REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

O MARKETING DIGITAL NO EMPREENDEDORISMO INFORMAL: REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO E VENDAS

DIGITAL MARKETING IN INFORMAL ENTREPRENEURSHIP: SOCIAL NETWORKS AS STRATEGIC TOOLS FOR COMMUNICATION AND SALES

EL MARKETING DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO INFORMAL: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN Y VENTAS

Janaína Barbosa Araújo
Mestre em Administração,
Docente da Escola do Futuro de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.
professorajanainaaraujo@gmail.com

Edilson dos Santos Souza
Discente da Escola do Futuro de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.
edilson.santos07@gmail.com

Hellen Neres Macedo Goncalves
Discente da Escola do Futuro de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.
hellen014@gmail.com

Wilma Freire Arriel Pereira
Mestranda em Educação,
Docente da Escola do Futuro de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.
wilmaarriel@gmail.com

RESUMO

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para empreendedores informais, especialmente por meio das redes sociais. Este estudo teve como objetivo analisar como esses empreendedores utilizam as mídias sociais para divulgação, relacionamento com clientes e aumento das vendas. Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quanti-qualitativa, realizada com 51 empreendedores informais de Goiânia-GO, por meio de questionário estruturado aplicado via Google Forms. Os resultados demonstraram que 90,2% dos participantes utilizam ativamente as redes sociais para divulgar seus negócios, padrão empírico que converge diretamente com os indicadores demográficos e setoriais mapeados nas produções recentes do núcleo institucional (Silva et al., 2024). No ecossistema de mídias analisado, destaca-se a relevância operacional do Instagram (82,6%) e do WhatsApp (71,7%). O Instagram foi apontado pelos respondentes como a principal fonte de atração de novos contatos (39,1%), enquanto o WhatsApp se destacou como o principal canal de

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

conversão final de vendas (69,6%). Apesar dos expressivos benefícios relacionados à visibilidade comercial e ao alcance de novos clientes no varejo, foram identificados gargalos significativos ligados à carência de capacitação digital continuada, dificuldades na produção de conteúdo autoral e no uso analítico de métricas gerenciais. Conclui-se que as redes sociais contribuem significativamente para o fortalecimento e sustentabilidade dos negócios informais. Contudo, a superação do amadorismo operacional e a tração desses empreendimentos dependem do provimento governamental perene de recursos logísticos e de inclusão técnica de dados.
Palavras-chave: Marketing Digital; Empreendedorismo Informal; Redes Sociais; Goiânia.

ABSTRACT

Digital marketing has consolidated as a strategic tool for informal entrepreneurs, especially through social networks. This study aimed to analyze how these entrepreneurs use social media for marketing, customer relations, and increasing sales. This is descriptive research with a quanti-qualitative approach, conducted with 51 informal entrepreneurs from Goiânia-GO, through a structured questionnaire applied via Google Forms. The results demonstrated that 90.2% of the participants actively use social networks to promote their businesses, an empirical pattern that converges directly with the demographic and sectorial indicators mapped in recent productions of the institutional core (Silva et al., 2024). Within the analyzed media ecosystem, the operational relevance of Instagram (82.6%) and WhatsApp (71.7%) stands out. Instagram was pointed out by respondents as the main source for attracting new contacts (39.1%), while WhatsApp stood out in isolation as the main channel for final sales conversion (69.6%). Despite the expressive benefits related to commercial visibility and reaching new customers in retail, significant bottlenecks were identified linked to the lack of continuous digital training, difficulties in authorial content production, and the analytical use of managerial metrics. It is concluded that social networks contribute significantly to the strengthening and sustainability of informal businesses. However, overcoming operational amateurism and the traction of these enterprises depend on the perennial governmental provision of logistical resources and technical data inclusion.
Keywords: Digital Marketing; Informal Entrepreneurship; Social Networks; Goiânia.

RESUMEN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para los emprendedores informales, especialmente a través de las redes sociales. Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo estos emprendedores utilizan los medios sociales para la difusión, la relación con los clientes y

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

el aumento de las ventas. Se trata de una investigación descriptiva con enfoque cuanti-cualitativo, realizada con 51 emprendedores informales de Goiânia-GO, mediante un cuestionario estructurado aplicado vía Google Forms. Los resultados demostraron que el 90,2% de los participantes utiliza activamente las redes sociales para promocionar sus negocios, un patrón empírico que converge directamente con los indicadores demográficos y sectoriales mapeados en producciones recientes del núcleo institucional (Silva et al., 2024). En el ecosistema de medios analizado, se destaca la relevancia operativa de Instagram (82,6%) y WhatsApp (71,7%). Instagram fue señalado por los encuestados como la principal fuente para la atracción de nuevos contactos (39,1%), mientras que WhatsApp se destacó de manera aislada como el principal canal de conversión final de ventas (69,6%). Apesar de los expresivos beneficios relacionados con la visibilidad comercial y el alcance de nuevos clientes minoristas, se identificaron cuellos de botella significativos vinculados a la falta de capacitación digital continua, dificultades en la producción de contenido autoral y en el uso analítico de métricas de gestión. Se concluye que las redes sociales contribuyen significativamente al fortalecimiento y sostenibilidad de los negocios informales
Palabras clave: Marketing Digital; Emprendimiento Informal; Redes Sociales; Goiânia.

1. INTRODUÇÃO

No início do século XXI, o avanço das tecnologias da informação transformou as dinâmicas sociais, econômicas e culturais, tornando as relações mais interconectadas e ampliando as possibilidades de comunicação e acesso à informação (Rosa, Casagranda & Spinelli, 2017). Nesse cenário, a internet consolidou-se como elemento estratégico para organizações, impulsionando o marketing digital como ferramenta de comunicação, relacionamento e fidelização de clientes (Castro et al., 2015). O marketing passou a assumir uma abordagem orientada à compreensão das necessidades dos consumidores e à geração de valor, fortalecendo relações mais equilibradas entre empresas e clientes (Morais & Brito, 2020).

