

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO COMERCIAL: UM ESTUDO DE CASO DA LÍDER MÓVEIS

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON COMERCIAL MANAGEMENT: A CASE STUDY OF LÍDER MÓVEIS

Amanda Lima Oliveira

Amandalima.oliv@icloud.com

Estudante da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dra. Luçany Silva Bueno

Lucany@pucgoias.edu.br

Professora do Curso de Administração da PUC Goiás

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

Membros da Banca:

Dra. Tereza Cristina P de L Oliveira

Tekinha.adm@gmail.com

Professora do Curso de Administração da PUC Goiás

Me. Maria Aparecida de Vaz Evangelista

Mave@pucgoias.edu.br

Professora do Curso de Administração da PUC Goiás

Goiânia, junho de 2025

RESUMO

A digitalização de micro e pequenas empresas tem exigido novas estratégias de marketing, sobretudo por meio das redes sociais, que se consolidam como canais fundamentais para visibilidade, relacionamento e vendas. Este estudo investiga a seguinte questão problema: “Quais são os principais impactos do uso das redes sociais no desempenho comercial da Líder Móveis?”. O objetivo geral é analisar como as redes sociais contribuem para o crescimento da Líder Móveis em visibilidade, relacionamento com clientes e desempenho comercial. Os objetivos específicos são: Identificar padrões de uso das plataformas sociais; mapear boas práticas adotadas pela empresa; apontar lacunas e oportunidades de melhoria. Adotou-se um estudo de caso qualitativo, descritivo e exploratório, com aplicação de questionário estruturado (20 perguntas fechadas) ao proprietário da empresa, em Niquelândia (GO), no 1.º semestre de 2025. A análise de conteúdo seguiu Bardin (2011), confrontando as respostas com a literatura de marketing digital e comportamento do consumidor. Os resultados apontaram aumento de vendas via Instagram de 15% (1.º ano), 25% (2.º ano) e 30% (3.º ano); ganho médio anual de 300 a 400 seguidores; e maior engajamento e alcance orgânico decorrentes da humanização da marca pelo proprietário. Identificaram-se, ainda, desafios de visibilidade inicial, concorrência com grandes varejistas online e limitação de tempo e equipe para produção de conteúdo. Conclui-se que o uso intencional e consistente das redes sociais se configura como fator estratégico de crescimento para pequenas empresas interioranas, desde que alinhado a objetivos claros e ao perfil do público local.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; desempenho comercial; pequenas empresas; cidade do interior.

ABSTRACT

The digitalization of micro and small businesses has required new marketing strategies, especially through social media, which are consolidating themselves as fundamental channels for visibility, relationships, and sales. This study investigates the following problem question: “What are the main impacts of the use of social media on Líder Móveis’ commercial performance?”. The general objective is to analyze how social media contributes to Líder Móveis’ growth in visibility, customer relationships, and commercial performance. The specific objectives are: to identify patterns of use of social platforms and to map good practices adopted by the company and to point out gaps and opportunities for improvement. A qualitative, descriptive, and exploratory case study was adopted, with the application of a structured questionnaire (20 closed-ended questions) to the company owner, in Niquelândia (GO), in the first half of 2025. The content analysis followed Bardin (2011), comparing the responses with the literature on digital marketing and consumer behavior. The results showed an increase in sales via Instagram of 15% (1st year), 25% (2nd year) and 30% (3rd year); an average annual gain of 300 to 400 followers; and greater engagement and organic reach resulting from the owner's humanization of the brand. Challenges were also identified regarding initial visibility, competition with large online retailers and limited time and staff for content production. It was concluded that the intentional and consistent use of social networks is a strategic growth factor for small businesses in the interior, as long as it is aligned with clear objectives and the profile of the local audience.

Keywords: digital marketing; social networks; ; commercial performance; small businesses; inland city.

