

# O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NOS PEQUENOS NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA PARA O CENÁRIO BRASILEIRO

SILVA, João P.; CORDEIRO, Gabriel M.; OLIVEIRA, Gabriel L.; SOUZA, Otávio H.; BONIFACIO, Luis G.; VENÂNCIO, Juliano L.; NUNES, Aldyr A.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais transformaram a comunicação e consolidaram-se como instrumentos estratégicos no ambiente empresarial. Segundo o SEBRAE (2023), Aproximadamente 75% das micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras já utilizam essas plataformas, impulsionadas pela ampla acessibilidade à internet. No entanto, o uso muitas vezes intuitivo e a ausência de planejamento estratégico limitam os resultados potenciais. O objetivo deste estudo é analisar o impacto do uso estratégico das redes sociais nos pequenos negócios, destacando benefícios, desafios e as possibilidades de otimização no cenário brasileiro.

## METODOLOGIA

O estudo adota uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quali-quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. Foram consultadas fontes clássicas de marketing, artigos científicos e relatórios institucionais de referência, como SEBRAE e IBGE. A análise concentrou-se nos eixos de presença digital, estratégias de marketing e impactos gerados. Contudo, é importante destacar que o estudo se baseia exclusivamente em dados secundários.

## RESULTADOS

### A. Benefícios e Vantagens

- Visibilidade e Custo:** Aumento da visibilidade da marca com baixo custo de divulgação.
- Expansão:** Oportunidade de expansão de mercado e comercialização direta (social commerce), mesmo sem grandes investimentos.
- Relacionamento:** Fortalecimento do relacionamento com o cliente e fidelização (Ex: WhatsApp para atendimento).

### B. Desafios e Obstáculos

- Planejamento:** Falta de planejamento estratégico, com publicações esporádicas e reativas.
- Métricas:** Ausência de análise de métricas (KPIs, ROI, CAC), o que impede avaliar a eficácia das ações.
- Operacional:** Sobrecarga operacional dos empreendedores, que negligenciam a gestão consistente das redes.
- Regulatório:** Necessidade de atenção à conformidade legal (Ex: LGPD) no tratamento de dados.

Figura 1 – Panorama dos Benefícios e Obstáculos na Gestão Digital de MPEs



Fonte: Elaborado pelos autores.

## DISCUSSÃO

Figura 2. O Ciclo da Inteligência Digital (Marketing 4.0)



Fonte: Elaborado pelos autores.

A efetividade das redes sociais para as MPEs transcende a mera presença, demandando uma abordagem estratégica e profissionalizada. O diferencial competitivo reside na aplicação da Inteligência Digital, que transforma a alta exposição de dados em insights acionáveis para a tomada de decisão. Conforme detalhado na Figura 2, a gestão eficaz opera em um ciclo contínuo de otimização. Este ciclo exige que o empreendedor mova-se do Planejamento para a Análise de Métricas (como ROI e CAC) e, subsequentemente, gere Insights. Essa metodologia contínua garante que a estratégia digital esteja permanentemente alinhada aos objetivos de negócio, superando a barreira da sobrecarga operacional por meio de automação (chatbots), o que é fundamental para a sustentabilidade da MPE no contexto do Marketing 4.0.

## CONCLUSÃO

As redes sociais são, atualmente, ferramentas cruciais e acessíveis para o crescimento das MPEs no Brasil. Contudo, o impacto positivo só se concretiza por meio de planejamento, análise e uso inteligente. É fundamental que os empreendedores invistam em capacitação contínua para transformar as redes em canais estratégicos de geração de valor. Recomenda-se, para o futuro, pesquisas de campo para validar a eficácia dos modelos de capacitação digital.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE. 3 em cada 4 pequenas empresas usam ferramentas digitais para fazer negócios. 2023. Disponível em: [https://agenciasebrae.com.br/dados/3-em-cada-4-pequenas-empresas-usam-ferramentas-digitais-para-fazer-negocios/] . Acesso em: 9 set. 2025.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, M. R.. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2016.