O marketing digital caracteriza-se pelo uso de estratégias no ambiente online para ampliar a comunicação, o relacionamento e as vendas, permitindo maior segmentação, mensuração de resultados e eficiência nas ações de mercado (Morais & Brito, 2020; Pizeta, Severiano & Fagundes, 2016; Fernandes et al., 2024). Essas transformações estão associadas às mudanças econômicas e tecnológicas, exigindo adaptação constante das organizações e inovação para manutenção da

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

competitividade (Marin et al., 2018; Claro et al., 2026).

Nesse contexto, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e os empreendedores informais enfrentam desafios relacionados à limitação de recursos, capacitação digital e planejamento estratégico. Embora as ferramentas digitais sejam fundamentais para a competitividade desses negócios (SEBRAE, 2023), muitos empreendedores ainda apresentam dificuldades em utilizar as redes sociais de forma estratégica, devido à falta de tempo, conhecimento e recursos (Tacconi Neto et al., 2025; Goulart, Silva & Fernandes, 2025). Além disso, existe um distanciamento entre o comportamento digital dos consumidores e a capacidade operacional de pequenos negócios, que frequentemente utilizam canais digitais de forma pouco estruturada (Leandro, 2025 apud Goulart, Silva & Fernandes, 2025).

Diante desse cenário, observa-se uma lacuna relacionada ao uso estratégico das redes sociais por empreendedores informais, que utilizam plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok principalmente para divulgação e contato com clientes, mas nem sempre com planejamento de marketing digital. Assim, o estudo busca responder: de que forma as redes sociais podem contribuir estrategicamente para os resultados de empreendedores informais? O objetivo geral é analisar como esses empreendedores utilizam as redes sociais como ferramentas acessíveis e de baixo custo para divulgação, relacionamento com clientes e aumento das vendas, contribuindo para os estudos sobre marketing digital, empreendedorismo informal e transformação digital.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O Empreendedorismo Informal no Século XXI

As transformações tecnológicas e sociais do século XXI têm provocado mudanças significativas no empreendedorismo informal, influenciando a criação, a manutenção e até mesmo a extinção de organizações, produtos e serviços. Nesse

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

contexto, Santos, Sousa e Repinaldo (2024) destacam que o avanço das tecnologias digitais têm alterado as dinâmicas de mercado, exigindo dos empreendedores maior capacidade de adaptação às novas demandas e aos hábitos de consumo da sociedade contemporânea. Essas mudanças também repercutem sobre as formas de inserção no mercado, favorecendo modelos de negócios mais flexíveis, acessíveis e fortemente mediados por plataformas digitais.

Diante desse cenário, o empreendedorismo informal representa uma parcela expressiva das atividades econômicas, sobretudo em países em desenvolvimento, onde as barreiras de acesso ao mercado formal levam muitos indivíduos a optarem pela informalidade (Albino, 2022). Além dos fatores sociodemográficos que influenciam essa escolha, o uso de plataformas digitais e redes sociais tem facilitado a criação e a manutenção desses empreendimentos em razão dos baixos custos de implementação e da reduzida necessidade de infraestrutura.

Nesse contexto de crescente digitalização das atividades econômicas, Souza e Negreiros (2024) argumentam que o crescimento do empreendedorismo digital tem favorecido a expansão da informalidade, uma vez que as tecnologias digitais reduzem as barreiras de entrada para novos negócios, possibilitando que um número crescente de empreendedores desenvolvam suas atividades sem a devida formalização.

Corroborando essa compreensão, Santana e Montenegro (2020, p. 129) definem o empreendedorismo informal como o conjunto de atividades econômicas desenvolvidas sem regulamentação pelas autoridades públicas. Nessa perspectiva, essa modalidade representa uma alternativa de geração de renda e inserção econômica, embora apresente desafios relacionados à regulamentação e à formalização das atividades.

Considerando a crescente presença desses empreendimentos no ambiente digital, o marketing digital assume papel central na competitividade dos negócios, ao possibilitar maior alcance, segmentação de público e interação direta com consumidores. Entretanto, de acordo com Tacconi Neto, Tacconi e Tacconi (2025),

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

apesar de sua relevância estratégica, muitos empreendedores, especialmente os informais, ainda não utilizam essas ferramentas de forma estruturada, o que pode limitar sua visibilidade e seu potencial de crescimento no ambiente digital.

Nesse sentido, as redes sociais consolidam-se como instrumentos fundamentais para a divulgação, comunicação e comercialização de produtos e serviços entre empreendedores informais, contribuindo para a ampliação da presença digital e do relacionamento com clientes, conforme destaca Rodrigues (2025). Plataformas como Instagram, WhatsApp e TikTok fortalecem a interação com o público e ampliam o alcance de mercado por meio de estratégias de comunicação mais ágeis e diretas.

Embora os termos redes sociais, mídias sociais e plataformas digitais sejam frequentemente utilizados de forma semelhante, apresentam diferenças conceituais. As redes sociais constituem ambientes digitais de interação e compartilhamento de conteúdos (Kaplan; Haenlein, 2010), enquanto as plataformas digitais correspondem às estruturas tecnológicas que conectam usuários e organizações (Poniatowski et al., 2022). Neste estudo, adota-se o termo redes sociais, por representar as ferramentas investigadas junto aos empreendedores informais.

