



**USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA  
PEQUENAS EMPRESAS: Estratégias, vantagens e desafios no ambiente digital  
contemporâneo**

**USE OF SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL FOR SMALL  
BUSINESSES: Strategies, advantages, and challenges in the contemporary digital  
environment**

\*Willian Moreira Estevão, Andrei Elias Campos Moreira

\*Roger Antonio Rodrigues, \*Robson K. C. Santos

<sup>1</sup> Instituição de Ensino e pesquisa Unis, São Lourenço Minas Gerais,

[willian.estevao@alunos.unis.edu.br](mailto:willian.estevao@alunos.unis.edu.br) ; 0009-0005-4262-8335

<sup>1</sup> Instituição de Ensino e pesquisa Unis, São Lourenço Minas Gerais,

[andrei.moreira@alunos.unis.edu.br](mailto:andrei.moreira@alunos.unis.edu.br) ; 0009-0002-2740-3574

<sup>1</sup> Instituição de Ensino e pesquisa Unis, São Lourenço Minas Gerais,

[roger.rodrigues@unis.edu.br](mailto:roger.rodrigues@unis.edu.br) ; 0009-0009-6191-7509

<sup>1</sup> Instituição de Ensino e pesquisa Unis, São Lourenço Minas Gerais,

[Robson.santos@professor.unis.edu.br](mailto:Robson.santos@professor.unis.edu.br) ; 0000-0003-4163-5486

**Palavras-chave:** Marketing digital. Redes sociais. Pequenas empresas. Estratégias digitais. Empreendedorismo.

**Keywords:** Digital marketing. Social networks. Small businesses. Digital strategies. Entrepreneurship.

## **RESUMO**

Este trabalho analisa o uso das redes sociais como ferramenta de marketing para pequenas empresas, considerando o cenário atual de transformação digital e intensificação da competitividade no ambiente empresarial. O estudo tem como objetivo compreender de que forma essas plataformas contribuem para a divulgação, fortalecimento da marca e crescimento dos pequenos negócios. A pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, baseada na análise de artigos científicos e autores da área de marketing digital. Os resultados indicam que

as redes sociais representam uma alternativa acessível e eficiente, proporcionando maior visibilidade, interação com o público e potencial de aumento nas vendas. No entanto, evidenciou-se que a ausência de planejamento estratégico e a falta de conhecimento técnico podem comprometer os resultados. Conclui-se que o uso estratégico das redes sociais pode se tornar um importante diferencial competitivo para pequenas empresas.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the use of social networks as a marketing tool for small businesses, considering the current scenario of digital transformation and increased competitiveness in the business environment. The study aims to understand how these platforms contribute to the dissemination, brand strengthening, and growth of small businesses. The research is characterized as a literature review, based on the analysis of scientific articles and authors in the field of digital marketing. The results indicate that social networks represent an accessible and efficient alternative, providing greater visibility, interaction with the public, and potential for increased sales. However, it was evident that the absence of strategic planning and lack of technical knowledge can compromise the results. It is concluded that the strategic use of social networks can become an important competitive advantage for small businesses.

## **1 INTRODUÇÃO**

O avanço das tecnologias digitais tem promovido transformações significativas na forma como as empresas se comunicam com seus clientes e se posicionam no mercado. Nesse contexto, as redes sociais assumem um papel central nas estratégias de marketing, especialmente para pequenas empresas que buscam ampliar sua visibilidade e competitividade em um ambiente cada vez mais dinâmico e digitalizado.

As pequenas empresas, em sua maioria, enfrentam limitações relacionadas a recursos financeiros, estruturais e estratégicos, o que dificulta a utilização de meios tradicionais de divulgação. Diante disso, as redes sociais se apresentam como uma alternativa acessível e eficiente, permitindo a promoção de produtos e serviços, além da construção de relacionamentos mais próximos com os consumidores. No entanto, apesar das diversas possibilidades oferecidas por essas plataformas, muitos empreendedores ainda utilizam essas

ferramentas de forma intuitiva, sem planejamento estratégico adequado, o que compromete os resultados obtidos.

