente do SEBRAE, Guilherme Afif Domingos, a ampliação do prazo seria essencial para que esses negócios conseguissem permanecer no Simples Nacional. Para dar suporte a esta renegociação, o SEBRAE/NA lançou a Campanha Mutirão de Renegociação, com o objetivo de mobilizar, motivar e orientar o empresário para a renegociação das dívidas. A campanha também orienta os empresários a buscarem seus contadores. O investimento financeiro foi do SEBRAE/NA e, aos Estados, coube o desenvolvimento de um Plano de Mídia local.

As ações previstas pelo SEBRAE/RS para o lançamento da campanha foram:

- 1) *Site* com informações/orientações;
- 2) Assessoria de Imprensa;
- 3) Campanha publicitária prevendo mídia paga em diversos veículos nacionais e regionais de mídia eletrônica e impressa;
- 4) Ações nas Redes Sociais;
- 5) Central de Relacionamento e Equipe de Atendimento disponível para atender e orientar a demanda das pequenas empresas que optaram renegociar as dívidas;
- 6) Parceria com contadores;
- 7) Soluções sobre finanças para as empresas.

O Rio Grande do Sul possui 43.268 empresas que se encontram nesta situação ocupando o 5º lugar entre os estados mais endividados do Brasil. O empenho na produção local da campanha e o engajamento dos públicos, reflete nesses números.

## 2.1 Metodologia

A tabela a seguir enumera as matérias sobre a campanha “Mutirão da Renegociação”, publicadas no site do SEBRAE/RS pela Assessoria de Imprensa da Instituição, com a data, o título e o link de acesso.

**Tabela 1 – Matérias publicadas pela Assessoria de Imprensa no site do Sebrae/RS**

Data	Título da Matéria	Link da Matéria
27.10.2016	Crescer sem Medo vira Lei	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4195-crescer-sem-medo-vira-lei">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4195-crescer-sem-medo-vira-lei</a>
17.11.2016	Empresas com Débitos no Simples podem agendar parcelamento	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4220-empresas-com-debitos-no-simples-nacional-podem-agendar-opcao-de-parcelamento">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4220-empresas-com-debitos-no-simples-nacional-podem-agendar-opcao-de-parcelamento</a>
05.12.2016	Sebrae lança Mutirão da Renegociação	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4250-sebrae-lanca-mutirao-da-renegociacao">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4250-sebrae-lanca-mutirao-da-renegociacao</a>
12.12.2016	Empresas já podem pedir parcelamento	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4265-empresas-ja-podem-pedir-parcelamento-de-120-meses">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4265-empresas-ja-podem-pedir-parcelamento-de-120-meses</a>
05.01.2017	Sebrae ainda mais próximo dos Gaúchos	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/editorial/4285-sebrae-rs-ainda-mais-proximo-dos-gauchos">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/editorial/4285-sebrae-rs-ainda-mais-proximo-dos-gauchos</a>
06.01.2017	Quase 300 mil empresas já renegociaram dívidas	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4287-quase-300-mil-empresas-ja-renegociaram-dividas">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4287-quase-300-mil-empresas-ja-renegociaram-dividas</a>
23.01.2017	Prazo para permanecer no Simples acaba dia 31	<a href="http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4304-prazo-para-regularizar-situacao-e-permanecer-no-simples-acaba-dia-31">http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/4304-prazo-para-regularizar-situacao-e-permanecer-no-simples-acaba-dia-31</a>

Fonte: Dados da pesquisa da autora (2016-2017)

A partir desse levantamento, elaborei uma segunda tabela com o objetivo de detalhar com mais profundidade as postagens do Facebook. Os seguintes critérios nortearam a descrição:

- Data;
- *Headline*: chamada com o texto do *post*;
- Formato: tipo de arquivo publicado – animações, imagens ou vídeos;
- Ilustrações: Arquivos que ilustram a publicação (animações, imagens ou vídeos);

- Audiência: número de pessoas que visualizaram o *post*, na página da instituição ou em outras páginas, através de compartilhamentos;
- Interações: interações dos usuários, subdivididas em curtidas, comentários e compartilhamentos;
- Cliques;
- Comentários: dos seguidores da página ou em seus compartilhamentos;
- Percepção do comentário: breve análise da percepção do usuário, observada a partir dos modos como posicionada a respeito da marca SEBRAE.