Contudo, apesar das oportunidades proporcionadas pelas mídias digitais, ainda persistem desafios relacionados ao uso estratégico dessas ferramentas. Segundo Goulart, Silva e Fernandes (2025), a ausência de planejamento de marketing digital, as limitações de capacitação técnica e as dificuldades operacionais constituem obstáculos relevantes enfrentados pelos empreendedores informais.

Diante dessas limitações, Nogueira e Ribeiro (2025) ressaltam que a incorporação de conhecimentos tecnológicos torna-se essencial para a competitividade desses negócios, uma vez que a tecnologia atua como elemento estruturante na reorganização das práticas empreendedoras no cenário atual.

Dessa forma, compreende-se, conforme Castro et al. (2015), que o empreendedorismo informal no século XXI está diretamente relacionado à

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

capacidade de adaptação às tecnologias digitais e ao uso estratégico das redes sociais, as quais se consolidam como ferramentas fundamentais para ampliação da visibilidade, fortalecimento do relacionamento com clientes e melhoria dos resultados organizacionais.

2.2. Marketing Digital Através da Ferramenta Instagram

O Instagram consolidou-se como uma das principais plataformas do marketing digital por possibilitar a criação de conteúdos interativos, análise do comportamento do público e fortalecimento do relacionamento entre marcas e consumidores, contribuindo para estratégias de comunicação mais direcionadas (Morais & Brito, 2020).

Essa transformação está relacionada às novas formas de influência social, que antes ocorriam predominantemente pelo “boca a boca”, mas que, com o avanço tecnológico e a popularização das redes sociais, passaram a alcançar públicos mais amplos de forma rápida e dinâmica (Monteiro, Freire & Quevedo-Silva, 2025). Segundo Jonah Berger (2014), o marketing boca a boca caracteriza-se pelo compartilhamento espontâneo de experiências e opiniões entre consumidores, sendo uma forma de comunicação baseada na confiança e com forte influência sobre as decisões de compra.

Nesse contexto, Kotler et al. (2017) destacam que o marketing contemporâneo exige a integração entre ambientes online e offline, combinando estratégias tradicionais e digitais para proporcionar uma experiência mais completa ao consumidor. As mídias sociais, especialmente o Instagram, assumem papel estratégico ao ampliar a interação entre empresas e clientes, fortalecer relacionamentos e potencializar ações de marketing digital (Pizeta, Severiano & Fagundes, 2018). Recursos como reels, stories e filtros de realidade aumentada favorecem experiências mais imersivas e ampliam o alcance das campanhas por meio da participação dos usuários (Rodrigues, 2025).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

Além disso, a digitalização das relações sociais modificou o comportamento de compra, fazendo com que os consumidores valorizem não apenas produtos, mas também experiências, identificação e propósito, influenciando a geração de valor pelas empresas (Saraiva et al., 2025). Para micro e pequenos empreendedores, plataformas como o Instagram contribuem para a aproximação com clientes, fidelização e crescimento dos negócios (Goulart, Silva & Fernandes, 2024). Essa relevância é confirmada pelo Sebrae (2023), que aponta que 73% dos pequenos negócios brasileiros utilizam redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais presente, utilizada por aproximadamente 64% dessas empresas.

2.3. Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as micro e pequenas empresas, pois amplia a visibilidade da marca, fortalece o relacionamento com os clientes e gera novas oportunidades de negócio por meio das plataformas digitais. De acordo com Rosa, Casagranda & Spinelli (2017), a internet e as redes sociais aproximam organizações e consumidores, favorecendo a comunicação, a influência social e a fidelização dos clientes.

Nesse cenário, estratégias como marketing de influência, inteligência artificial e o uso de redes sociais destacam-se como recursos relevantes para a competitividade dos pequenos negócios. Segundo Tacconi Neto, Tacconi & Tacconi (2025), essas estratégias potencializam resultados, fortalecendo a marca e contribuindo para o aumento das vendas. Além disso, Goulart, Silva & Fernandes (2025) ressaltam que as ferramentas digitais auxiliam na superação de limitações operacionais e financeiras, possibilitando uma comunicação mais acessível e personalizada mesmo para empreendedores com recursos reduzidos.

O avanço contínuo das tecnologias digitais ampliou as possibilidades de atuação empresarial, permitindo que organizações alcancem consumidores com diferentes perfis e localidades. Conforme Pizeta, Severiano & Fagundes (2016), essa evolução impulsionou a modernização do marketing digital e ampliou as oportunidades de interação entre empresas e consumidores.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

Em consonância com essa perspectiva, Santos, Sousa & Repinaldo (2024) destacam que recursos como redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e mecanismos de busca oferecem alternativas acessíveis para a promoção de marcas. Os autores ressaltam ainda que essas ferramentas possibilitam a mensuração dos resultados em tempo real, favorecendo decisões estratégicas e o aprimoramento contínuo das ações de marketing.

Nesse contexto, o Sebrae (2024) enfatiza que o marketing digital é um recurso indispensável para fortalecer a visibilidade, competitividade e sustentabilidade das pequenas empresas. Dessa forma, torna-se necessário compreender não apenas as ferramentas disponíveis, mas também sua aplicação prática conforme o perfil dos gestores e as características dos negócios, conforme apontado por Silva et al. (2024). Essa análise contribui para superar o uso informal das redes sociais e fundamentar estratégias mais eficientes de relacionamento e captação de clientes.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem predominantemente quantitativa, complementada por uma abordagem qualitativa, desenvolvido com o objetivo de analisar a utilização das redes sociais por empreendedores informais como ferramenta de divulgação, relacionamento com clientes e comercialização de produtos e serviços. A abordagem quantitativa possibilitou identificar padrões, frequências e tendências relacionadas ao comportamento dos participantes, enquanto a abordagem qualitativa contribuiu para aprofundar a compreensão das percepções e experiências relatadas pelos empreendedores. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, por buscar caracterizar práticas, estratégias e percepções dos participantes, sem interferência do pesquisador na realidade investigada.