Nos últimos anos, o avanço no uso das ferramentas digitais tem modificado profundamente o comportamento dos consumidores e, com isso, exigido novas estratégias das empresas. Entre essas mudanças, destaca-se o papel cada vez mais relevante das redes sociais como canais não só de comunicação e relacionamento, mas também de venda de produtos e serviços (Castells, 2013). O cenário digital, que antes parecia reservado a grandes corporações, passou a ser uma alternativa viável também para pequenos negócios — inclusive os que estão fora dos amplos centros metropolitanos.

Hoje, mais do que um diferencial competitivo, a presença digital se tornou uma demanda básica para a sobrevivência no mercado (Chiavenato, 2005; Scherer, 2019). Plataformas digitais de redes sociais como Instagram e Facebook têm se mostrado espaços privilegiados para que micro e pequenas empresas criem conexão com seu público, aumentem a visibilidade da marca e impulsionem suas vendas e o melhor, tudo isso com investimentos acessíveis. De acordo com o Sebrae (2023), mais de 70% dos pequenos negócios brasileiros utilizam as redes sociais como principal meio de divulgação e relacionamento com os clientes. No Brasil, os pequenos negócios representam cerca de 95% das empresas formais, respondendo por 30% do PIB e mais da metade dos empregos gerados no País (Sebrae, 2024). Esses números evidenciam o quanto compreender a digitalização dessas empresas é relevante não apenas em escala local, mas nacional.

No entanto, muitos empreendedores interioranos ainda enfrentam desafios para se adaptar ao meio digital. Faltam recursos, conhecimento técnico, ferramentas adequadas e, muitas vezes, tempo para operacionalizar tudo isso no dia a dia (Laudon & Laudon, 2014). Essas barreiras limitam o desempenho do verdadeiro potencial das redes sociais como estratégias de crescimento. Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender, na prática, como os pequenos negócios do interior têm utilizado essas plataformas e quais impactos têm observado de fato em seus resultados.

A escolha do caso, Líder Móveis, se justifica pela importância de compreender como a transformação digital tem impactado negócios locais, levando em consideração suas limitações e particularidades. A relevância deste estudo está tanto em seu aspecto prático, ao oferecer caminhos para outros empreendedores que desejam fortalecer sua presença digital, quanto no aspecto teórico, ao contribuir para os debates sobre marketing digital, gestão estratégica e comportamento organizacional em contextos de menor escala.

Diante disso, surge a questão central deste estudo: quais são os principais impactos do uso das redes sociais no desempenho comercial da Líder Móveis? Por conseguinte, este estudo tem como objetivo geral analisar de que maneira o uso das redes sociais tem contribuído para o crescimento da Líder Móveis, observando os efeitos em sua visibilidade, relacionamento com os clientes e desempenho comercial e com os objetivos específicos busca identificar padrões, boas práticas e lacunas a serem exploradas.

A trajetória da Líder Móveis e Eletrodomésticos pode, assim, representar a de muitos outros empreendimentos que, mesmo longe dos grandes centros, têm encontrado nas redes sociais um caminho viável para crescer e se reinventar diante de cenários cada vez mais desafiadores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico tem como objetivo apresentar os principais conceitos e perspectivas relacionadas à utilização das redes sociais como instrumento estratégico para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, especialmente daquelas situadas em regiões interioranas. A análise fundamenta-se em autores contemporâneos que estudam os impactos da digitalização nos empreendimentos de menor porte, com ênfase em temas como comunicação online, marketing de conteúdo e o comportamento do consumidor no ambiente digital.

Para organizar esta abordagem, o estudo está estruturado em cinco seções principais. Em primeiro, discute-se a função das pequenas empresas na economia, com ênfase em sua importância social e capacidade de inovação. Em segundo, o enfoque recai sobre a utilização das redes sociais no contexto empresarial, examinando seu papel como meio de relacionamento e ferramenta de comercialização. Em terceiro aborda a presença digital como um diferencial competitivo, destacando a relevância da visibilidade na internet e da consolidação de autoridade nas mídias digitais. Em quarta analisa-se a geração de valor por meio das redes sociais, considerando a criação de conteúdo atrativo e o fortalecimento de vínculos afetivos com o público-alvo. Por fim, a quinta seção aborda o processo de digitalização dos pequenos empreendimentos localizados em cidades do interior, refletindo sobre os obstáculos e possibilidades que se apresentam nesse cenário.

