



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CAMPUS I
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ZENILDO BISMARCK RODRIGUES DA LUZ

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O USO DE REDES SOCIAIS EM PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE INGÁ-PB**

**CAMPINA GRANDE-PB
2025**

ZENILDO BISMARCK RODRIGUES DA LUZ

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O USO DE REDES SOCIAIS EM PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE INGÁ-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientadora: Prof^a. M^a. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos

**CAMPINA GRANDE-PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão 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.

L979e Luz, Zenildo Bismark Rodrigues da.

Empreendedorismo digital: o uso de redes sociais em pequenos empreendimentos no município de Ingá-PB [manuscrito] / Zenildo Bismark Rodrigues da Luz. - 2025.
32 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Redes sociais. 2. Microempreendedor. 3. Empreendedorismo digital. I. Título

21. ed. CDD 650.1

ZENILDO BISMARCK RODRIGUES DA LUZ

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O USO DE REDES SOCIAIS EM PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE INGÁ-PB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Aprovado em: 28/04/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Sibele Thaise Viana Guimaraes** (***.833.604-**), em **04/05/2025 20:18:55** com chave **265796d8293e11f084441a1c3150b54b**.
- **Brunno Fernandes da Silva Gaião** (***.390.244-**), em **03/05/2025 13:21:21** com chave **a649c0c8283a11f0bd711a1c3150b54b**.
- **Jaysa Eliude Aguiar dos Santos** (***.208.004-**), em **02/05/2025 23:37:16** com chave **86c727ea27c711f0a1222618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 07/05/2025

Código de Autenticação: 4fca3c



Dedico esse trabalho não só aos meus familiares, mas também a todas as pessoas que tiveram participação direta e indireta para que eu concluísse esse artigo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM	Monitor Global de Empreendedorismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	Empreendedorismo Digital: características e particularidades no Brasil.....	8
2.2	O papel das redes sociais no desenvolvimento dos pequenos negócios.....	12
2.2.1	Principais redes sociais utilizadas para pequenos negócios.....	14
3	METODOLOGIA.....	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	17
4.1	Principais redes sociais utilizadas no pequeno negócio.....	17
4.2	Motivos para utilização das redes sociais.....	18
4.3	Principais benefícios e vantagens na utilização das redes sociais.....	19
4.4	Estratégias utilizadas nos perfis dos pequenos negócios.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
	REFERÊNCIAS.....	24
	APÊNDICE – A.....	28

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O USO DE REDES SOCIAIS EM PEQUENOS EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE INGÁ-PB

LUZ, Zenildo Bismark Rodrigues da^{1*}
SANTOS, Jaysa Eliude Aguiar dos^{2**}

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é identificar como as estratégias do marketing digital, especificamente as redes sociais, estão ajudando os pequenos empreendimentos do município de Ingá-PB a desenvolverem seus serviços, alcançando melhores resultados. Os procedimentos metodológicos utilizados para a condução deste trabalho seguem uma abordagem qualitativa, na qual os dados foram coletados a partir da realização de entrevistas semi-estruturadas com microempreendedores que atuam no meio online em diferentes setores no município de Ingá-PB. Os resultados obtidos demonstram os benefícios e a relevância das redes sociais para o desenvolvimento dos pequenos negócios. Ferramentas disponíveis nas redes, com destaque para o Instagram e o Whatsapp, facilitam a divulgação dos produtos e serviços prestados pelos pequenos empreendimentos, alcançando um maior número de clientes, fortalecendo o conhecimento da marca, além de aperfeiçoarem os serviços de comunicação, venda e entrega. Por meio dos relatos e das entrevistas, conclui-se reafirmando a importância do empreendedorismo digital entre os microempreendedores entrevistados do município de Ingá-PB. A utilização das ferramentas e estratégias disponíveis nas redes sociais auxiliam esses empreendedores nos processos de gestão, organização, marketing, venda e entrega dos produtos e serviços ofertados, favorecendo o desenvolvimento dos negócios.

Palavras-Chave: Redes sociais; Microempreendedores; Empreendedorismo Digital.

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN SMALL ENTERPRISES IN THE MUNICIPALITY OF INGÁ-PB

ABSTRACT

The objective of this study is to identify how digital marketing strategies, specifically social media, are helping small businesses in the city of Ingá-PB to develop their services, achieving better results. The methodological procedures used to conduct this study follow a qualitative approach, in which data were collected through semi-structured interviews with microentrepreneurs who work online in different sectors in the city of Ingá-PB. The results obtained demonstrate the benefits and relevance of social media for the development of small businesses. Tools available on social media, especially Instagram and Whatsapp, facilitate the promotion of

^{1*} E-mail: zenildobismarkzbrl@gmail.com. Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I.

^{2**} E-mail: jaysaeliude@servidor.uepb.edu.br. Professora do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I.

products and services provided by small businesses, reaching a greater number of customers, strengthening brand awareness, in addition to improving communication, sales, and delivery services. Through the reports and interviews, we conclude by reaffirming the importance of digital entrepreneurship among the interviewed microentrepreneurs in the city of Ingá-PB. The use of tools and strategies available on social networks helps these entrepreneurs in the processes of management, organization, marketing, sale and delivery of the products and services offered, favoring the development of business.

Keywords: Social networks; Microentrepreneurs; Digital Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital pode ser definido como um conjunto de ações e estratégias adotadas por um empreendimento com o intuito de proporcionar a criação, comunicação, divulgação e comercialização de produtos ou serviços prestados no ambiente digital (*on-line*) (Toufo; Kovacs, 2023).

Kovacs *et al.* (2023) abordam que diante da alta concorrência presente no mercado nos dias atuais, a utilização estratégica das mídias e redes sociais para a divulgação das atividades, produtos e serviços desenvolvidos pelos empreendimentos tornou-se praticamente uma “obrigação” a ser desenvolvida pelos empreendedores em todo o mundo. Os autores ainda dissertam sobre a relevância do marketing digital enquanto uma ferramenta de relacionamento entre as empresas e seus clientes no ambiente virtual, evidenciando não só os objetos/serviços de venda ou troca, como também a confiabilidade e organização de cada empreendimento.

A presença das organizações e a forma como atuam suas ações de marketing nas mídias sociais tem sido um dos fatores mais observados pelos clientes e possíveis novos consumidores (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017). As imagens e vídeos postados diariamente nas redes sociais, a troca de mensagens entre os clientes e os empreendimentos por meio dos aplicativos, a oportunidade de esclarecer dúvidas e questões no processo de compra, a utilização de influenciadores digitais para a maior divulgação dos produtos e serviços prestados, além das múltiplas possibilidades de rápido acesso a todos os conteúdos fornecidos pelas empresas constituem ferramentas e estratégias de significativo impacto para o atual sucesso atual das organizações (Ferreira; Mouro, 2022).

Kotler e Keller (2013), ao conceituarem o marketing, destacaram que a finalidade central é identificar e compreender as necessidades humanas e sociais, com o intuito de satisfazer os clientes em suas demandas e desejos, gerando lucro para as empresas, além do sucesso e expansão para as marcas, sejam elas microempreendimentos, médias ou grandes empresas.

Diante do fenômeno da globalização e dos impactos das novas tecnologias na sociedade, as estratégias de marketing expandiram-se para o meio digital, possibilitando um serviço de marketing em uma escala global, e não apenas local (Silva, 2019). Não se trata de uma substituição do marketing tradicional para o digital, pelo contrário, ambos coexistem com propostas de atuação e espaços diferentes, contudo, observou-se na internet uma estratégia de significativa expansão para os negócios existentes e a possibilidade de criação de outros.

Nesse sentido, por meio dos canais digitais, com destaque aos websites, blogs, mídias e redes sociais, e-mail marketing, aplicativos móveis, entre outros, os empreendedores conseguem divulgar a sua marca para um maior número de pessoas (usuários), possibilitando a aquisição de novos clientes em outros estados e países.