Analisando as informações desta tabela, observamos que o *post* que teve menor impacto foi o publicado em 13/12/2016, com apenas 1.018 mil pessoas alcançadas. Ele trazia uma imagem da campanha publicitária ilustrando um pequeno empresário dono de uma cafeteria com a seguinte chamada: “Mutirão da Renegociação: Mais Prazo, menos aperto. Simples assim.” O texto de apoio explicava: “Renegocie as dívidas tributárias do Simples e comece 2017 com tudo em dia. Converse com o seu contador”. A *headline* dizia: “Fale com o seu contador para fazer a adesão ao parcelamento!” E disponibilizava o link para a matéria do site publicada em 12/12/2016, cujo título era: “Empresários já podem pedir parcelamento” <https://goo.gl/acB4tG>.

Já a publicação de maior impacto foi a de 11/01/2017, com 7.314 mil pessoas alcançadas. O segundo *post* com maior impacto foi o publicado em 05/12/2016, alcançando 2.121 pessoas. É importante observar que esses dois *posts* – que alcançaram o maior o número de pessoas e suscitaram o maior número de interações – traziam vídeos.

O *post* datado de 05/12/2016, refere-se ao vídeo de lançamento da campanha publicitária do “Mutirão da Renegociação” que também foi veiculado na televisão (em canais abertos e fechados) e na Internet. O segundo, publicado em 11/01/2017, foi uma matéria do programa *Bom Dia Rio Grande*, na RBS TV, filiada da Rede Globo no RS. Este *post* teve um vínculo direto com a mídia tradicional, uma vez que reproduzia a matéria do programa *Bom Dia Rio Grande*, endossando a questão da convergência e se apropriando de conteúdos já veiculados para dar um novo sentido em um novo meio. Podemos destacar também que este *post* foi o que teve o maior número de interações dos usuários, totalizando 329 reações – sejam elas curtidas na página, comentários ou compartilhamentos.

## 2.2 Renegociação de Dívidas: risco e oportunidade

A matéria “Mutirão de Renegociação de Dívidas pode ser oportunidade para pequenos empresários” foi exibida no quadro “Meu Negócio, Meu Emprego” do *Bom Dia Rio Grande*, utilizando a virada do ano como pano de fundo para divulgar o “Mutirão da

Renegociação” para os empresários, donos de micro e pequenas empresas gaúchas (com o faturamento anual de até R\$ 360.000,00) para que renegociassem suas dívidas referentes ao SIMPLES em até 120 meses. Na TV, o tema ocupou quatro minutos e trinta e seis segundos.

Na abertura, a apresentadora do telejornal anunciou: “Estamos no começo do ano e muita gente nem pensa em férias, quer focar no trabalho, investir mais, aumentar os negócios, mas também não dá para esquecer das dívidas do ano que passou”. As expressões-chave “início do ano”, “focar no trabalho”, “aumentar os negócios” e “pagar as dívidas” buscaram apresentar o “Mutirão da Renegociação” como uma das boas resoluções do começo do ano, período marcado pela esperança e pelas expectativas positivas com o futuro. A apresentadora também chama a repórter Natália Fruet, que entrevista a técnica Janaína Zago do SEBRAE/RS, que fornece informações detalhadas de como funcionará o “Mutirão da Renegociação”: o público para quem se destina, o prazo para adesão e os valores que podem ser renegociados. O fato de a repórter entrevistar a técnica da instituição confere autoridade ao assunto.

A primeira pergunta foi sobre o perfil do empresário que poderia participar da renegociação. Janaína responde que são empresários que tem o faturamento anual de até 3 milhões e seiscentos mil reais inscritos no Simples Nacional, uma modalidade empresarial em que os tributos federais são recolhidos de maneira simplificada. A repórter explica as informações locais: no Rio Grande do Sul, 42 mil micro e pequenos empreendedores teriam estas dívidas do Simples Nacional e, pelo menos, a metade destes micro e pequenos empreendedores já optou pela renegociação em até 120 meses com parcelas mínimas de 300 reais. Nesse contexto, o Sebrae estaria fazendo o Mutirão pra orientar os pequenos empreendedores. Para complementar as informações de Natália, a técnica de Políticas Públicas do Sebrae, Janaína Zago, é também entrevistada. Ela explica que os pequenos empresários deveriam procurar o seu contador e participar do Mutirão, que havia começado em dezembro e duraria 90 dias. Com isso, ele poderia permanecer no Simples Nacional, pagando os impostos de forma mais simplificada e com uma alíquota menor. Janaína ainda explicou que a renegociação valeria apenas para os tributos federais e não para outras dívidas das pequenas e microempresas.