O Papel das Pequenas Empresas na Economia

As pequenas empresas representam um pilar fundamental da economia brasileira, tanto por sua expressiva participação na geração de empregos, quanto por seu papel no fomento à economia local e estímulo à inovação. De acordo com Scherer (2019), os pequenos negócios são essenciais para o equilíbrio do ecossistema empresarial, pois contribuem para a descentralização da atividade econômica e o fortalecimento das comunidades onde estão inseridos.

Dornelas (2018) complementa que o empreendedorismo de pequeno porte é, muitas vezes, o primeiro passo para a transformação de ideias em negócios sustentáveis. Do mesmo modo, Cobra (2011) ressalta que o marketing nas pequenas empresas deve ser compreendido como um investimento estratégico para gerar diferenciação competitiva, sobretudo em mercados locais altamente personalizados. A maleabilidade nas operações, a proximidade com o cliente e a agilidade na tomada de decisões são características que permitem às micro e pequenas empresas se adaptarem rapidamente às mudanças do mercado e inovarem com os recursos disponíveis.

Esse papel ganha contornos ainda mais significativos no contexto das cidades do interior. A ausência de grandes corporações, aliada à forte identificação comunitária, transforma as pequenas empresas em verdadeiras âncoras do desenvolvimento local. Além de contribuir para a movimentação econômica, esse perfil de empreendimento favorece a manutenção de vínculos sociais e culturais (Scherer, 2019), o que amplia seu impacto de modo a transcender o aspecto financeiro.

Ademais, a atuação dessas empresas costuma ser marcada por um modelo de gestão baseado na confiança, no relacionamento direto com o consumidor e na personalização dos serviços. Esse conjunto de atributos, embora eventualmente desvalorizado em análises econômicas tradicionais, é altamente valioso em um mercado onde a experiência de compra e o vínculo emocional com a marca são cada vez mais determinantes para a fidelização conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Essa relevância também é expressa em números. De acordo com o Sebrae (2024), o Brasil possui cerca de 21 milhões de pequenos negócios ativos, entre eles aproximadamente 15,4 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs) e 7,1 milhões de micro e pequenas empresas. Essas organizações representam 95% das empresas formalmente constituídas no país, respondem por 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e foram responsáveis por 61% dos empregos gerados em 2024. A presença no PIB setorial também é notável: 53,4% no setor de comércio, 36,3% no setor de serviços e 22,5% no setor industrial (Sebrae, 2023).

Portanto, compreender como as pequenas empresas se mantêm economicamente ativas e contribuem para o crescimento da economia local é crucial para qualquer análise que busque avaliar o impacto da presença digital e das estratégias online em seus resultados. No

caso da empresa Líder Móveis, o uso de redes sociais como ferramenta de crescimento reflete um movimento comum entre negócios locais que, apesar dos desafios de uma estrutura enxuta, reconhecem a importância de ampliar sua presença no mercado por meio da inovação e da comunicação digital estratégica.

As Redes Sociais no Contexto Empresarial

As redes sociais passaram, nas últimas décadas, de ambientes informais de socialização para canais estratégicos de marketing, relacionamento e vendas. Para Kotler *et al.* (2017), esse fenômeno integra o conjunto de práticas conhecido como Marketing 4.0 — uma nova abordagem voltada à conectividade, à influência entre pares e à construção de comunidades em torno das marcas. Nesse novo cenário, mais do que simples receptores, os compradores atuam como agentes na ressignificação de mensagens publicitárias, compartilhando-as e influenciando uns aos outros nas decisões de compra, além de promover canais de comunicação participativos e descentralizados.