A ascensão do empreendedorismo digital tornou-se uma realidade para o mercado de trabalho em todos os países, gerando impactos diretos no desenvolvimento econômico e na realidade de milhões de pessoas (Abrão Junior, 2024). No caso do Brasil, a utilização do marketing digital na atuação dos empreendimentos ocorre com destaque não só entre as multinacionais, grandes e médias empresas, mas principalmente entre os microempreendedores individuais (MEI).

Conforme dados atuais divulgados pelo SEBRAE (2023), o Brasil possui mais de 15 milhões de microempreendedores individuais formalizados, trabalhando ativamente nos mais variados ramos e nichos de serviços e produtos. Mesmo diante dos impactos causados pela pandemia da Covid-19 entre 2020 a 2022, mais de 5,4 milhões de novos empreendimentos foram abertos até 2024, evidenciando uma mudança de vida e de possibilidades para milhares de famílias em todo o país.

Mulheres, mães, pais, desempregados, famílias em situação de pobreza e desigualdade social encontraram nas mídias e redes sociais uma forma de divulgação dos seus serviços e pequenos empreendimentos, resultando na criação de novos negócios, consolidando o empreendedorismo digital como uma das mais relevantes estratégias a ser utilizadas pelos pequenos empreendedores (Ramos; Oliveira; Mota, 2020).

Desta feita, o objetivo do presente trabalho é identificar como as estratégias do marketing digital, especificamente as redes sociais estão ajudando os pequenos empreendimentos do município de Ingá-PB a desenvolverem seus serviços, alcançando melhores resultados.

A pesquisa tem o potencial de contribuir para o aprofundamento dos estudos na área do empreendedorismo, como também nas demais pesquisas que integram o campo do conhecimento administrativo. As reflexões teóricas e a pesquisa desenvolvida com os microempreendedores acerca da utilização das tecnologias nos pequenos negócios servem como referência para demais empreendimentos e estudos nessa área.

O trabalho está organizado da seguinte forma: referencial teórico, abordando, respectivamente, as características e particularidades do empreendedorismo digital no Brasil; o papel das redes sociais para os pequenos negócios e as principais redes sociais utilizadas pelos microempreendedores. Em seguida, a metodologia apresenta os procedimentos metodológicos que conduziram à realização do trabalho, seguidos dos resultados e discussões obtidas por pesquisa junto aos microempreendedores do município de Ingá, na Paraíba. O trabalho finaliza com as considerações finais acerca da temática abordada e com as referências bibliográficas empregadas no escrito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Digital: características e particularidades no Brasil

A denominada “Era Digital” refere-se à presença das novas tecnologias em todos os espaços da vivência social e profissional. A internet, mídias e redes sociais,

recursos tecnológicos e demais meios de conectividade fazem parte do cotidiano das famílias, dos espaços de trabalho, das atividades de lazer e assim, exigem um conjunto de habilidades e saberes necessários para sua utilização (Campanha, 2020).

Com o desenvolvimento da globalização por meio das tecnologias, as pessoas e organizações passaram a se comunicar e desenvolver múltiplas relações em tempo real através das redes sociais e dos recursos tecnológicos. Campanha (2020) enfatiza que essa nova realidade transformou drasticamente o estilo de vida das pessoas e também as formas de organização e atuação das empresas em todo o mundo.

As empresas estão cada vez mais informatizadas e utilizando das tecnologias da informação para aperfeiçoar seus serviços e funções, cooperando com o apoio às estratégias para vantagem competitiva, o apoio à tomada de decisão empresarial e o apoio às operações e aos processos que integram cada departamento das organizações (Mendes *et al.*, 2021). Nesse sentido, pode-se inferir que as novas tecnologias e suas habilidades e benefícios estão presentes não só nos sistemas e subsistemas de funcionamento dos negócios empresariais, como também na prática externa de vendas, marketing, seleção e comunicação.

Ferreira e Mouro (2022) abordam que dentre os múltiplos serviços, os empreendedores conseguem mapear as características de consumo e os conteúdos que mais se integram ao perfil dos usuários nas redes, promovendo, a partir disso, uma série de propagandas em forma de imagens, vídeos, links de sites e promoções, para alcançar o público-alvo e influenciar na compra dos produtos ofertados, nos casos de empreendimentos comerciais.

As tecnologias também auxiliam na organização interna de funcionamento das empresas: gestão de pessoas, recursos humanos, serviços técnicos, softwares, entre outros. Nesse cenário tecnológico, surge o conceito de empreendedorismo digital, enquanto uma estratégia de criação e gestão de empreendimentos no ambiente virtual utilizando das mais variadas plataformas e canais digitais (Santos; Suárez, 2021).

Historicamente, o empreendedorismo surgiu a partir do século XVIII, impulsionado pela revolução industrial, seguida das inovações tecnológicas que transformaram o processo de comercialização no mundo (Martins; Barbosa, 2018). Todavia, os maiores impactos sociais e econômicos do empreendedorismo tiveram maior expansão nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, intensificadas pelo fenômeno da globalização, com o avanço das novas tecnologias e a modernização do mercado capitalista (Melo, 2020).

Melo e Fiaco (2021) dissertam que a expansão do acesso à internet em todo o mundo no fim da década de 1990 e o surgimento das mídias e redes sociais na primeira década dos anos 2000, os empreendedores encontraram no ambiente virtual um conjunto de ferramentas e possibilidades para a comercialização e distribuição dos seus produtos e serviços, além do desenvolvimento expressivo dos empreendimentos, proporcionando o surgimento do empreendedorismo digital.

Com a possibilidade de comunicação, divulgação, marketing, acesso e comercialização dos empreendimentos pela internet, conectando-se com vários lugares e consumidores ao redor do mundo, o empreendedorismo passou por uma transformação significativa em suas formas de atuação, estratégias e perspectivas. O *e-commerce* (comércio digital) tornou-se uma tendência entre os empreendimentos em todo o mundo, utilizando das mídias, redes e canais digitais

para divulgar seus produtos e serviços influenciados pelas estratégias de marketing digital (Ferreira; Mouro, 2022).

Mendes *et al.* (2021), definem o empreendedorismo digital como um meio de negócio que se utiliza prioritariamente das ferramentas virtuais, como a internet, para comercializar serviços ou produtos, sem a necessidade de espaços físicos. Dessa forma, cursos online, e-books, videoaulas, aplicativos, softwares e jogos são alguns dos principais formatos utilizados. O processo de inovação utilizados por indivíduos para a criação de novos empreendimentos na internet, podem ser chamados também de “empreendedores da internet”.

O ato de empreender pela internet, conforme citado pelos autores, não ficou restringido aos grandes empreendimentos, pelo contrário, diante das possibilidade de divulgação dos seus serviços e produtos pelo Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Whatssap, TikTok, E-mail marketing, Websites, Blogs, e demais plataformas e aplicativos disponíveis, pequenos empreendedores não só incluíram seus empreendimentos no ambiente virtual, como também criaram novos negócios on-line, desenvolvendo-se profissionalmente por meio dessas ferramentas (Oliveira *et al.*, 2019).

Rosa *et al.*, (2020), ainda abordam o baixo custo envolvido no contexto de abertura, divulgação e investimento de marketing digital para os empreendimentos *on-line*, quando comparados a estabelecimentos e empreendimentos físicos, atraindo milhares de novos empreendedores para esse âmbito.

Dessa forma, os empreendedores digitais não só são aqueles que divulgam suas lojas, empreendimentos e serviços por meio das redes e mídias sociais, visando a comercialização de forma digital e física, como também são aqueles que vendem e prestam serviço de forma exclusivamente digital, fundamentando suas marcas e negócios em formato unicamente digital.

Mediante o avanço e evolução do *e-commerce* no mundo, os estudos sobre o empreendedorismo digital passaram a destaca-lo não mais como um subproduto do empreendedorismo em si, mas sim como um espaço com múltiplas possibilidades de desenvolvimento e investimento no campo do empreender (Takahashi, 2024).