A pesquisa foi realizada com 51 empreendedores informais residentes em Goiânia (GO), selecionados por meio de amostragem não probabilística por conveniência e acessibilidade. Os participantes foram recrutados por meio de

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

questionário eletrônico elaborado na plataforma Google Forms e divulgado em redes sociais, aplicativos de mensagens e contatos diretos, reconhecendo-se a possibilidade de viés de seleção decorrente da coleta em ambiente digital. Participaram empreendedores de diferentes segmentos econômicos, incluindo alimentação e bebidas, vestuário e acessórios, beleza, manutenção, consultoria, artesanato e prestação de serviços. A condição de empreendedor informal foi considerada com base na autodeclaração dos participantes, contemplando diferentes tempos de atuação na atividade empreendedora. Como critérios de inclusão, foram considerados participantes com idade igual ou superior a 18 anos, que exerciam atividade econômica por conta própria, se enquadraram como empreendedores informais por meio de autodeclaração, residiam em Goiânia (GO), responderam ao questionário disponibilizado na plataforma Google Forms e registraram o consentimento livre e esclarecido para participação na pesquisa. Em contrapartida, foram estabelecidos como critérios de exclusão a participação de indivíduos que não atendiam ao perfil previamente definido, bem como a eliminação de questionários incompletos ou respostas duplicadas, garantindo maior consistência e confiabilidade aos dados analisados.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado especificamente para esta pesquisa, composto predominantemente por questões fechadas e uma questão aberta destinada ao registro das percepções dos participantes. O instrumento foi organizado em seis blocos temáticos: (1) Perfil do Empreendedor, contemplando informações sociodemográficas e características do negócio; (2) Presença Digital, destinada a identificar a utilização das redes sociais pelos empreendedores em seus negócios e as plataformas utilizadas para divulgação de produtos e serviços." (3) Estratégias e Frequência de Uso, abordando as plataformas utilizadas, frequência de publicações e planejamento das ações de marketing; (4) Funil de Vendas, investigando os canais utilizados para conversão de clientes e o uso de anúncios pagos; (5) Percepção de Valor, composta por afirmações avaliadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos; e (6) Desafios e Perspectivas, destinada à identificação das principais dificuldades enfrentadas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

pelos empreendedores e ao registro de suas experiências relacionadas ao uso das redes sociais.

As respostas obtidas na questão aberta foram analisadas por meio da análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2016). Essa técnica consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos de organização e interpretação das comunicações, permitindo identificar os significados presentes nos discursos dos participantes. Inicialmente, realizou-se a leitura flutuante das respostas para familiarização com o material. Em seguida, foram identificados os principais núcleos de sentido e os relatos foram agrupados por aproximação temática, originando seis categorias de análise: (1) ampliação da visibilidade profissional; (2) contribuição das redes sociais para vendas e geração de renda; (3) relacionamento com clientes; (4) necessidade de conhecimento técnico e desenvolvimento de estratégias digitais; (5) dificuldades na utilização das redes sociais; e (6) baixo impacto percebido. Por fim, essas categorias foram interpretadas em conjunto com os resultados quantitativos e discutidas à luz da literatura, proporcionando uma compreensão mais abrangente da percepção dos empreendedores sobre o uso das redes sociais em seus negócios.

A percepção dos participantes foi mensurada por meio de uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A escala foi composta por cinco afirmações elaboradas especificamente para esta pesquisa, contemplando aspectos relacionados à contribuição das redes sociais para geração de renda, facilidade de utilização das ferramentas digitais, alcance de clientes, retorno financeiro percebido e utilização de métricas para acompanhamento das estratégias digitais. Os itens possuem caráter exploratório e foram desenvolvidos especificamente para atender aos objetivos deste estudo, não correspondendo a uma escala psicométrica previamente validada.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas, frequências relativas, percentuais, tabelas e gráficos para caracterização da amostra e interpretação dos resultados. As respostas provenientes da questão aberta foram examinadas por meio da análise de conteúdo

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

temática, permitindo identificar padrões recorrentes e complementar os resultados quantitativos, favorecendo uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado.

A pesquisa observou os princípios éticos aplicáveis às pesquisas envolvendo seres humanos. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, os procedimentos adotados, o caráter voluntário da participação, a possibilidade de desistência a qualquer momento, bem como as garantias de anonimato e confidencialidade das informações. O consentimento livre e esclarecido foi registrado eletronicamente antes do início do preenchimento do questionário, sendo os dados utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, assegurando a proteção da identidade e da privacidade dos participantes durante todas as etapas da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil Demográfico da Amostra e Dinâmica das Mídias Sociais

A análise empírica dos dados coletados dos com 51 empreendedores informais de Goiânia-GO indica que os negócios são majoritariamente conduzidos por um público jovem e feminino: 39,2% têm entre 26 e 35 anos (20 pessoas) e 68,6% são mulheres (35 participantes). Esse perfil está alinhado à literatura recente sobre o tema, que aponta a flexibilidade das plataformas digitais como um fator de atração justamente para esse estrato social, fortalecendo o uso de redes virtuais como suporte às atividades comerciais e como vetor de geração autônoma de renda, em consonância com Silva et al. (2024).