Para complementar, Janaína Zago ainda deu dicas sobre o saneamento mais global das dívidas dos empresários:

a ideia é que ele tenha, principalmente, seus controles financeiros em dia, né, que ele acompanhe a saúde financeira da empresa, que não basta apenas ele renegociar, ele vai estar assumindo uma nova parcela e ele tem que saber se esta nova parcela a empresa vai ter condições de pagar sem afetar a operação da empresa. Outras dívidas, ele tem que priorizar, então identificar quais são, entender este montante e o valor que ele tem condições de assumir mensalmente e procurar então estas instituições para renegociar.

Por fim, a repórter perguntou sobre os valores das parcelas mínimas para renegociação, prazos de pagamento, formas de contato com o SEBRAE-RS e acesso ao portal para realizar o cadastro no Mutirão. Janaína ressaltou que o Mutirão faria parte do Projeto Crescer sem Medo, sancionado em outubro de 2016 pelo Governo Federal.

A postagem do vídeo no perfil do SEBRAE/RS trouxe a seguinte *headline*(chamada): “O #MutirãodaRenegociação é uma oportunidade para que milhares de empresários não deixem o Simples Nacional”. Quatro comentários foram deixados na postagem. O primeiro elogiava o assunto: “Qualquer coisa sobre isto é realmente importante.” O segundo, também congratulava a postagem: “Post Show de Bola.” O terceiro e o quarto comentário eram “marcações” de usuários para que outros amigos checassem a publicação.

Importante ressaltar que o *post* teve 210 compartilhamentos, sendo 4 destes feitos por colaboradores do SEBRAE/RS. A técnica que concedeu a entrevista, Janaína Zago Medeiros, compartilhou a postagem em seu perfil e recebeu outros diversos comentários em sua página, que faziam referência a sua performance na televisão. Aqui, cabe destacarmos também um fenômeno da sociedade da informação que é a questão da celebritização de pessoas comuns, onde cada um de nós terá os famosos cinco minutos de fama. (Driessens, 2014).

A matéria foi consequência de uma ação da Assessoria de Imprensa do SEBRAE/RS junto à mídia que, por atingir um público bastante grande, o dos microempresários, obteve interesse da grande imprensa e também das redes sociais a partir do *post* na Internet. Pode-se deduzir que o sucesso deste *post* deveu-se ao encadeamento de ações planejadas para atingir um objetivo de comunicação – sensibilizar os donos de pequenos negócios para a renegociação de suas dívidas.

Na rede social do Sebrae Nacional, foram publicadas 34 postagens sobre a campanha, sem contabilizar aqui as que faziam referência ao tema do Simples, mas não mencionavam o Mutirão da Renegociação, no período de 27 de outubro (data da sanção da Lei “Crescer Sem Medo”) até 31 de janeiro, prazo para a renegociação das dívidas do Simples. Em

contrapartida, na página do SEBRAE/RS foram publicadas apenas seis postagens sobre a campanha no mesmo período.

O *post* de lançamento da campanha nacional, publicado no dia 27/10, foi uma transmissão ao vivo da assinatura da sanção do Crescer Sem Medo com declarações do Presidente do SEBRAE/Na; Guilherme Afif, Presidente da Frente Parlamentar da MPE; Deputado Jorginho Mello, Ministro da Fazenda; Henrique Meirelles, do Presidente da Câmara dos Deputados; Rodrigo Maia e do Presidente da República; Michel Temer. Esta publicação teve 32,5 mil visualizações e 1.783 interações sendo 890 curtidas, 397 comentários e 496 compartilhamentos.