No Brasil, Melo e Fiaco (2021) apontam que *e-commerce* deu seus primeiros passos na década de 1990, com as primeiras adesões e utilizações do ambiente virtual para a realização da comercialização de produtos pelas grandes lojas e redes varejistas da época. Contudo, a ausência de aparelhos telefônico e computadores nas casas, com preços caros e inacessíveis para a maioria da população, além da ausência de internet em muitas regiões do país, foram fatores que dificultaram o desenvolvimento e maior expansão do empreendedorismo digital.

A cultura de compra à distância também era uma ideia pouco difundida e vista com preconceito pela população e até mesmo pelos empresários do país (Salvador, 2018). A partir dos anos 2000, o comércio digital começou a se tornar uma realidade em toda a América Latina e diante disso, no território brasileiro, empresas e marcas como as Lojas Americanas, Mercado Livre, Submarino, Boticário, Som Livre, entre outras, passaram a utilizar websites e plataformas para a realização da divulgação dos seus produtos, como também a realização de compra, venda e distribuição (Melo; Fiaco, 2021).

Salvador (2018) destaca que até esse momento, havia uma centralização de utilização do marketing digital entre as grandes empresas e marcas do país, todavia, com o avanço das tecnologias e principalmente o investimento global nas estratégias virtuais do marketing, essa realidade foi progressivamente transformada, abrindo portas para a inserção dos pequenos empreendedores no mercado digital.

Em 2007, inicia-se a descentralização do e-commerce brasileiro. A popularização dos comparadores de preços e o crescimento acelerado dos links patrocinados do Google, facilitam para que as micro e pequenas empresas comecem a usar as estratégias de marketing digital com mais facilidade e com custos baixos. Com menos de 500 Reais era possível fazer uma campanha de marketing digital para divulgar uma loja virtual. Com isso, as micro e pequenas empresas puderam começar a competir de igual para igual com os grandes anunciantes, pois as mídias que mais davam certo para o e-commerce passaram a ser os links patrocinados e os comparadores de preços, e houve uma queda brusca nos anúncios com banners em portais (Melo; Fiaco, 2021, p.11).

Como apontam os autores, a descentralização do comércio digital foi extremamente positiva para a expansão do empreendedorismo digital em todo o território brasileiro. As opções de links patrocinados, o surgimento de mídias e redes sociais como o Youtube, o Orkut, o Facebook, entre outras plataformas, possibilitaram as primeiras iniciativas de marketing digital por parte dos microempreendedores, que passaram não só a divulgar seus produtos, serviços e marcas, como também conheceram as diversas outras possibilidades de empreender no campo virtual.

Nesse período, entre 2007 a 2012, os valores dos celulares e computadores tornaram-se mais acessíveis para a população que não só pode adquirir esses recursos tecnológicos, como também ter maior acesso à internet por meio das LAN House e da rede Wi-fi disponível em múltiplos lugares (Takahashi, 2024). A popularização da internet, o acesso em massa da população às redes e mídias sociais, os investimentos dos grandes e pequenos negócios no marketing digital e a expansão dos estudos e estratégias do empreendedorismo digital foram fatores determinantes para a consolidação do empreendedor no ambiente virtual em todo o Brasil.

Atualmente, conforme dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2024), o Brasil possui mais de 200 milhões de dispositivos móveis ativos, e o número de usuários de internet no país ultrapassa os 160 milhões (Takahashi, 2024). O avanço do mercado digital promoveu a criação e inserção de outras estratégias de empreendedorismo digital no país, com destaque ao crescimento de marketplaces e plataformas de venda, digitalização de serviços financeiros, amplificação do EaD como alternativa educacional, o marketing de influência e até o avanço do trabalho remoto e coworkings digitais (Takahashi, 2024).

Conforme pesquisa apresentada pelo SEBRAE (2023), estima-se que até 2027, o país ocupe a primeira posição em desenvolvimento do comércio eletrônico. Esse crescimento anual terá uma média de 14,6%, com grande parte dele relacionado aos microempreendedores individuais (MEI). Ainda conforme esses dados, no período de mais significativos impactos causados pela pandemia da Covid-19 (entre 2020 a 2022), milhares de brasileiros tornaram-se donos dos seus próprios negócios, influenciados pela perda de seus postos de emprego e o aumento dos índices desigualdade social e pobreza.

Com a ausência de opções de trabalho e renda, os pais e mães de famílias, além dos próprios filhos, encontraram no ambiente virtual a oportunidade de empreender, criando seus próprios negócios em diversos ramos. A possibilidade de baixo investimento para iniciar o pequeno empreendimento, o maior alcance de possíveis clientes por meio do marketing nas redes sociais, a flexibilidade de horários e local, podendo trabalhar de casa e realizar todos os processos pelo

celular, foram fatores que ajudaram diretamente na abertura dos milhares de novos empreendimentos em todo o país (SEBRAE, 2023).

Alguns outros dados atuais do SEBRAE (2024), destacam que o maior crescimento percentual de mulheres atuando no mercado de trabalho brasileiro tem se dado por meio do empreendedorismo, com a criação de milhares de micro e médias empresas em todo o país. Segundo a pesquisa, mais de 10,3 milhões de mulheres estão à frente de pequenos e médios negócios em todo o Brasil, impulsionadas pela independência e liberdade financeira, na busca por maior valorização profissional e profissional, em proporcionar melhores condições de vida para suas famílias, além de alcançarem sonhos e objetivos pessoais.

Segundo publicação do SEBRAE, a pesquisa Monitor Global de Empreendedorismo (GEM, 2023) destacou que 54,6% das pessoas com intenções de abrir um negócio até 2026 são mulheres, evidenciando um maior número de mulheres gerenciando a liderando seus empreendimentos, quando comparado aos homens, rompendo o cenário de desigualdade.

Na possibilidade do empreender, as mulheres não só conseguem mudar a realidade de suas vidas e famílias por meio do trabalho e do investimento, como também passam a ocupar e desempenhar cargos de liderança e chefia com excelência, demonstrando expressivos resultados de efetividade enquanto profissionais à frente de um negócio (Goés; Machado, 2021).

Ou seja, o empreendedorismo digital se tornou um espaço de transformação social e econômica para a população brasileira, auxiliando empreendedores de todos os ramos a desenvolverem seus negócios e aumentarem sua lucratividade, justificando a relevância das tecnologias digitais em todo esse processo.

2.2 O papel das redes sociais no desenvolvimento dos pequenos negócios

Os pequenos negócios possuem características distintas dos médios e grandes empreendimentos, exigindo um conjunto de saberes e estratégias para sua abertura, manutenção e gestão. No Brasil, um país com mais de 15 milhões de microempreendedores individuais formalizados (SEBRAE, 2024), uma das principais ferramentas e estratégias para o desenvolvimento das microempresas é a utilização das tecnologias digitais.

Rosa *et al.* (2020) destacam que os pequenos empreendedores (em sua maioria), iniciam seus negócios com um baixo investimento, direcionando suas atividades em dois principais pontos: a aquisição ou produção dos produtos/serviços a serem comercializados e o investimento em estratégias de marketing para a divulgação do empreendimento.

Nesse cenário, o marketing digital é a ferramenta mais utilizada, exigindo o conhecimento e a prática com as tecnologias digitais. Em 2017, antes da significativa expansão do empreendedorismo digital causada pela pandemia, o SEBRAE, em parceria com outros órgãos ligados ao desenvolvimento econômico, social e sustentável, lançou uma Cartilha Nacional para auxiliar os microempreendedores individuais no conhecimento e utilização das múltiplas tecnologias digitais. A qual tem por título “Tecnologias digitais para pequenos negócios”, o órgão organizou as tecnologias digitais e suas possibilidades de uso nos pequenos negócios da seguinte forma: “Hardware Aberto; Computação na Nuvem; Processos Inteligentes; Internet das Coisas; Realidade Virtual; Realidade Aumentada; Big Data; Telemedicina; Redes Sociais;” (SEBRAE, 2017, p. 7).