A presença empresarial nas mídias digitais deve ser guiada por uma análise criteriosa dos mecanismos que regem essas plataformas. Cada rede possui linguagem própria, formatos específicos e um público com expectativas distintas. Para Vaynerchuk (2013), empresas que não adaptam suas mensagens ao contexto de cada plataforma falam sozinhas. O autor propõe que o sucesso nas redes sociais depende da entrega de conteúdo com valor real ao consumidor antes de qualquer tentativa de venda — ideia que reforça o caráter relacional dessas ferramentas. Scherer (2019) destaca que o uso das redes sociais por pequenas empresas deve ser intencional e alinhado aos seus objetivos comerciais. Isso significa ir além da mera divulgação de imagens ou promoções: é necessário construir uma presença digital coerente, com linguagem acessível, conteúdo relevante e interações que reforcem os valores da marca. Scherer (2019) alega que negócios de pequeno porte, especialmente em áreas periféricas ou interioranas, têm na autenticidade um diferencial competitivo poderoso e as redes sociais oferecem o espaço ideal para comunicar essa identidade própria.

Seguindo essa perspectiva, Patel (s.d.) enfatiza que redes sociais são, antes de tudo, canais de relacionamento e não apenas vitrines de produtos. Para ele, a confiança precede a conversão, e o conteúdo deve ser útil, consistente e orientado às necessidades reais do cliente. Isso é especialmente relevante para pequenas empresas, que não possuem grandes orçamentos de publicidade e precisam apostar na construção orgânica de reputação e engajamento.

Nesse sentido, as redes sociais permitem que empresas como a Líder Móveis acessem um mercado ampliado sem abandonar sua essência local. Ao adaptar sua comunicação ao perfil do público e explorar os recursos oferecidos pelas plataformas — como *stories*, vídeos curtos e mensagens diretas — a empresa consegue construir um canal direto, dinâmico e de baixo custo para se conectar com seus clientes, proporcionando valor agregado por meio de experiências, e não apenas bens materiais.

A Presença Digital como Estratégia Competitiva

Em um cenário marcado por consumidores mais informados, conectados e exigentes, a presença digital tornou-se um dos principais diferenciais competitivos para as empresas, independentemente de seu porte. No caso das pequenas empresas, essa presença oferece a possibilidade de competir de forma mais equilibrada com organizações maiores, explorando canais acessíveis e escaláveis para ampliar sua visibilidade, atrair novos públicos e gerar relacionamento contínuo com seus clientes (Scherer, 2019).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 implica uma jornada do consumidor conectada, em que a confiança e a afinidade com a marca são construídas em

múltiplos pontos de contato digitais. Os autores propõem o modelo 5A — Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia — para descrever o novo comportamento de consumo, em que o cliente busca referências sociais antes de tomar decisões de compra. A presença digital, portanto, não pode se restringir à criação de perfis nas redes sociais: ela deve refletir uma estratégia de posicionamento, alinhada aos valores da marca e às expectativas do consumidor.

Patel (s.d.) reforça que a consistência é uma das chaves para gerar resultados online. Para ele, empresas que publicam com frequência, mantêm um padrão visual, respondem rapidamente aos clientes e oferecem conteúdo útil tendem a alcançar taxas mais altas de engajamento e conversão. No caso das pequenas empresas, isso significa que o investimento não precisa ser alto em termos financeiros, mas exige planejamento, disciplina e conhecimento do público.

Já Vaynerchuk (2013) acrescenta que a presença digital só se traduz em vantagem competitiva quando há uma compreensão clara do contexto das plataformas. A marca deve falar a língua da rede em que está inserida, utilizando formatos, recursos e abordagens adequadas. No Instagram, por exemplo, conteúdos visuais e interativos são mais eficazes; no WhatsApp, a agilidade e a personalização do atendimento pesam no resultado. Pequenas empresas, por sua flexibilidade, têm maior capacidade de adaptar-se a essas dinâmicas e criar conexões mais autênticas com seu público.