A relevância deste estudo está na necessidade de compreender como o uso estratégico das redes sociais pode contribuir para o fortalecimento das pequenas empresas no mercado atual. Além disso, o tema possui importância tanto no âmbito acadêmico quanto prático, uma vez que pode auxiliar gestores na tomada de decisões mais assertivas relacionadas ao marketing digital.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de marketing para promover o crescimento, o fortalecimento da marca e o aumento da competitividade das pequenas empresas.

Para atingir esse objetivo, adotou-se uma abordagem metodológica de caráter qualitativo, por meio de revisão bibliográfica, fundamentada na análise de artigos científicos e autores relevantes da área de marketing digital, comportamento do consumidor e estratégias aplicadas ao ambiente digital. Essa abordagem permite compreender, de forma teórica e crítica, o papel das redes sociais no contexto empresarial contemporâneo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os principais fundamentos teóricos relacionados ao uso das redes sociais como ferramenta de marketing para pequenas empresas. Inicialmente, discute-se o conceito de marketing digital e sua importância no cenário contemporâneo. Em seguida, são abordadas as vantagens das redes sociais, as estratégias utilizadas nesse ambiente e, por fim, os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores.

Além disso, busca-se compreender como essas ferramentas vêm transformando a dinâmica competitiva do mercado, especialmente no contexto das micro e pequenas empresas. A crescente digitalização dos processos de comunicação e consumo tem exigido uma adaptação constante por parte das organizações, tornando o marketing digital não apenas uma opção, mas uma necessidade estratégica para a sobrevivência e crescimento dos negócios.

### **2.1 Marketing digital e sua importância para pequenas empresas**

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações desenvolvidas no ambiente online com o objetivo de promover produtos, serviços e marcas. Com a expansão da internet e o avanço das tecnologias digitais, esse modelo passou a

desempenhar um papel essencial na forma como as empresas se comunicam com seus consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2017), o marketing digital representa uma evolução das práticas tradicionais, sendo fundamental para a adaptação das empresas às novas exigências do mercado. Nesse contexto, Torres (2018) destaca que a internet modificou significativamente o comportamento do consumidor, tornando-o mais ativo, informado e participativo no processo de compra. Safko (2012) complementa ao afirmar que as redes sociais permitem uma comunicação direta e interativa, possibilitando maior proximidade entre empresas e consumidores.

Observa-se, portanto, uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que passou a buscar informações, comparar produtos e interagir com marcas de forma ativa no ambiente digital. Esse novo perfil exige das empresas uma postura mais estratégica, orientada para o relacionamento e para a geração de valor.

Para as pequenas empresas, o marketing digital representa uma oportunidade relevante de inserção e permanência no mercado, especialmente devido ao seu custo reduzido em comparação às estratégias tradicionais. Além disso, permite uma comunicação mais direta, segmentada e personalizada, possibilitando maior aproximação com o público-alvo.

Outro aspecto importante refere-se à capacidade de mensuração de resultados. Segundo Turchi (2019), o ambiente digital oferece ferramentas que permitem acompanhar indicadores como alcance, engajamento e conversão, possibilitando uma gestão mais eficiente das estratégias adotadas. Essa característica torna o processo decisório mais assertivo, uma vez que as ações podem ser ajustadas com base em dados concretos.

Além disso, o marketing digital contribui para a construção da identidade da marca e para o fortalecimento do relacionamento com os clientes. Nesse sentido, sua utilização vai além da simples promoção de produtos, envolvendo a criação de valor e a consolidação da presença digital da empresa.

Outro ponto relevante está relacionado à flexibilidade das estratégias digitais. Diferentemente das campanhas tradicionais, que exigem maior investimento e planejamento prévio, o marketing digital permite ajustes rápidos, possibilitando a adaptação às mudanças do mercado em tempo real.

Dessa forma, o marketing digital se consolida como uma ferramenta indispensável para pequenas empresas, não apenas como meio de divulgação, mas como um elemento

estratégico para competitividade, inovação e crescimento sustentável.