Cada um desses sistemas, softwares, mídias e redes podem ser utilizados pelos gestores dos pequenos negócios por meio dos smartphones, notebooks,

computadores, tablets, entre outros recursos tecnológicos. Diante do baixo custo necessário para criação das microempresas, a disponibilidade de um único smartphone possibilita a criação de redes e mídias sociais, websites, entre outras plataformas de divulgação dos produtos e serviços do empreendimento, alcançando novos clientes e consumidores para a realidade local, além das demais cidades, estados e regiões as quais o acesso à internet está disponível (Salles, 2020).

Nos anos anteriores a pandemia, os pequenos negócios já utilizavam das tecnologias para divulgação e marketing de seus produtos, como também para a interação e comunicação com os clientes. Contudo, Rodrigues e Guimarães Junior (2021) descrevem uma real transformação digital entre os microempreendedores, podendo separar a história dos pequenos negócios entre antes e depois da pandemia da covid-19.

Segundo os autores, a transformação digital consiste praticamente na adoção de ferramentas que automatizam rotinas, promovendo desta forma, uma mudança cultural na forma como as empresas prestam seus serviços (Rodrigues; Guimarães Junior, 2021). Essa transformação e mudança cultural se deu de forma forçada, visto que diante das medidas de isolamento, os empreendimentos em todo o país foram obrigados a fecharem e atuarem por um longo período por meio das redes e mídias sociais, além dos demais canais digitais.

Moura *et al.* (2020) enfatizam que os empreendimentos que não atuavam e investiam no marketing digital tiveram que criar perfis nas redes sociais, investir na criação de vídeos, imagens, propagandas, links patrocinados, influenciadores digitais, entre outras estratégias para divulgar seus produtos e serviços para dar continuidade ao funcionamento dos negócios.

Os pequenos negócios que já se utilizavam do empreendedorismo digital passaram a investir ainda mais nas estratégias de marketing, atuando não só na divulgação dos produtos, como também na interação e comunicação com os clientes, no aperfeiçoamento dos serviços de compra e venda *on-line*, nos meios de distribuição dos produtos e no serviço de delivery, esse último, um dos mais utilizados durante toda a pandemia (Salles, 2020).

Assim, o empreendedorismo em todo o mundo, inclusive no Brasil, passou por uma transformação digital significativa, utilizando das novas tecnologias em praticamente todos os processos desenvolvidos nas organizações. Conforme dados recentes publicados pelo SEBRAE (2023), 72% dos pequenos negócios utilizam o WhatsApp para se comunicar com clientes e 40% possuem perfis no Facebook.

Utilizando como exemplo o estado de Santa Catarina, a pesquisa apontou que atualmente, após a pandemia, mais de 81% dos empreendedores usam redes sociais e aplicativos como ferramentas de potencialização dos seus negócios. Ou seja, os benefícios promovidos pelos recursos tecnológicos no período da pandemia tornaram-se uma realidade de uso contínuo entre os microempreendedores.

Em nível de Brasil, fazendo uma comparação com o período anterior a pandemia, a pesquisa demonstra que a proporção de empreendimentos com páginas na internet mais do que dobrou, passando de 11% para 27%, sendo que o maior avanço ocorreu no uso das ferramentas digitais, em especial no caso do WhatsApp e do Facebook (SEBRAE, 2023).

Atualmente, mesmo com os pequenos negócios abertos nas cidades, os clientes priorizam as informações sobre os produtos e serviços pelas redes sociais, fazem os pagamentos *on-line*, realizam os pedidos (compras) e recebem os produtos via delivery em suas casas. De fato, o empreendedorismo digital transformou a cultura, organização e funcionamento das empresas e da economia

brasileira e mundial, com destaque aos pequenos negócios que ampliaram suas vendas e sua contribuição econômica e social (Pedagua *et al.*, 2022).

Os mais de 5,4 milhões de novos microempreendimentos abertos durante a pandemia demonstram os benefícios das tecnologias digitais no gerenciamento dos negócios, na prestação dos serviços cotidianos, na gestão dos colaboradores e na divulgação da marca. Com o desenvolvimento dos pequenos negócios e a maior geração de lucro, os empreendedores tem a possibilidade de adquirirem outros smartphones, notebooks, tablets e recursos tecnológicos que auxiliam e aceleram o funcionamento das microempresas no dia a dia.

Conforme informações divulgadas no portal on-line do SEBRAE (2023),

O uso de computadores nas empresas passou de 56% para 57% no caso dos Microempreendedores Individuais (MEI), de 83% para 89% nas Micro Empresas (ME) e de 94% para 97% das Empresas de Pequeno Porte (EPP). Atualmente, 73% dos MEI, 91% das ME e 99% dos empresários das EPP acessam a internet e o fazem predominantemente por meio do celular e do computador na empresa.

Ou seja, as tecnologias digitais tornaram-se um investimento satisfatório para os pequenos negócios que por meio de sua utilização, não só melhoram e aceleram seus serviços, como também aumentam sua lucratividade. Os smartphones e computadores aperfeiçoam o atendimento aos clientes instantaneamente, o processo de venda e entrega, além de possibilitar maior divulgação dos produtos e serviços prestados pelos microempreendedores.

2.2.1 Principais redes sociais utilizadas para pequenos negócios

Dentre as múltiplas redes sociais utilizadas nos pequenos negócios, destacam-se o: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, WhatsApp, TikTok, Kwai, entre outras (Oliveira *et al.*, 2019). Essas redes sociais possibilitam que os microempreendedores possam não só divulgar os seus produtos e serviços para um quantitativo maior de pessoas, como também promovem a possibilidade de conversação entre a empresa e os consumidores.

Nos comentários (abertos) disponíveis nas postagens, por meio do direct, do bate-papo e das mensagens no WhatsApp, os clientes podem realizar pedidos, tirar suas dúvidas acerca dos produtos e serviços, solicitar agendamentos e manterem uma relação de confiabilidade com os pequenos negócios. Essa aproximação entre os pequenos empreendedores e o seu público-alvo é um dos maiores benefícios da utilização das redes sociais, como também a justificativa para a expansão dessa estratégia fundamentada no empreendedorismo digital.

Conforme informações da pesquisa intitulada “Transformação Digital nos Pequenos Negócios”, realizada pelo SEBRAE, em 2023, 7 em cada 10 pequenos negócios possuem perfil ativo nas redes sociais no Brasil, utilizando dessa ferramenta digital como prioridade em sua estratégia de marketing, ampliando o acesso e divulgação aos produtos e serviços, assim como fortalecendo a marca do negócio em todo o ambiente virtual.

Ainda segundo a pesquisa, a plataforma mais utilizada atualmente, como também a mais popular entre os donos de pequenos negócios é o Instagram. Essa rede social possibilita a divulgação e criação de fotos, vídeos e textos acerca dos empreendimentos, atingindo um número significativo de seguidores e possíveis clientes. Nos “stories” e no “feed”, os empreendedores podem, de forma ilimitada, utilizar estratégias de divulgação do seu negócio, utilizando de imagens e fotos previamente editadas, vídeos que explorem características dos produtos, serviços, preços, promoções e formas de entrega, além de também possibilitar a contratação

e atuação de influencers digitais que ampliem o impacto do marketing para centenas e milhares de outros seguidores.

Segundo os dados da pesquisa do SEBRAE (2023), no Brasil, 64% dos pequenos negócios utilizam o Instagram como sua principal rede de divulgação e marketing, seguido do Facebook (41%). LinkedIn (6%); TikTok (3%); Youtube e X (antigo Twitter), com 2%; e Kwai (1%). Os serviços mais disponibilizados nos perfis dos microempreendimentos são: Catálogo de produtos/serviços – 50%; Fale conosco – 50%; Espaço para reclamação e sugestão – 40%; Preços dos produtos / serviços – 36%; Reservas e/ou vendas on-line – 34%.