No caso da Líder Móveis, a adoção do Instagram como principal canal de divulgação e relacionamento demonstra uma leitura estratégica do comportamento de consumo em sua região. Por meio da publicação de vídeos curtos, carrosséis de produtos e interações com clientes, a empresa construiu uma presença digital próxima, responsiva e coerente com sua identidade de marca. A visibilidade conquistada, ainda que em uma cidade do interior, contribuiu diretamente para o aumento do alcance da marca e a fidelização do público local. A presença digital, nesse contexto, deixa de se limitar à função de suporte à atuação tradicional e passa a ocupar um papel central na competitividade do negócio. Pequenas empresas que compreendem esse potencial e o integram à sua rotina operacional conseguem ampliar suas oportunidades de crescimento, mesmo enfrentando limitações geográficas ou estruturais.

Complementando esse raciocínio, Dornelas (2018) argumenta que a inovação nas pequenas empresas não depende exclusivamente de tecnologia, mas sim da capacidade de identificar oportunidades dentro do próprio contexto de atuação. Isso implica transformar limitações em diferenciais, como fez a Líder Móveis ao posicionar seu dono como embaixador da marca.

Em termos práticos, o marketing 4.0 estimula o uso de recursos que vão além da publicidade tradicional, como o marketing de influência local e a criação de micro comunidades digitais. De acordo com o Sebrae (2024), empresas que investem em conteúdo regionalizado e personalizado tendem a apresentar até 40% mais engajamento do que aquelas que utilizam campanhas genéricas ou importadas de grandes centros urbanos.

A Construção de Valor nas Redes Sociais

A construção de valor nas redes sociais vai além da exibição de produtos e serviços. Trata-se da criação de uma experiência significativa para o cliente, por meio de conteúdos que gerem conexão emocional, identificação e confiança. Essa lógica rompe com a comunicação publicitária tradicional e se alinha à abordagem defendida por Kotler *et al.* (2017), para quem o consumidor digital valoriza mais a opinião de seus pares e o conteúdo compartilhado por sua rede de contatos do que a mensagem oficial das marcas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que, no marketing 4.0, o conteúdo tornou-se o novo anúncio, e a credibilidade é transferida de instituições para comunidades. Ou seja, o valor não se impõe — ele se constrói na percepção do consumidor, vivenciado e compartilhado pelo cliente. Nesse contexto, o papel das redes sociais é funcionar como plataformas de relacionamento, não apenas de divulgação, permitindo que a empresa eduque, entretenha e interaja com seu público de maneira contínua e relevante.

Vaynerchuk (2013) estrutura essa lógica com o método “*Jab, Jab, Jab, Right Hook*”, que propõe a entrega de valor (os *jabs*) — como dicas, curiosidades, histórias inspiradoras ou conteúdos educativos — antes de uma chamada direta para a ação (o *right hook*). Essa sequência constrói uma base de relacionamento sólida, na qual o cliente está mais receptivo à conversão porque já reconhece valor na comunicação da marca.

Patel (s.d.) reforça que a criação de valor nas redes sociais está diretamente ligada ao conhecimento do público e à personalização do conteúdo. Segundo ele, pequenas empresas têm uma vantagem estratégica ao conhecerem de perto seus clientes, o que permite desenvolver personas reais e criar publicações que dialogam diretamente com suas dores, desejos e contextos. Conteúdos como “antes e depois”, vídeos de *unboxing* (processo de desembulhar e apresentar um produto recém-adquirido, destacando seus detalhes e primeiras impressões), tutoriais, depoimentos e bastidores geram alto engajamento porque humanizam a marca e criam um senso de pertencimento.