## **2.2 Vantagens das redes sociais para pequenas empresas**

As redes sociais têm se consolidado como uma das principais ferramentas do marketing digital, oferecendo diversas vantagens para pequenas empresas. Entre os principais benefícios, destaca-se a possibilidade de alcançar um grande número de pessoas com baixo investimento financeiro, tornando-se uma alternativa viável para negócios com recursos limitados.

Segundo Torres (2018), as redes sociais ampliam significativamente a visibilidade das marcas, permitindo que empresas de pequeno porte alcancem públicos que antes seriam inacessíveis por meio de estratégias tradicionais. Esse fator contribui diretamente para a democratização do marketing, reduzindo as barreiras de entrada no mercado.

Outro ponto relevante é a interação direta com o público. As redes sociais permitem que os consumidores participem ativamente do processo comunicacional, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Essa interação favorece o fortalecimento do relacionamento entre empresa e cliente, contribuindo para a fidelização.

A velocidade na disseminação das informações também é um fator importante. Conteúdos publicados podem alcançar um grande número de usuários em curto período de tempo, principalmente quando há engajamento. Esse aspecto potencializa a visibilidade da marca e amplia o alcance das estratégias de marketing.

Além disso, as redes sociais possibilitam a utilização de diferentes formatos de conteúdo, como imagens, vídeos e transmissões ao vivo, o que contribui para tornar a comunicação mais atrativa. Segundo Safko (2012), o uso de conteúdos visuais tende a gerar maior engajamento, tornando-se um elemento essencial nas estratégias digitais.

Outro benefício relevante é a segmentação do público, que permite direcionar campanhas para perfis específicos, aumentando a eficácia das ações. Essa segmentação possibilita que pequenas empresas utilizem seus recursos de forma mais eficiente, focando em consumidores com maior potencial de interesse.

As redes sociais também favorecem a construção de reputação e credibilidade da marca. A presença ativa e a interação constante com os consumidores contribuem para gerar confiança, elemento essencial no processo de decisão de compra.

Outro aspecto importante refere-se ao feedback imediato por parte dos clientes. As

empresas conseguem identificar rapidamente a percepção do público em relação aos seus produtos e serviços, permitindo ajustes mais ágeis e assertivos em suas estratégias.

Dessa forma, observa-se que as redes sociais não apenas ampliam o alcance das empresas, mas também proporcionam melhores condições para a construção de estratégias mais eficientes e alinhadas ao comportamento do consumidor digital.

### **2.3 Estratégias de marketing nas redes sociais**

Para que as redes sociais sejam utilizadas de forma eficiente, é fundamental que as pequenas empresas adotem estratégias bem estruturadas. O planejamento estratégico é um dos principais fatores para o sucesso das ações de marketing digital, pois permite definir objetivos, identificar o público-alvo e estabelecer formas de avaliação dos resultados.

De acordo com Kotler e Keller (2017), o planejamento estratégico é essencial para orientar as ações de marketing e garantir maior eficiência na utilização dos recursos disponíveis. Nesse sentido, torna-se indispensável que as empresas definam metas claras e indicadores de desempenho.

Entre as estratégias mais utilizadas, destaca-se o marketing de conteúdo, que consiste na produção de materiais relevantes e de valor para o público. Essa abordagem busca atrair, engajar e fidelizar clientes por meio de conteúdos informativos, educativos ou de entretenimento, fortalecendo a imagem da marca.

Outra estratégia importante é a consistência nas publicações. Manter uma frequência regular de postagens contribui para aumentar a visibilidade e manter a empresa presente na mente dos consumidores. Para isso, muitas organizações utilizam planejamentos mensais ou calendários de conteúdo.

O uso de recursos visuais também desempenha um papel fundamental. Imagens e vídeos tendem a gerar maior engajamento, pois tornam a comunicação mais dinâmica e atrativa. Além disso, estratégias como anúncios pagos e segmentação de público permitem ampliar o alcance das publicações.