Ou seja, as mídias digitais são essenciais para os pequenos negócios pelo fato de possibilitarem o desenvolvimento de múltiplos serviços ao mesmo tempo e em uma única plataforma. A divulgação dos produtos/serviços, o fortalecimento dos valores e objetivos da marca, o espaço destinado para o diálogo e transparência entre os consumidores e os negócios, além das formas de pagamento, reserva e entrega constituem atividades imprescindíveis para o funcionamento cotidiano dos pequenos negócios, justificando a utilização em massa do empreendedorismo digital em todo o território brasileiro.

Moura *et al.* (2020), reafirmam o papel das redes sociais no contexto da pandemia e da ampliação do empreendedorismo digital no Brasil, ocupando um espaço significativo até os dias atuais. A criação de perfis comerciais e profissionais é gratuita na maioria dessas redes sociais, possibilitando um investimento de baixo custo para os microempreendedores (Rosa *et al.*, 2020).

Existem estratégias de maior ampliação e divulgação dos produtos e serviços disponibilizadas pelas próprias redes sociais, tornando possível por meio de um valor acessível, tornar o microempreendimento conhecido e acessado por usuários de cidades, estados e até países diferentes. Não é obrigatório a utilização desses recursos, contudo, se tornam mais uma das inúmeras possibilidades de marketing para os pequenos negócios.

Por meio das redes, os empreendedores conseguem, diariamente, manter os seguidores atentos e atualizados dos novos produtos, promoções, serviços e demais objetivos de cada empreendimento. Esse contato “24 horas” com os clientes influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores, tornando-se uma das melhores e mais utilizadas estratégias de marketing digital dos dias atuais (Martins; Albuquerque; Neves, 2018). Desta feita, as redes sociais constituem uma das formas mais consolidáveis de ampliação, desenvolvimento e fortalecimento dos pequenos negócios no Brasil.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados para a condução deste trabalho têm como base o levantamento bibliográfico de pesquisas, trabalhos e autores que discutem acerca da presente temática (Prodanov; Freitas, 2013). Gil (2008) destaca a relevância da pesquisa bibliográfica enquanto um dos pontos mais importantes para a construção de uma pesquisa científica, promovendo as diretrizes e procedimentos que serão abordados no decorrer do trabalho.

Diante do papel da pesquisa bibliográfica e a sua contribuição para o entendimento dos assuntos que se deseja investigar, Pizzani *et al.* (2012), conceituam que a pesquisa bibliográfica visa solucionar uma problemática por meio de referenciais teóricos publicados, refletindo sobre as várias contribuições

científicas. Esse tipo de pesquisa concede fundamentação para a construção de saberes acerca do que está sendo pesquisado.

A plataforma de pesquisa adotada para realizar o levantamento bibliográfico foi o “Google Acadêmico”, plataforma de trabalhos científicos *on-line* que possibilita a pesquisa e acesso à diversos trabalhos e produções, como artigos, monografias, dissertações, teses, resumos, etc. Os critérios de inclusão e exclusão das referências a serem utilizadas foram: a contribuição direta das pesquisas com a temática abordada; a publicação em língua portuguesa (idioma) e o período de tempo de publicação entre 2000 a 2025. Por meio da utilização de palavras-chave que se relacionam com a temática abordada, foi possível fazer a leitura e escolha das referências bibliográficas adotadas no trabalho.

As palavras-chave utilizadas foram: Empreendedorismo digital; Microempreendedores e marketing digital; Redes sociais e empreendedorismo; O uso das redes sociais nos pequenos negócios. Após a leitura das referências utilizadas como base para o escrito, foi construída a fundamentação teórica e os demais pontos que constituem o trabalho.

A abordagem adotada na pesquisa é de caráter qualitativo (Amaral, 2007). Para a reflexão e discussão sobre os desafios do empreendedorismo digital, principalmente acerca dos benefícios provenientes da utilização das redes sociais para os pequenos negócios se faz necessária a pesquisa qualitativa. Por meio dessa perspectiva, torna-se possível refletir não só sobre os dados objetivos destacados no estudo, como também os fatores subjetivos presentes no processo de vivência profissional (Lakatos, 2011).

A técnica de coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada. Conforme Castro e Oliveira (2022), essa técnica é adequada para o que se propõe no presente trabalho. Seguiu-se um roteiro de entrevista previamente desenhado, contendo 10 questões que contemplassem os temas de interesse (conforme apêndice A). Como foco de investigação, escolheu-se os microempreendedores do município de Ingá, na Paraíba, dado a importância desses empreendimentos para o desenvolvimento local e o acesso facilitado aos dados por parte do pesquisador.

O objetivo era que com base em suas experiências pessoais e profissionais, os microempreendedores pudessem responder e relatar os aspectos que integram a utilização dos recursos digitais no cotidiano dos seus negócios. Foram 10 empreendimentos contatados pessoalmente, denominados respectivamente da seguinte forma: Empreendimento Academia; Empreendimento Ateliê; Empreendimento Barbearia; Empreendimento Acessórios de moda; Empreendimento Confecções de roupas; Empreendimento Contabilidade e Consultoria; Empreendimento Depósito de Bebidas; Empreendimento Lanchonete; Empreendimento Agropet; Empreendimento Vestuário masculino.

O principal critério adotado para a escolha dos empreendimentos entrevistados foi a acessibilidade dos empreendedores para a realização da pesquisa. As entrevistas duraram em média 30 minutos. Os relatos foram transcritos e os dados coletados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Conforme a autora, na análise de uma pesquisa de cunho qualitativa, faz-se necessário primeiramente uma pré-análise do material, ou seja, uma triagem do material de pesquisa, analisando de forma integral todo o material, além de realizar a organização dos objetivos.

Em seguida, uma exploração mais aprofundada do material e por fim, uma interpretação inferencial que pode ser definida como uma técnica de tratamento dos resultados obtidos fundamentada na interpretação dos elementos implícitos e

explícitos percebidos na pesquisa. Assim, empreendidas as fases propostas pela autora, foram criadas algumas categorias de análise que serão descritas nos resultados. As categorias são as seguintes: Principais redes sociais utilizadas no pequeno negócio; Motivos para utilização das redes sociais; Principais benefícios e vantagens na utilização das redes sociais; Estratégias utilizadas nos perfis dos pequenos negócios.

Tais categorias, assim como as análises empreendidas e os resultados serão descritos no tópico a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção de resultados está estruturada por meio de categorias de análise desenvolvidas no presente estudo. As categorias são adotadas com o intuito de facilitar a compreensão dos resultados obtidos na pesquisa, como também a reflexão dos pontos abordados. .

4.1 Principais redes sociais utilizadas no pequeno negócio

Na análise da primeira categoria, denominada de “Principais redes sociais utilizadas no pequeno negócio”, 9, entre os 10 entrevistados informaram o uso de duas redes sociais: Instagram e Whatsapp. Conforme apontou a pesquisa do SEBRAE (2023), abordada no trabalho, o Instagram é a principal rede social utilizada pelos microempreendimentos no Brasil, possibilitando o uso estratégico do marketing digital de diversas formas.

A fala do empreendimento “Academia” reforça o uso dessa rede social.

Atualmente, utilizamos o Instagram como principal plataforma digital para divulgação e engajamento com o público (Empreendimento Academia).

Nas ferramentas disponíveis nessa rede, os usuários podem optar pela criação de perfis de caráter pessoal ou profissional, facilitando os objetivos específicos dos empreendedores. Por meio do perfil ativo, os pequenos negócios podem postar fotos e vídeos diariamente acerca de seus produtos e serviços, tanto no “feed”, quando nos “stories”. Na ferramenta dos stories, por exemplo, durante um único dia, podem ser postados uma quantidade ilimitada de conteúdos de divulgação e engajamento, não só por meio de fotos e vídeos, como também na criação de enquetes, textos, figurinhas alternativas, entre outras funções.