Do total de 51 empreendedores participantes da pesquisa, 5 (9,8%) declararam não utilizar redes sociais em suas atividades comerciais. Dessa forma, as análises relacionadas ao uso de plataformas digitais consideraram os 46 participantes que relataram utilizar essas ferramentas em seus negócios. Ressalta-se que o questionário foi composto predominantemente por questões de resposta única. Entretanto, a questão referente às redes sociais utilizadas profissionalmente permitiu múltiplas respostas, considerando que um mesmo participante poderia indicar mais de uma plataforma utilizada em suas atividades comerciais. Dessa

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

forma, os percentuais apresentados no Gráfico 1 representam a frequência de indicação de cada plataforma e não a proporção exclusiva de participantes, podendo a soma dos percentuais ultrapassar 100%.

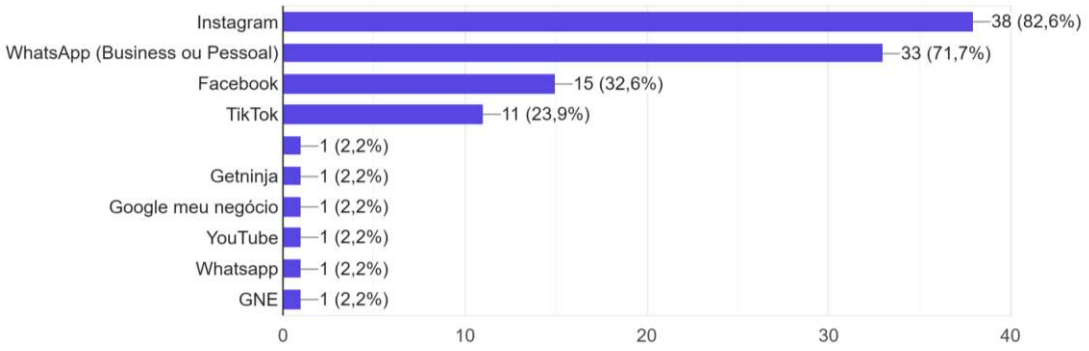
A análise dos dados sobre o uso das redes sociais demonstra sua crescente incorporação às atividades comerciais da região. Conforme apresentado no Gráfico 1, o Instagram se destaca como a principal ferramenta utilizada pelos empreendedores, sendo adotado por 82,6% dos participantes (38 empreendedores), seguido pelo WhatsApp (Business ou pessoal), com 71,7% de adesão (33 usuários). Ferramentas tradicionais ou emergentes, como o Facebook, foram utilizadas por 32,6% dos respondentes (15 empreendedores), enquanto o TikTok apresentou adesão de 23,9% da amostra (11 empreendedores), ocupando papel secundário no alcance de público.Esses resultados reforçam os pressupostos de Morais & Brito (2020), ao determinar que o Instagram atua como uma das principais vitrines comerciais eletrônicas contemporâneas, sendo apontado por 39,1% dos participantes (20 empreendedores) como a fonte primária para a prospecção e atração de novos contatos de clientes.

No processo de fechamento de vendas, o WhatsApp destacou-se como principal canal utilizado por 69,6% dos participantes (32 empreendedores), evidenciando sua relevância na etapa de comercialização. Os resultados indicam um fluxo de vendas em que o Instagram atua como vitrine digital para divulgação e atração de clientes, enquanto o WhatsApp possibilita uma comunicação mais direta e personalizada, contribuindo para a conclusão das negociações. Essa integração entre captação e conversão em plataformas digitais demonstra uma estratégia acessível aos pequenos negócios, mesmo diante de limitações financeiras, alinhando-se ao modelo de integração mercadológica de Pizeta, Severiano & Fagundes (2016) e às discussões de Goulart, Silva & Fernandes (2025).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

Gráfico 1 – Redes sociais mais usadas pelos empreendedores (Múltipla Escolha)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2026).

Nota: Os percentuais foram calculados considerando apenas os 46 paticipantes que declararam utilizar redes sociais em seus negócios. Os demais 5 participantes (9,8%) informaram não utilizar essas ferramentas.

4.2 A Importância da Confiança e do Boca a Boca nas Relações Comerciais

Embora o Gráfico 1 evidencie o amplo uso das redes sociais, os resultados mostram que as formas tradicionais de relacionamento com o mercado ainda permanecem importantes. Quando questionados de forma rigorosa sobre a origem real de sua carteira de clientes, 37% dos respondentes (19 empreendedores) apontaram que as indicações pessoais e o tradicional marketing "boca a boca" continuam exercendo uma força de tração decisiva na aquisição de consumidores, situando-se estatisticamente muito próximos aos índices de captação digital do Instagram 39,1% da amostra (18 empreendedores). Esse resultado sugere que as relações de confiança e as indicações pessoais permanecem relevantes no processo de aquisição de clientes entre os empreendedores investigados, corroborando as observações de Moraes, Freire & Silva (2025) sobre a resiliência dos laços comunitários locais.

Essa permanência está relacionada à confiança nas relações comerciais, em que o tradicional boca a boca, ampliado pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, fortalece a reputação dos pequenos negócios e influencia a decisão de compra dos consumidores (Claro et al., 2026).