Destaca-se ainda o uso do storytelling, técnica que consiste em contar histórias com o objetivo de criar conexão emocional com o público. Segundo Turchi (2019), essa estratégia contribui para humanizar a marca e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Outro elemento essencial é o monitoramento dos resultados. A análise de métricas, como alcance, engajamento e conversão, permite avaliar o desempenho das estratégias e

identificar pontos de melhoria. Dessa forma, as ações podem ser continuamente ajustadas, tornando-se mais eficazes ao longo do tempo.

Além disso, a definição de indicadores de desempenho (KPIs) torna-se fundamental para mensurar os resultados das ações e orientar decisões estratégicas, garantindo maior eficiência na gestão das redes sociais.

## **2.4 Desafios do uso das redes sociais pelas pequenas empresas**

Apesar das inúmeras vantagens, o uso das redes sociais também apresenta desafios significativos para pequenas empresas. Um dos principais problemas está relacionado à falta de planejamento estratégico, o que faz com que muitos empreendedores utilizem essas ferramentas de forma improvisada.

Segundo Torres (2018), a ausência de estratégias bem definidas compromete a eficácia das ações e dificulta a obtenção de resultados consistentes. Além disso, a falta de conhecimento técnico também representa um obstáculo importante.

A gestão eficiente das redes sociais exige habilidades específicas, como criação de conteúdo, análise de métricas e compreensão do comportamento do consumidor digital. A ausência dessas competências pode comprometer significativamente o desempenho das empresas no ambiente digital.

Outro desafio relevante refere-se às constantes mudanças nos algoritmos das plataformas. Essas alterações impactam diretamente o alcance das publicações, exigindo que as empresas estejam sempre atualizadas e adaptem suas estratégias com frequência.

A alta concorrência no ambiente digital também dificulta o destaque das empresas. Com um grande volume de conteúdos sendo publicados diariamente, torna-se mais desafiador captar a atenção do público e gerar engajamento.

Além disso, a limitação de tempo e recursos representa um obstáculo significativo, uma vez que muitos pequenos empreendedores acumulam diversas funções dentro do negócio, reduzindo o tempo disponível para o planejamento e execução das estratégias.

Outro ponto crítico é a saturação de conteúdo nas redes sociais, que torna o ambiente cada vez mais competitivo e exige criatividade e inovação constantes por parte das empresas.

Dessa forma, observa-se que, embora as redes sociais ofereçam diversas oportunidades, seu uso eficaz depende de planejamento, capacitação e adaptação contínua às dinâmicas do ambiente digital.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica. A escolha dessa abordagem justifica-se pela necessidade de compreender, de forma teórica e crítica, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing para pequenas empresas, a partir de contribuições já consolidadas na literatura acadêmica.

A pesquisa foi realizada com base na seleção de artigos científicos, livros e publicações recentes relacionados ao marketing digital, comportamento do consumidor e estratégias de comunicação no ambiente digital. Foram priorizadas fontes publicadas nos últimos anos, a fim de garantir a atualidade das informações, considerando a constante evolução das tecnologias e das plataformas digitais.

Os critérios de seleção das obras consideraram a relevância do tema, a credibilidade dos autores e a contribuição dos estudos para a compreensão do problema proposto. Dessa forma, foram incluídos trabalhos que abordam tanto aspectos conceituais quanto aplicações práticas do marketing digital em pequenas empresas.

A análise dos dados foi realizada de forma interpretativa, buscando identificar padrões, convergências e divergências entre os autores estudados. A partir dessa análise, foi possível compreender as principais vantagens, estratégias e desafios relacionados ao uso das redes sociais no contexto empresarial.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise dos estudos selecionados permitiu identificar que as redes sociais desempenham um papel estratégico no marketing de pequenas empresas, especialmente no que se refere à ampliação da visibilidade e à aproximação com o público consumidor. Conforme apontam Kotler e Keller (2017), a comunicação digital possibilita maior interação entre empresas e clientes, tornando o processo de relacionamento mais dinâmico e participativo.