Segundo Oliveira *et al.* (2019), essas ferramentas estimulam o acesso e consumo dos conteúdos por parte dos usuários, tornando a marca e seus serviços conhecidos na cidade e em toda a região. Por meio do Instagram, também se tornou efetiva uma outra estratégia de marketing: os influenciadores digitais. Esses indivíduos possuem uma quantidade significativa de seguidores que consomem os seus conteúdos diariamente, abordando assuntos e questões pessoais e profissionais em suas postagens.

Diante desse amplo alcance, os pequenos empreendimentos contratam os serviços dos influenciadores para divulgar os produtos, promoções, vantagens e serviços prestados pelo negócio, desenvolvendo o perfil profissional do empreendimento no Instagram e conseguindo um maior número de clientes. Silva *et al.* (2024) dissertam em sua pesquisa sobre uma verdadeira transformação digital no varejo dos pequenos negócios gerada pelos influenciadores digitais e pelas outras ferramentas utilizadas no Instagram.

A atuação dessas estratégias de marketing que integram o empreendedorismo digital influenciam diretamente na decisão de compra dos consumidores, impulsionados pelos conteúdos postados nos perfis. Gonçalves (2025) destaca os mais de 2 bilhões de usuários ativos no Instagram em todo o mundo, com mais de 134,6 milhões de contas no Brasil (dados referentes a 2024), justificando a prioridade do uso dessa rede entre os microempreendedores pesquisados.

Também deve ser evidenciado o baixo custo de investimento para o marketing utilizado nessa rede social, visto que os próprios empreendedores e funcionários podem criar os conteúdos e divulgá-los nos perfis, evitando a necessidade de outros investimentos. Além do Instagram, o Whatsapp é a outra rede mais utilizada entre os pesquisados no trabalho, por também facilitar o marketing digital, mas principalmente, a comunicação entre os pequenos negócios e os seus clientes.

Em resposta as entrevistas, os empreendedores destacados a seguir, evidenciaram o uso dessa rede, acompanhada pelo Instagram.

Instagram/Whatsapp (Empreendimento “Ateliê”, “Contabilidade e Consultoria” e “Depósito de bebidas”).

Por meio das mensagens instantâneas desenvolvidas no Whatsapp, os clientes podem realizar pedidos, consultar valores, tirar dúvidas acerca dos produtos, realizar orçamentos, além de outras funções que agilizam e facilitam o funcionamento diário dos microempreendimentos. Inclusive, no próprio Instagram, existe a possibilidade de adicionar um link no perfil que direciona o acesso direto ao Whatsapp dos empreendimentos, fazendo com que ambas as redes sejam utilizadas de forma conjunta.

4.2 Motivos para utilização das redes sociais

Na segunda categoria, denominada de “Motivos para utilização das redes sociais”, foi questionado ao entrevistado os motivos que levaram a utilização das redes sociais. O “Empreendimento Academia”, destaca o fato de seu pequeno negócio não estar localizado no centro da cidade de Ingá, o que acaba dificultando o acesso de alguns clientes ao estabelecimento conforme pode ser observada na fala a seguir:

Como o ponto comercial da minha loja não é ‘Central’, ou seja, não está localizado no centro comercial do município de Ingá, o uso da rede social se torna fundamental para a divulgação tanto dos produtos, bem como a localização da loja física (Empreendimento Academia).

Pela fala do empreendedor, percebe-se que, motivado pelo objetivo de crescimento, o empreendedor viu nas redes sociais um recurso significativo para superar essa dificuldade e aumentar a quantidade de clientes e pessoas que conheçam seus serviços, sem precisar se deslocar até o ponto comercial. Diante da divulgação nas redes sociais, os clientes podem conhecer e consumir os produtos sem nem mesmo conhecer a loja física, da mesma forma, outras pessoas podem ir até os pontos comerciais por meio das informações disponibilizadas no perfil das redes.

O empreendedorismo digital tornou-se, nesse contexto, uma significativa estratégia para o desenvolvimento dos pequenos negócios localizados em comunidades distantes dos grandes centros urbanos, ampliando as vendas e a contribuição econômica dos empreendimentos (Pedagua *et al.*, 2022).

Os empreendimentos “Barbearia” e “Agropet” relataram a busca pelo aumento da visibilidade dos seus negócios por meio das redes sociais, fazendo com que seus serviços se tornem conhecidos não só na cidade de Ingá, como em outros municípios do estado da Paraíba. Também foi relatado o benefício de conseguir expor a metodologia de trabalho do pequeno negócio, proporcionando segurança para os clientes e fazendo com que os usuários possam conhecer com mais profundidade os estabelecimentos, seus objetivos, princípios e meios de atuação.

A escolha pelo uso do Instagram foi estratégica, visando aumentar a visibilidade do negócio, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com o público-alvo, apresentando a metodologia de trabalho e os resultados obtidos pelos alunos (Empreendimento Agropet).

Melhorar o faturamento, pois com a utilização das redes sociais ajuda a crescer a visibilidade do negócio e consequentemente número de clientes (Empreendimento Barbearia).

Essas informações podem estar descritas nos perfis oficiais das lojas, como também em fotos, vídeos e textos postados nas redes sociais, disponíveis para o acesso de todas as pessoas. Por fim, o empreendimento “Confecção de roupas”, relatou uma questão relevante abordada no decorrer do trabalho: a necessidade da utilização das plataformas digitais entre os microempreendedores. Conforme o entrevistado, o fato de “tudo passar pelas redes sociais” nos dias atuais, praticamente, consolida o investimento no empreendedorismo digital como uma etapa imprescindível para o desenvolvimento dos negócios em geral.

A necessidade atual de tudo passar por redes sociais, já que as pessoas estão conectadas nelas (Empreendimento Confecção de roupas).

Por meio das consequências causadas pela pandemia da covid-19, a inserção de novos empreendimentos nas redes sociais se tornou uma necessidade vital para superar as dificuldades daquele período. Porém, essa expansão continua até os dias atuais, em uma sociedade cada vez mais conectada e consumidora dos conteúdos digitais (Moura *et al.*, 2020).

A conexão diária das pessoas com as redes sociais, priorizando a realização de múltiplas atividades no âmbito virtual, exige que os empreendimentos façam uso das redes para o marketing e funcionamento dos seus negócios, tornando o empreendedorismo digital não só uma opção de investimento, mas um pré-requisito o sucesso dos negócios.

4.3 Principais benefícios e vantagens na utilização das redes sociais

Na terceira categoria abordada, denominada de “Principais benefícios e vantagens na utilização das redes sociais” foi questionado aos entrevistados sobre os benefícios alcançados com o uso das redes sociais.

No cenário dos múltiplos benefícios e vantagens relatados pelos entrevistados, evidenciam-se a expansão dos pequenos negócios, o fortalecimento das marcas no mercado, a maior visibilidade dos produtos e serviços prestados, o alcance de novos clientes e a fidelização dos clientes. Todos esses processos são essenciais para o funcionamento de um empreendimento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte.

As redes sociais têm sido fundamentais para a expansão do empreendimento, permitindo maior alcance do público, fortalecimento da marca, fidelização de alunos e aumento na captação de novos clientes (Empreendimento Agropet).

As redes sociais ajudam a alcançar um público maior e ter uma ampla visibilidade do meu negócio, fazendo com que as pessoas vejam a qualidade dos produtos e consumam de maneira que eu possa expandir as vendas para todo o Brasil (Empreendimento Acessórios de moda).

Pelas falas dos empreendimentos, percebe-se que essas ações conjuntas impulsionam o engajamento das marcas e dos perfis das empresas no Instagram, no Facebook, no TikTok, entre outras redes e mídias sociais. Por isso, o empreendedor “D” relatou que o uso das redes sociais possibilitou que seu negócio pudesse ampliar as vendas não só para o município de Ingá, mas para todo o Brasil.

O empreendedor “Contabilidade e consultoria”, além de relatar a melhora das vendas e a expansão do seu negócio, também informou a possibilidade de desenvolver acordos e parcerias com outros negócios por meio das redes sociais, seja na criação de sorteios, promoções, entre outras parcerias que buscam atrair os clientes para os diferentes empreendimentos.