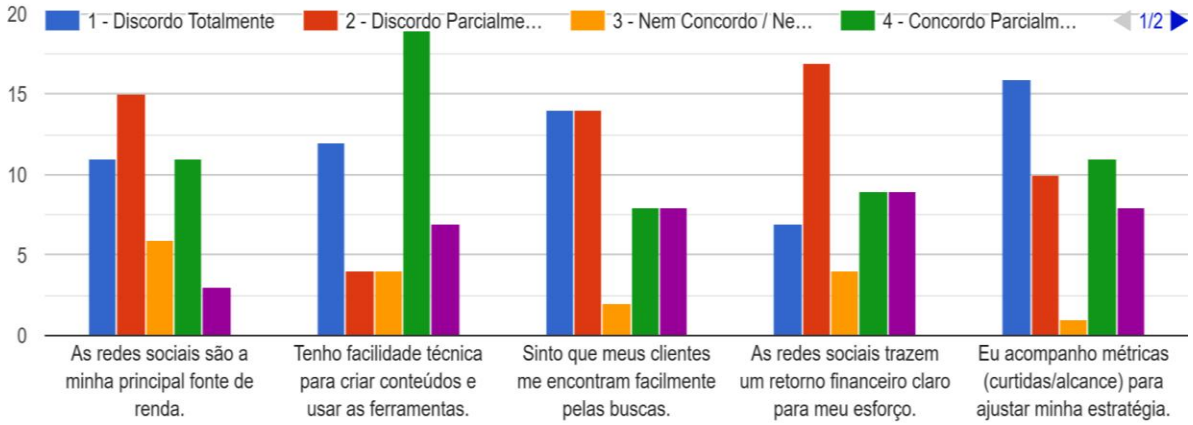
REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

4.3 Percepção dos Empreendedores sobre o Uso das Redes Sociais e seus Desafios

A análise da percepção dos participantes sobre o valor das redes sociais (Gráfico 2) revela uma diferença entre o esforço investido nessas plataformas e o retorno financeiro obtido. Os resultados mostram opiniões divididas entre os empreendedores ao avaliarem a afirmação apresentada. Os resultados mostram opiniões divididas quando os empreendedores avaliam a avaliam a sentença "As redes sociais são a minha principal fonte de renda": a maioria divide-se entre discordar totalmente e concordar parcialmente, provando que o ambiente virtual ainda opera como um canal complementar e instável de faturamento. Um resultado relevante da pesquisa refere-se à afirmação “Eu acompanho métricas (curtidas/alcance) para ajustar minha estratégia”, na qual a maioria dos participantes declarou discordar totalmente.Esse dado evidencia que muitos empreendedores ainda utilizam as redes sociais sem planejamento estratégico e acompanhamento de indicadores, revelando limitações na gestão das ferramentas digitais (Tacconi Neto, Tacconi & Tacconi, 2025).

Gráfico 2 – Percepção de Valor dos participantes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2026).

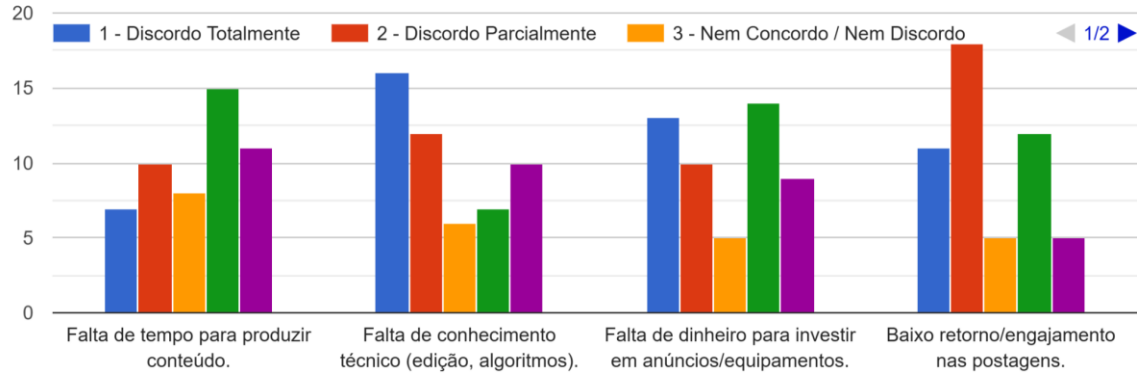
Essa vulnerabilidade gerencial é detalhada no Gráfico 3, que mapeia os principais desafios enfrentados no cotidiano do marketing digital. Observa-se que a "Falta de conhecimento técnico (edição, algoritmos)" e a "Falta de dinheiro para

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

investir em anúncios/equipamentos" registram os maiores índices de concordância parcial e total por parte dos respondentes. A imposição de manter uma presença constante nas redes para bater metas invisíveis de engajamento gera um severo estresse ocupacional e sobrecarga sobre o trabalhador autônomo. Esse esgotamento e a escassez de tempo para produzir conteúdo (Gráfico 3) são amplamente amparados pela literatura crítica de Fernandes, et al., 2024 ao discutir os limites da gestão individualizada de mídias plataformicas.

Gráfico 3 – Principais desafios no uso das redes sociais



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2026).

4.4 Categorização Temática das Percepções sobre o Uso das Redes Sociais e Perspectivas de Fortalecimento

A Tabela 1 apresenta a categorização das respostas obtidas na questão aberta sobre a influência das redes sociais nos negócios dos participantes. As categorias foram construídas por meio da análise de conteúdo das respostas, conforme os procedimentos propostos por Bardin (2016), agrupando os depoimentos de acordo com os temas recorrentes e os significados compartilhados pelos participantes. Esse processo resultou em seis categorias temáticas: divulgação, visibilidade e alcance de clientes; crescimento das vendas e geração de renda; necessidade de qualificação e planejamento estratégico; desafios relacionados ao

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

tempo, adaptação e sobrecarga; percepção de baixo impacto; e transformação digital e adaptação ao mercado. A categoria "Divulgação, visibilidade e alcance de clientes" apresentou a maior frequência, reunindo 17 respostas (33,3%), evidenciando que as redes sociais são percebidas como um importante canal para ampliar a visibilidade dos empreendimentos e atrair novos clientes. Em seguida, destacou-se a categoria "Crescimento das vendas e geração de renda", com 9 respostas (17,6%), indicando que os participantes associam o uso dessas plataformas ao aumento das vendas e ao fortalecimento dos negócios. As demais categorias evidenciam a necessidade de qualificação e planejamento estratégico para o uso eficiente das redes sociais, os desafios relacionados ao tempo e à gestão das plataformas, a percepção de baixo impacto por parte de alguns participantes e a importância da adaptação ao ambiente digital para manter a competitividade dos pequenos empreendimentos.