Além disso, a participação ativa do cliente no processo de comunicação fortalece a construção de valor. Quando o consumidor comenta, compartilha ou marca amigos em publicações, ele valida a proposta da empresa e amplia organicamente seu alcance. Para Kotler *et al.* (2017), esse comportamento reflete a etapa da *apologia* na jornada 5A quando o cliente se torna promotor espontâneo da marca.

A empresa Líder Móveis tem adotado esse princípio ao estimular depoimentos de clientes, repostar interações reais, utilizar uma linguagem informal e valorizar a cultura regional em sua comunicação. Esse conjunto de ações transforma a rede social em um canal de cocriação de valor, onde o consumidor vai além da compra e contribui ativamente para a construção da identidade da marca. Dessa forma, a geração de valor nas redes sociais torna-se um recurso estratégico fundamental para pequenas empresas. Quando bem aplicada, ela gera diferenciação, fortalece vínculos, reduz a dependência de promoções e impulsiona o crescimento de forma sustentável.

Pequenas Empresas e a Digitalização em Cidades do Interior

A digitalização das pequenas empresas no Brasil tem avançado de forma significativa nos últimos anos, mas ainda enfrenta desafios estruturais e culturais, especialmente em municípios interioranos. De acordo com o Sebrae (2023), embora a maioria das micro e pequenas empresas reconheça a importância da presença digital, muitas ainda enfrentam barreiras como a falta de conhecimento técnico, a escassez de mão de obra qualificada, a limitação de recursos financeiros e a infraestrutura tecnológica insuficiente.

Scherer (2019) aponta que a transformação digital em pequenos negócios é uma questão de adaptação e sobrevivência no contexto atual. Entretanto, o sucesso desse processo depende de fatores como capacitação empreendedora, cultura de inovação e acesso a ferramentas adequadas ao porte da empresa. No interior, onde a distância de centros urbanos muitas vezes dificulta o acesso a cursos, fornecedores de tecnologia e suporte especializado, a digitalização tende a ocorrer de forma mais lenta e desestruturada.

Apesar dessas limitações, as empresas interioranas possuem características que podem ser decisivas na implementação eficaz de práticas digitais. O Sebrae (2022) evidencia que o avanço da transformação digital nas microempresas brasileiras apresenta ritmo desigual entre os grandes centros e o interior, sobretudo pela ausência de profissionais

capacitados e de estrutura tecnológica adequada. Dornelas (2018) destaca que a flexibilidade, a proximidade com o cliente e a autonomia decisória dos pequenos empreendedores são ativos importantes na hora de implementar mudanças. Além disso, a forte conexão com a comunidade local favorece estratégias mais personalizadas e eficazes, quando bem adaptadas ao ambiente digital.

Sob essa ótica, as redes sociais despontam como a principal porta de entrada para a digitalização das pequenas empresas. Segundo o Sebrae (2023), o Instagram é a ferramenta mais utilizada por empreendedores de cidades de pequeno e médio porte, seguido pelo WhatsApp Business e pelo Facebook Marketplace. A escolha por essas plataformas deve-se à sua acessibilidade, facilidade de uso e capacidade de gerar retorno rápido com investimento reduzido. Scherer (2019) observa que, quando bem utilizadas, as redes sociais permitem às empresas interioranas alcançar públicos que, até pouco tempo atrás, estavam fora do seu raio de atuação.

Contudo, a digitalização não pode ser encarada apenas como uma transferência de atividades para o ambiente online. Ela exige uma nova mentalidade, na qual o empreendedor passa a considerar o cliente digital como um sujeito ativo, exigente e com hábitos de consumo próprios. Isso implica reavaliar processos, investir em capacitação contínua, mensurar resultados e testar formatos de comunicação, mesmo em um contexto de recursos limitados.