Melhora a relação entre vendedor e cliente, ajuda a expandir o nome do negócio, impulsiona as vendas, melhora o relacionamento com outros negócios visando parcerias e acordos entre outros (Empreendimento Contabilidade e Consultoria).

As estratégias e ações desenvolvidas para conseguir esses resultados constituem-se como uma prioridade entre os empreendedores, por isso, o alcance dessas metas promovidas pelo uso das redes sociais demonstra o relevante papel do empreendedorismo digital para os pequenos negócios em Ingá-PB, no Brasil e no Mundo. Diante das ferramentas do marketing digital, pequenos negócios que atuam no meio digital podem ampliar a divulgação e atuação dos empreendimentos para outros estados, regiões e até mesmo, outros países, realizando todo o procedimento de anúncio, venda e entrega de forma *on-line* e segura (Pedagua *et al.*, 2022).

Uma outra informação relevante extraída pelas perguntas realizadas na presente pesquisa se refere ao gerenciamento das redes sociais. De forma unânime, todos os 10 empreendedores relataram que o gerenciamento dos perfis é feito pelos próprios donos dos negócios, ou por funcionários efetivos do empreendimento, demonstrando engajamento e comprometimento dos colaboradores para o crescimento e expansão dos negócios.

A não contratação de profissionais terceirizados requer dos gerenciadores o estudo prático de como utilizar as ferramentas da melhor forma, entre outros saberes e habilidades exigidas para a atuação no meio digital. Por isso, no contexto dos pequenos negócios, torna-se comum que os próprios proprietários e funcionários assumam essa responsabilidade e invistam tempo para trabalhar nessa área.

4.4 Estratégias utilizadas nos perfis dos pequenos negócios

A categoria denominada de “Estratégias utilizadas nos perfis dos pequenos negócios”, buscou identificar quais as principais ferramentas e estratégias empregadas pelos microempreendedores para a divulgação dos seus produtos e serviços nas redes sociais. Os empreendimentos “Barbearia” e “Academia” relataram o seguinte:

Tráfego pago ou estratégias de marketing “tradicionais” como por exemplo parcerias com influencers digitais, ou compartilhamento com seguidores (Empreendimento Barbearia).

Utilizamos tráfego pago no Instagram, e parcerias com clientes e digitais influencers da região para compartilhar publicações da loja em seus perfis (Empreendimento Academia).

Além dos relatos acima, outros empreendedores também informaram a utilização do tráfego pago no Instagram. Esta é uma ferramenta de marketing disponibilizada pela própria rede social para impulsionar as postagens e o alcance do perfil profissional dos empreendimentos. Por meio do pagamento de uma taxa mensal, os pequenos empreendedores conseguem atingir um número maior de seguidores e clientes para o seu produto, tornando-se um investimento lucrativo e de baixo custo.

A outra estratégia em destaque foi a parceria com os influenciadores digitais do município, contratando a atuação desses profissionais para atingir um número cada vez maior de consumidores dos produtos e serviços ofertados na rede social. A divulgação acontece tanto nos perfis dos empreendimentos, como no perfil pessoal dos influenciadores com a finalidade de ampliar o alcance da marca e possibilitar a aquisição de novos clientes.

A soma das fotos, vídeos e textos postados pelos gerenciadores dos perfis diariamente, com as divulgações realizada pelos influenciadores digitais constituem as principais ferramentas adotadas pelos microempreendedores entrevistados, visando o desenvolvimento do seu negócio no âmbito digital.

Essas ações são realizadas (em sua maioria) no Instagram, como também no Whatsapp e no Facebook. O empreendimento “Academia” também relatou a realização de parcerias com alguns clientes que ao comprar os produtos, fazem a divulgação em suas redes pessoais, impulsionando o alcance da marca. Essas parcerias concedem promoções para os clientes e assim, promovem benefícios para ambas as partes.

O empreendedor “Vestuário masculino” enfatizou que além de fazer uso do tráfego pago no Instagram, sua principal estratégia é o contato direto com os clientes por meio das conversas no Whatsapp, apresentando os catálogos, novos produtos, promoções e demais novidades. Esse comprometimento diário dos pequenos empreendedores em manter contato com os clientes faz toda a diferença, possibilitando a construção de uma relação de fidelização dos consumidores para com a marca.

No Instagram utilizo o tráfego pago para minhas publicações e no Whatsapp é mais no X1 mesmo, converso diretamente com o cliente e mando os catálogos das peças disponíveis para pedidos e pronta entrega (Empreendimento Vestuário masculino).

Diante da pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados destacaram o uso diário e semanal das redes sociais, empregando o máximo de recursos e ferramentas disponíveis para divulgar os produtos e serviços todos os dias, visando a lucratividade e desenvolvimento dos negócios.

Por fim, as discussões e reflexões promovidas no trabalho evidenciam os múltiplos benefícios do uso das redes sociais para os microempreendedores entrevistados. A adoção de estratégias, ferramentas e recursos disponíveis nas redes auxiliam não só no marketing dos empreendimentos, como também nas atividades de gestão, funcionamento e organização dos negócios, justificando o papel do empreendedorismo digital para os microempreendedores no Brasil.

Entre todos os entrevistados, foram unânimes as vantagens relatadas pelo uso das redes no dia a dia, facilitando a divulgação, comunicação, venda, entrega e

satisfação dos clientes. Desta feita, diante dos desafios que integram o desenvolvimento dos pequenos negócios, o empreendedorismo digital consolida-se enquanto uma das ferramentas indispensáveis para o sucesso no campo do empreendedorismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar como as estratégias do marketing digital, especificamente as redes sociais estão ajudando os pequenos empreendimentos do município de Ingá-PB a desenvolverem seus serviços, alcançando melhores resultados. Partindo disso, os resultados alcançados reafirmam os benefícios e a relevância das redes sociais para o desenvolvimento dos pequenos negócios no Brasil.

Ferramentas disponíveis nas redes, com destaque para o Instagram e o Whatsapp, facilitam a divulgação dos produtos e serviços prestados pelos pequenos empreendimentos, alcançando um maior número de clientes, fortalecendo o conhecimento da marca, além de aperfeiçoarem os serviços de comunicação, venda e entrega.

Por meio da pesquisa realizada junto aos 10 empreendimentos localizados na cidade de Ingá-PB, pode-se identificar os benefícios do uso das redes sociais para o funcionamento desses empreendimentos no cotidiano, possibilitando meios para o crescimento de seus microempreendimentos.

A divulgação dos produtos para um maior número de consumidores, as parcerias construídas com clientes e outros empreendimentos, o aperfeiçoamento da organização e gestão dos serviços prestados, a facilitação do diálogo com os clientes no processo de venda e entrega e a agilidade para desenvolver as atividades dos negócios constituem as principais contribuições evidenciadas na pesquisa.

Essas vantagens proporcionam uma otimização significativa nos pequenos empreendimentos, justificando o investimento dos proprietários e funcionários na utilização diária das redes. Entre os entrevistados, destaca-se o fato de os empreendimentos atuarem em diferentes setores: Moda e vestuário, Consultoria e contabilidade, Lanchonetes, Agropecuária e Petshop, Academias de musculação, Acessórios masculinos e femininos e Lojas de bebidas.

Mesmo diante da diferença entre os campos de atuação, o uso das redes sociais é a principal estratégia de marketing e gestão dos negócios utilizadas pelos entrevistados. Diante disso, os resultados e as discussões desenvolvidas no presente trabalho contribuem para o aprofundamento dos estudos acadêmicos no campo do empreendedorismo, destacando a relevância e o papel das redes sociais para o desenvolvimento dos pequenos negócios.