Tabela 1: Categorização Temática das Percepções sobre o Uso das Redes Sociais e Perspectivas de Fortalecimento

Categoria	**Frequência**	**Percentual**
Divulgação, visibilidade e alcance de clientes	17	33,3%
Crescimento das vendas e geração de renda	9	17,6%
Necessidade de capacitação e conhecimento estratégico	7	13,3%
Desafios de adaptação, tempo e produção de conteúdo	5	9,8%
Baixo impacto ou indiferença	6	11,8%
Transformação digital e necessidade de adaptação ao mercado	7	13,8%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2026).

As categorias relacionadas à necessidade de qualificação técnica, com 13,3% das respostas (7 participantes), e à transformação digital e adaptação ao mercado, com 13,7% (7 participantes), indicam que a presença nas redes sociais deixou de

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

ser apenas um diferencial competitivo e passou a representar uma necessidade de adaptação às novas dinâmicas do mercado, conforme discutido por Kotler et al. (2017). Por outro lado, 11,8% dos participantes (6 respostas) relataram baixo impacto ou indiferença em relação ao uso dessas plataformas, demonstrando que os benefícios das redes sociais podem variar conforme as características dos negócios. Dessa forma, observa-se que, embora as redes sociais ofereçam oportunidades para ampliar a visibilidade e fortalecer os pequenos empreendimentos, seu aproveitamento ainda depende de capacitação, planejamento estratégico e uso contínuo das ferramentas digitais, conforme apontado por Rosa, Casagranda e Spinelli (2017).

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como empreendedores informais utilizam as redes sociais como ferramentas acessíveis e de baixo custo para divulgação, relacionamento com clientes e apoio às atividades comerciais. Os resultados demonstraram que o objetivo foi alcançado, evidenciando ampla utilização dessas plataformas pelos participantes. Cerca de 90,2% dos empreendedores informaram utilizar redes sociais em seus negócios, com destaque para o Instagram (82,6%) e o WhatsApp (71,7%). O Instagram foi apontado como principal fonte de novos contatos por 39,1% dos participantes, enquanto o WhatsApp destacou-se como o canal mais utilizado para conclusão de negociações, citado por 69,6% dos empreendedores.

Os resultados indicam que, na percepção dos participantes, as redes sociais contribuem para ampliar a divulgação dos negócios, alcançar clientes e apoiar os processos de comercialização. Entretanto, considerando o caráter descritivo da pesquisa, os dados não permitem afirmar que o uso dessas plataformas gera diretamente aumento das vendas ou maior sustentabilidade dos empreendimentos.

A análise qualitativa complementou esses achados ao evidenciar benefícios relacionados à visibilidade dos negócios e ao relacionamento com clientes, mas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

também desafios associados à capacitação em marketing digital, produção de conteúdo, gestão do tempo, limitações financeiras e baixa utilização de indicadores estratégicos.

Como limitações da pesquisa, destacam-se a amostra de 51 participantes, a utilização de amostragem não probabilística por conveniência, a concentração dos respondentes em Goiânia-GO e a coleta realizada por meio de instrumento online. Essa estratégia pode ter favorecido a participação de empreendedores com maior acesso à internet e familiaridade com ferramentas digitais, caracterizando possível viés de seleção digital. Dessa forma, recomenda-se cautela na generalização dos resultados para outros contextos empreendedores.

Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a investigação sobre o uso de tecnologias emergentes, especialmente a Inteligência Artificial aplicada à criação de conteúdo, automação, atendimento ao cliente e análise de dados, além de estudos comparativos entre empreendedores formais e informais e avaliações de programas de capacitação digital voltados aos pequenos negócios.

REFERÊNCIAS

ALBINO, Raquel. Digitalização de negócios: vantagens e desvantagens do empreendedorismo informal. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARKETING E NEGÓCIOS (CIM), 2022. DOI: 10.56002/ceos.0047_cimne_1_2.

BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BERGER, Jonah. *Contágio: por que as coisas pegam*. Rio de Janeiro: LeYa, 2014. Tradução de *Contagious: Why Things Catch On* (2013).

CASTRO, Nalita Santos de; BITTENCOURT, Jairo Alano de; CHAVES, Fernando Antonio Vieira; BARREIRO, José Henrique L. C. D.; REIS, Carlos Vinicius Santos. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), 12., 2015, Resende, RJ.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

Anais... Resende, RJ: AEDB, 2015. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf. Acesso em: 30 jun. 2026.

CLARO, Sushila Vieira; SANTOS, Joéliton Alves dos; MONTEIRO, Jany da Silva; BASTOS, Adriana do Socorro Monteiro; RODRIGUES, Agustin Pérez; SILVA, Marcelo Dias; MIRANDA, Wallace Rodrigues de Holanda; PRESMIC, Bruna; SILVA, Alexandre Guilherme Soares; COELHO, Silas Marques; FONSECA, Marcello Pires. Empreendedorismo e marketing digital no contexto pós-pandemia: inovação e estratégias nas organizações. *Revista DCS*, v. 23, n. 87, e4747, p. 1-14, 2026. DOI: 10.54899/dcs.v23i87.4747. Disponível em: https://ojs.revistadcs.com/index.php/revista/article/view/4747. Acesso em: 30 jun. 2026.