Os resultados evidenciam que estratégias como o marketing de conteúdo, o uso de recursos visuais e a interação constante com os usuários são determinantes para o aumento do engajamento. Nesse sentido, Torres (2018) destaca que a produção de conteúdos relevantes é essencial para atrair e manter a atenção do público, contribuindo para o fortalecimento da marca.

Entretanto, ao analisar criticamente os estudos, observa-se que muitas pequenas empresas não utilizam essas estratégias de forma estruturada. A ausência de planejamento estratégico aparece como uma das principais limitações, o que compromete a efetividade das ações. Esse dado confirma a ideia de que a simples presença nas redes sociais não garante resultados positivos, sendo necessário o uso estratégico dessas ferramentas.

Outro aspecto relevante refere-se à análise de indicadores de desempenho (KPIs), como alcance, engajamento e conversão. Verificou-se que empresas que monitoram esses dados tendem a apresentar melhores resultados, pois conseguem ajustar suas estratégias com base em informações concretas. Por outro lado, a falta desse acompanhamento limita a capacidade de tomada de decisão, tornando as ações menos eficientes.

Além disso, as constantes mudanças nos algoritmos das plataformas digitais representam um desafio significativo. Conforme Safko (2012), essas alterações impactam diretamente o alcance das publicações, exigindo atualização contínua e adaptação por parte das empresas. Esse fator evidencia a necessidade de capacitação constante dos empreendedores.

A alta concorrência no ambiente digital e a saturação de conteúdo também foram identificadas como barreiras importantes. Nesse contexto, destaca-se a necessidade de estratégias criativas e diferenciadas, capazes de gerar valor e se destacar em meio ao grande volume de informações disponíveis.

Dessa forma, os resultados demonstram que, embora as redes sociais ofereçam diversas oportunidades, seu uso eficaz depende de planejamento estratégico, conhecimento técnico e capacidade de adaptação às constantes mudanças do ambiente digital. Assim, confirma-se que as redes sociais podem ser um diferencial competitivo, desde que utilizadas de maneira estruturada e orientada por dados.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Retomando o objetivo deste estudo, que consistiu em analisar o uso das redes sociais como ferramenta de marketing para pequenas empresas, foi possível compreender a relevância dessas plataformas no cenário contemporâneo.

Conclui-se que as redes sociais representam uma alternativa acessível, eficiente e estratégica, permitindo maior visibilidade, interação com os clientes e potencial de crescimento no mercado. Além disso, verificou-se que o uso adequado dessas ferramentas

contribui para o fortalecimento da marca e para o aumento da competitividade das pequenas empresas.

Entretanto, o estudo também evidenciou desafios importantes, como a falta de planejamento estratégico, a limitação de conhecimento técnico e a necessidade de adaptação às constantes mudanças das plataformas digitais. Esses fatores podem comprometer os resultados quando não são devidamente considerados.

Dessa forma, pode-se afirmar que o sucesso no uso das redes sociais não depende apenas da presença digital, mas da aplicação de estratégias bem estruturadas, do monitoramento contínuo dos resultados e da capacidade de adaptação às dinâmicas do ambiente digital.

Por fim, este trabalho aponta a necessidade de novos estudos que aprofundem a análise prática da aplicação dessas estratégias em pequenas empresas, bem como a investigação de novas tendências e ferramentas digitais que possam impactar o marketing no futuro.

## **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2018.

SAFKO, Lon. The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success. 3. ed. New Jersey: Wiley, 2012.

TURCHI, Sandra. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2019.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 2021. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 05.abr.2026.

SEBRAE. Marketing digital para pequenas empresas. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-pequenas-empr esas>>. Acesso em: 02.mar.2026.

ROCHA, Marcos. Estratégias de marketing digital para microempresas. Revista de Administração Contemporânea, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em:

10.mar.2026.

SILVA, João Pedro da. O uso das redes sociais como ferramenta de marketing. Revista Acadêmica, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/>>. Acesso em: 01.abr.2026.

OLIVEIRA, Carla Mendes de. Redes sociais e comportamento do consumidor digital. Revista Científica, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em: 08.abr.2026.