Por meio dos relatos e das entrevistas, tornou-se evidente os benefícios e a importância do empreendedorismo digital entre os microempreendedores entrevistados do município de Ingá-PB. A utilização das ferramentas e estratégias disponíveis nas redes sociais auxiliam esses empreendedores nos processos de gestão, organização, marketing, venda e entrega dos produtos e serviços ofertados, favorecendo o desenvolvimento dos negócios.

O município de Ingá possui um número expressivo de pequenos negócios, demonstrando uma limitação no desenvolvimento da presente pesquisa. A possibilidade de ampliar o número de entrevistas realizadas conseguiria destacar outras questões e reflexões não abordadas no trabalho. Desta feita, com a finalidade

de aprofundar tais conhecimentos, sugere-se a realização de pesquisas futuras que abordem não só um maior número de empreendimentos, como também uma diferente abordagem de pesquisa, a exemplo de estudos quantitativos.

Enquanto sugestão, também podem ser realizados estudos na perspectiva dos consumidores, destacando os benefícios do uso das redes sociais como um meio facilitador para a compra, despertando maior interesse pelo consumo. A questão da qualificação dos profissionais que atuam nos empreendimentos e fazem uso das redes sociais também se torna uma possibilidade de pesquisa a ser desenvolvida.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

BARBOSA, Raul Afonso Pommer; MARTINS, Artur Virgilio Simpson. **Caracterização Teórico-Conceitual do indivíduo Empreendedor**. In: CLAV 2018. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMPANHA, Paulo Ricardo Siqueira. **A influência do marketing digital no comportamento de compra do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana. Americana: 2020.

CASTRO, Elaine de; OLIVEIRA, Ulisses Tadeu Vaz de. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. **Entretextos**, v. 22, n. 3, p. 25-45, 2022.

FERREIRA, André Gonçalves; MOURO, Neirisleia Francisconi. Empreendedorismo digital: a utilização do e-commerce como ferramenta de vendas durante a crise. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 4, p. 176-200, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOÉS, F; MACHADO, F. A mulher e o mercado de trabalho: permanência e perspectivas. **Revista Eletrônica do TRT-PR** - V. 10 n.99. Mai.21. Disponível em: uslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/189686. Acesso em: 12 jan. 2025.

GONÇALVES, Beatriz. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social**. Opinion Box Blog. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,n%C3%BAmeros%20de%20usu%C3%A1rios%20no%20mundo>. Acesso em: 28 mar. 2025.

LAKATOS Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

JUNIOR, Ali Antonio Abrão. Empreendedorismo digital: um estudo sobre o uso da tecnologia como geração de negócios. **Revista Alomorfia**, v. 8, n. 1, p. 46-57, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOVACS, Lara de Araujo *et al.* **Pesquisa sobre objetivos e estratégias de marketing digital de microempreendedores do varejo de moda da cidade de**

Londrina/PR. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, 2023.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: **Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Bahia: 2018.

MELO, Lucas Azevedo de. **O Brasil não é feito para empreender**: as dificuldades para empreender no país. Trabalho de conclusão de curso em Economia, da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisu. 2020. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29936/1/tcc2_lucasmelo_ad2_v7.pdf. Acesso em: 05 fev. 2025.

MELO, Max Yan Alves; FIACO, Juliana Luíza Moreira Del. **Empreendedorismo digital**: Evolução do e-commerce. Associação educativa evangélica: UniEvangélica. 2021.

MENDES, Ana Vitória *et al.* Empreendedorismo Digital. **Revista Projetos Extensionistas | Faculdade de Pará de Minas – FAPA**, 2021.

MOURA, L. M. F.; *et al.* Exclusão Digital em processos de Transformação Digital: uma revisão sistemática de literatura. **Gestão. Org**, v. 18, n. 2, p. 198-213, 2020.

OLIVEIRA, A. A. S. *et al.* Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

PIZZANI, Luciana *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28. Acesso em: 20 fev. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAMOS, Kauê da Silva Carvalho; OLIVEIRA, Tiago; MOTA, Isabel Cristina. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 12, p. 34-34, 2020.

RODRIGUES, Gerlane Pereira de Albuquerque; GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães. Transformação digital em pequenos negócios no contexto da pandemia da COVID-19: uma revisão da literatura. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 10, n. 3, p. 1-11, 2021.

ROSA, L. S. *et al.* F. Aumento de Empreendedores na Pandemia. **Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão**, v. 6, n. 1, 2020.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SALLES, C. M. S. Transformação digital em tempos de pandemia. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021.

SALVADOR, Mauricio. **A História do e-commerce no Brasil. 2018**. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 10 fev. 2025.

SANTOS, Ariani Roberta Pereira; LUIZ, Brenda Frederico. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais**. 2019.

SANTOS, Maurílio Benedito; SUÁREZ, Larissa de Araújo Batista. A ascensão do empreendedorismo digital em pequenas empresas. **Bioethics Archives, Management and Health**, v. 1, n. 1, p. 127-140, 2021.

SEBRAE. **A transformação digital está presente nos pequenos negócios**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20Sebrae%20na%20Transforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,no%20comportamento%20das%20novas%20gera%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 18 fev. 2025.

SEBRAE. **Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades?** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismodigital-o-que-e-e-quaaspossibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2025.

SEBRAE. Pluxee. **Empreendedorismo feminino: por que é tão valioso?** 2024. Disponível em: <https://www.sodexobeneficios.com.br/blog/importancia-do-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 30. jan. 2025.

SEBRAE. ASN Nacional. **Sete em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais**. Instagram é a plataforma preferida. 2023. Disponível em:

[https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20%E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,1%25\)%20completam%20a%20lista](https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20%E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,1%25)%20completam%20a%20lista). Acesso em: 12. mar. 2025.

SEBRAE. **Tecnologias digitais para pequenos negócios**. Cuiabá, MT: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AP/Anexos/Tecnologias-Digitais-final.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2025

SILVA, Patrícia Leite da *et al.* A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: o papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca-a-boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 18, n. 1, p. 5-21, 2024.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, 2019.

TAKAHASHI, Mariane. **A evolução do empreendedorismo digital no Brasil - tendências e oportunidades**. Canaltech. 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/colunas/a-evolucao-do-empreendedorismo-digital-no-brasil-tendencias-e-oportunidades/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

APÊNDICE – A

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ALUNO: ZENILDO BISMARCK RODRIGUES DA LUZ**

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O USO DE REDES SOCIAIS EM PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE INGÁ-PB**

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 – Qual o nome do seu empreendimento?**
- 2 – Qual o setor de atuação do seu pequeno negócio?**
- 3 – Quantos anos de funcionamento possui o seu empreendimento?**
- 4 – Quais redes sociais são utilizadas no funcionamento do seu negócio?**
- 5 – Quais os motivos levaram seu empreendimento a fazer uso dessas redes sociais?**
- 6 – O gerenciamento e utilização das redes sociais é realizado por funcionários do empreendimento ou profissionais terceirizados?**
- 7 – Em sua experiência, quais são os benefícios do uso das redes sociais para o seu empreendimento?**
- 8 – Quais são as principais estratégias e ferramentas utilizadas nos perfis do empreendimento nas redes sociais?**

9 – Qual a frequência de postagens desenvolvidas nos perfis do empreendimento?

10 – De que forma a utilização das redes sociais contribuíram para o desenvolvimento do seu negócio?

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar saúde e discernimento para encarar toda a jornada acadêmica nessa fase da minha vida em que cursei Administração na UEPB. Por conseguinte, agradeço a minha família por me motivar e me dar total apoio nesses 5 anos de graduação.

Agradeço também, a todo quadro de professores do curso de Administração da UEPB que foram fundamentais por agregar conhecimentos de extrema relevância para elaboração desse trabalho. Agradeço em especial a Jaysa Eliude Aguiar dos Santos, professora e orientadora dessa pesquisa que esteve durante 3 meses, concedeu-me total assistência para que esse trabalho fosse concluído.

Por fim, agradeço aos pequenos empreendedores do município de Ingá-PB, pela colaboração na pesquisa por meio da coleta de dados.