FERNANDES, Guilherme Freire; BOTELHO, João Pedro Machado; PAKES, Paulo Renato; ROCHA, Tiago Soares da. Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado (GeSec)*, São Paulo, v. 15, n. 2, e3522, 2024. DOI: https://doi.org/10.7769/gesec.v15i2.3522. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3522. Acesso em: 30 jun. 2026.

GOULART, Aline Carvalho Sobrinho; SILVA, Aline Gracielle Ramos Soares e; FERNANDES, Carolina Martins. Marketing digital no empreendedorismo informal: um estudo de caso sobre estratégias para atrair e conquistar clientes. *Revista do Curso Superior de Tecnologia em Marketing*, Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente (Fatec), Presidente Prudente, 2025. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/36144. Acesso em: 30 jun. 2026.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARIN, Andrea Cristina; JUNGER, Alex Paubel; MOSLAVACZ, Felipe Lima; SOUZA, José Ferreira de. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, v. 7, n. 3, e673150, p. 1-13, 2018. DOI: 10.17648/rsd-v7i3.245. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/560659010010.pdf. Acesso em: 30 jun. 2026.

MORAES, Thais Rodrigues Monteiro de; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; SILVA, Filipe Quevedo Pires de Oliveira e. Distância temporal na avaliação de hotéis e seus efeitos na satisfação e no boca a boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [S. l.], v. 19, p. 3057, 2025. DOI: 10.7784/rbtur.v19.3057. Disponível em: https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/3057. Acesso em: 30 jun. 2026.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: https://eacademica.org/eacademica/article/view/5. Acesso em: 30 jun. 2026.

NOGUEIRA, Meiriely da Costa; RIBEIRO, Georges Charles de Weck. A importância do planejamento estratégico no marketing digital nas organizações. *Revista IESGO Science*, [S. l.], v. 1, n. 1, 2025. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17743590. Disponível em: https://fenixscience.emnuvens.com.br/revista/article/view/84. Acesso em: 26 jun. 2026.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf. Acesso em: 30 maio 2026.

PONIATOWSKI, Martin et al. Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital multi-sided platforms. *Information Systems and e-Business Management*, v. 20, p. 257-283, 2022.

RODRIGUES, Mariana. Do TikTok ao Metaverso: o futuro das estratégias de conteúdo e a nova era do marketing digital. *The Trends Hub – Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, v. 5, n. 1, 2025. DOI: https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6232. Disponível em: https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6232. Acesso em: 7 jun. 2026.

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 (RTA)*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 28-39, maio/ago. 2017. DOI: http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28.

SANTOS, Maria Amélia Barbosa dos; SOUSA, Vanessa de Andrade; REPINALDO, André Moraes. Utilização do marketing digital como estratégia de crescimento em pequenas empresas. *Conexão Apogeu*, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2024. Disponível em: https://conexaoapogeu.com/wp-content/uploads/2025/11/Utilizacao-do-Marketing-Digital-como-estrategia-de-crescimento-em-pequenas-empresas.pdf. Acesso em: 7 jul. 2026.

SARAIVA, Piedley Macedo; OLIVEIRA, Amanda da Silva Freire de; PEREIRA, Thaís Santos; SILVA, Elysa Maria Gomes da; SANTOS, Maria Aline da Silva; SILVA, Mylena de Souza. Marketing digital e comportamento de compra: a convergência entre tecnologia, consumo e estratégia empresarial. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S. l.], v. 11, n. 10, p. 5812-5816, 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i10.21855. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/21855. Acesso em: 7 jul. 2026.

SEBRAE. *Empreendedorismo informal no Brasil*. Portal Sebrae, 2023.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 12/06/2026 - **Accepted:** 19/07/2026
Vol: 13.16
DOI: 10.66104/ym079w67
Pages: 1-23

SEBRAE. *Gênero, raça, idade e escolaridade: o perfil do empreendedor informal no Brasil*. Agência Sebrae de Notícias, 2025.

SEBRAE. *Panorama das micro e pequenas empresas no Brasil*. Brasília: Sebrae, 2024.

SEBRAE. *Pequenos negócios: a base da economia do nosso país*. Brasília: Sebrae, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br. Acesso em: 7 jul. 2026.

SILVA, Ana Lídia Lemes de Assunção; CEDRAZ, Luane Alves; SANTANA, Bernardo Ariel Gonzaga; PEREIRA, Wilma Freire Arriel; CARNEIRO, Heberson Miliano; MARRA, George Mendes. Estratégias de marketing digital: perfil e aplicação prática. *Revista FT*, v. 29, n. 141, p. 55-56, dez. 2024. DOI: 10.69849/revistaft/ra10202412191455. Disponível em: https://revistaft.com.br/estrategias-de-marketing-digital-perfil-e-aplicacao-pratica/. Acesso em: 25 jun. 2026.

SANTANA, Raisa Teixeira; MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. Empreendedorismo informal digital e social commerce no Nordeste brasileiro: um modelo de negócios no Instagram. *Economia & Região*, Londrina, v. 8, n. 2, p. 129-152, 2020. DOI: 10.5433/2317-627X.2020v8n2p129.

TACCONI NETO, Ernesto Alexandre; TACCONI, Vítor Ferraz Silva; TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. Tendências de marketing digital para micro e pequenas empresas. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, [S. l.], v. 23, n. 8, e11252, 2025. DOI: 10.55905/oelv23n8-181. Disponível em: https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/11252. Acesso em: 7 jul. 2026.