Sobre as interações, chama a atenção os comentários que vão desde dúvidas sobre o MEI – “Gostaria de saber se houve alguma inclusão nas categorias do MEI?”, “Gostaria de saber se foi proposto a correção do faturamento do MEI que até o momento nem a inflação foi dada?” – às perguntas mais específicas sobre a campanha: “Tenho um parcelamento que é de 60 meses, posso mudar para de 20 meses?”, “Quais vantagens eu tenho de ter pago tudo em dia?”, “O parcelamento beneficiará somente o simples ou abordará também o presumido?”, “Este parcelamento se aplica também a pessoas físicas endividadas e que tem MEI?”.

Além disso, na postagem, houve diversas manifestações sobre o SEBRAE, a maioria apoiando e reconhecendo a importância da entidade e da campanha: “Viva o Sebrae e todos os seus dirigentes”, “Empresa adquiriu máquinas e equipamentos dentro de uma realidade e hoje a realidade é outra. Parabéns pela iniciativa do Sebrae!”, “Parabéns ao Sebrae pela iniciativa! Vamos em frente Brasil!”, “Só quem tem uma microempresa entende a importância deste projeto. Uma esperança para o crescimento depois de tempos tão difíceis”, “O simples nacional não é renúncia fiscal é direito das MPES. Parabéns ao Sebrae Guilherme Afif Domingos pela pauta do Mutirão da Renegociação”, “Agora os micro e pequenos empresários poderão respirar melhor com esta iniciativa do Sebrae.”.

Em um comentário, houve a crítica à entidade: “O Sebrae só presta pra quem tem dinheiro. Há dois anos eu coloquei meu próprio negócio aqui no quintal da minha casa e com a graça de Deus e com a minha pouca experiência está dando certo. Já comprei um terreno para fazer minha sede sem uma ajuda de especialistas do Sebrae pra me ajudar. Com a fé de Deus, chego lá!”.

Um ator criticou o MEI, que seria “mais um jeito de arrecadar impostos dos milhares que trabalhavam como autônomos”. A postagem também trouxe algumas manifestações sobre

os governos, com as palavras: “Fora Temer” e “Golpista”. Por fim: “Mudem o discurso (golpista) são aqueles que tiveram a oportunidade de mudar a história do país, mas com um plano de ambição de 20 anos de poder usurparam o país. Acompanhem o crescimento do Brasil, não daqueles que usaram o poder para deixar o maior número de desempregados na história, o maior número de empresas fechando as portas. Golpe foi o que fizeram com o povo: deram esperança mas na verdade estavam matando o país”.

Ainda analisando a página do SEBRAE/Na, outros três *posts* sobre a campanha obtiveram muito engajamento, provavelmente porque tiveram investimento em mídia, ou seja, o SEBRAE/Na pagou para o *Facebook* impulsionar estes para o público de interesse.<sup>1</sup> O primeiro post foi publicado em 04/12/2016 e trazia a seguinte *headline*: “Contadores, temos uma ótima notícia: agora, as empresas poderão renegociar seus débitos tributários do #SimplesNacional com condições especiais. Incentivem seus clientes a participarem do #Mutirão da Renegociação. Acesse e compartilhe: <http://sebrae.com.br/renegociacao>”. Na imagem, havia as peças gráficas que ilustram a campanha na mídia. Ocorreram 98,4 mil interações, sendo 95,7 mil curtidas e 2,7 mil comentários. Dois dias depois, a segunda postagem avisava: “Atenção, micro e pequena empresa, temos uma boa notícia pra você: o Mutirão da Renegociação. Faça parte deste movimento e renegocie seus débitos tributários do #SimplesNacional com condições especiais. Mais prazo e menos aperto pra você. Vamos nessa? [Http://goo.gl/lfo0hP](http://goo.gl/lfo0hP) #Sebrae.” O texto era acompanhado do vídeo de lançamento da campanha do Mutirão da Renegociação, o mesmo veiculado na mídia eletrônica. O resultado foi 11.947 interações, sendo 11 mil curtidas e 947 comentários. Por fim, em 18/01/2017, a última postagem da série anunciava a seguinte *headline*: “Empresas que precisam regularizar sua situação no #SimplesNacional podem renegociar as parcelas e pedir uma nova adesão ao sistema até 31 de janeiro. Contador, fale com seus clientes e fique atento ao prazo: <https://goo.gl/nBlwHi> #MutirãoDaRenegociação”. Assim como no primeiro post, a imagem era a utilizada na campanha na mídia. Foram 9.193 interações, sendo 7,3 mil curtidas, 693 comentários, 1,2 mil compartilhamentos.

Comparando *performance* das postagens nas duas páginas, podemos notar que a campanha teve maior visibilidade e também engajamento na página do SEBRAE/Na. Nesse sentido, alguns dados importantes que devem ser destacados: a página do SEBRAE/Na possui 1.355.604 mil curtidas, enquanto a do SEBRAE/RS tem 91.407. Avaliando a questão dos

<sup>1</sup>No plano de mídia, havia a sinalização dessa estratégia, o que resultou em publicações com um engajamento muito maior das demais realizadas na página.

públicos em rede, o SEBRAE/Na reconhece que tem vários perfis de público que seguem suas publicações: jovens candidatos a empreendedores, empreendedores informais, Microempreendedores individuais, Microempresas e Pequenas Empresas, Instituições ligadas ao empreendedorismo, à inovação e ao crédito, Imprensa e Sociedade em geral. Nesta campanha, especificamente, a entidade buscou conversar com seu *target* que eram microempreendedores individuais, microempresas e Pequenas Empresas. Priorizou ainda o público dos contadores.

Sobre a linguagem das publicações, podemos destacar também que o SEBRAE/Na utiliza vários formatos (imagens, gifs, websérie, vídeos, entrevistas, matérias veiculadas na mídia tradicional, transmissões ao vivo, enquetes e *posts* patrocinados no *Facebook*) em suas postagens, sendo os vídeos, as transmissões ao vivo, as enquetes, os *posts* patrocinados e as entrevistas com especialistas do SEBRAE as publicações de maior visibilidade e engajamento. Ainda, cada postagem é direcionada a um público específico e explica para cada um quais as vantagens que a sanção da Lei do Crescer Sem Medo trouxe, além da possibilidade de renegociação para as empresas optantes do Simples.

De acordo com os comentários analisados, é possível perceber que a página do SEBRAE/Na, ao contrário do SEBRAE/RS, faz o papel de espaço público ao promover o debate entre questões políticas que assolam os pequenos empresários do país. Sobre a página do SEBRAE/RS, referente ao Mutirão da Renegociação, notamos que as publicações tiveram mais visibilidade do que engajamento. Nas duas páginas da instituição, pode-se perceber que os colaboradores são nós importantes de engajamento e, por consequência, de visibilidade.

### **3. Considerações Finais**

A conclusão deste trabalho é que a presença do SEBRAE nas Redes Sociais é de extrema importância para a marca porque leva soluções aos pequenos empresários do país no âmbito das políticas públicas, promove a troca de experiências quando capta depoimentos de empresários de segmentos diferentes que expõem suas trajetórias e interage com os usuários tirando suas dúvidas e sugerindo opções de aprendizado para a gestão de seus negócios.

Como desafio, entendo que, mesmo o SEBRAE sendo uma instituição que atue no âmbito político (pois recebe verba do Governo Federal), ele não perde as suas características técnicas que o levaram a ser referência em apoio ao empreendedorismo e no desenvolvimento dos pequenos negócios.



Como oportunidade, a instituição tem um vasto mundo de formatos que a linguagem da internet permite explorar para tornar a comunicação mais próxima de seu público, bem como conhecer de fato quem ele é, quais seus anseios e suas dificuldades. Em trabalhos futuros, essas questões poderiam ser melhor compreendidas a partir do mapeamento de cada rede onde a instituição está inserida e o uso de *crawlers* (programas de computador que navega pela World Wide Web de uma forma metódica e automatizada, também denominados indexadores automáticos, bots, web spiders, Web robot ou Web scutter) para identificar quem fala o que do SEBRAE e para quem.

### Referências Bibliográficas

ELLISON, N.B; BOYD, D. Sociality through Social Networks Sites. In: DUTTON, W.H. (Org) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013.p.158

DRIESENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. Niteroi, *Ciberlegenda* (31), 2014. p. 8-25.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.

RECUERO, Raquel. *Análise de Redes Sociais para Mídia Social*. Porto Alegre, Sulina.