A experiência da Líder Móveis ilustra essa realidade. Ao optar por utilizar o Instagram e o Facebook como canais principais de divulgação, a empresa adotou uma solução viável, de baixo custo e altamente adaptável à sua realidade local. A escolha reflete a busca por uma comunicação mais próxima, personalizada e responsiva, elementos valorizados tanto pela empresa quanto pelo público regional. O caso mostra que a transformação digital, mesmo fora dos grandes centros, pode ser estratégica e eficiente, desde que esteja alinhada à cultura da empresa e às demandas do mercado.

Assim, compreender os desafios e oportunidades da digitalização nos pequenos negócios interioranos é essencial para propor abordagens realistas, acessíveis e sustentáveis, sem se limitar à repetição de modelos urbanos. Trata-se de adaptar práticas digitais às singularidades regionais, respeitando o ritmo, os valores e os recursos de cada realidade empresarial.

METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, baseada em um caso único. A escolha metodológica se justifica pela necessidade de compreender as estratégias adotadas por uma pequena empresa, a Líder Móveis, do interior, para expandir sua atuação no ambiente digital, utilizando as redes sociais como principal canal de divulgação, relacionamento e conversão de vendas.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, composto por 20 perguntas fechadas, aplicado diretamente ao proprietário da empresa, considerando seu papel central nas decisões estratégicas do negócio. As perguntas abordaram tópicos como: canais digitais utilizados, percepção sobre o retorno financeiro, desafios enfrentados, impacto na visibilidade da marca, interação com o público e projeções futuras. O instrumento foi elaborado com base nas diretrizes da literatura sobre marketing digital, adaptação tecnológica e hábitos de consumo, garantindo alinhamento com os objetivos da pesquisa.

A coleta ocorreu no primeiro semestre de 2025, de forma remota e síncrona, via videoconferência, possibilitando diálogo em tempo real e preservação da autenticidade das respostas. O uso de perguntas fechadas permitiu objetividade na coleta e facilitou a categorização dos dados.

A análise dos dados foi realizada de maneira interpretativa, por meio da comparação

entre as respostas obtidas e os conceitos teóricos apresentados na fundamentação desse estudo. Foram observados pontos de convergência e divergência entre a prática adotada pela empresa e as orientações de autores como Kotler *et al.* (2017), Scherer (2019), Dornelas (2018), Vaynerchuk (2013) e Patel (n.d.), as quais estão mencionadas nos resultados, visando atender aos objetivos específicos.

Essa abordagem permite avaliar a efetividade da presença digital da empresa estudada, e, simultaneamente, oferecer subsídios para outras pequenas empresas localizadas em regiões similares, que enfrentam desafios semelhantes no processo de digitalização. A metodologia, portanto, alinha-se à proposta do estudo de evidenciar como as redes sociais podem atuar como fator de crescimento estratégico, mesmo em contextos de recursos limitados e atuação regional. Para analisar esse fenômeno, recorre-se à abordagem de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que permite identificar padrões e significados nas interações digitais, uma vez que essa técnica possibilita uma interpretação sistemática dos dados, identificando padrões e significados ocultos.

RESULTADOS: Coleta e Análise dos dados

Com mais de 30 anos de atuação no comércio varejista de móveis e eletrodomésticos, a empresa Líder Móveis e Eletrodomésticos, localizada em Niquelândia (GO), de estrutura familiar, conta com mais de 20 colaboradores e, desde 2022, vem modernizando sua comunicação e estratégias de marketing. Há cerca de três anos, a empresa iniciou sua presença ativa em redes sociais, especialmente no Instagram e no Facebook Marketplace, para ampliar sua visibilidade e acompanhar as mudanças no comportamento de consumo local.

Após a aplicação do questionário ao proprietário da empresa Líder Móveis e Eletrodomésticos, identificou-se, de forma objetiva, os principais impactos do uso das redes sociais como estratégia de crescimento comercial. A análise dos dados foi realizada com base em comparação com a literatura teórica, evidenciando como as práticas adotadas pela empresa dialogam com os conceitos de marketing digital, presença online e comportamento do consumidor conectados.

Os resultados revelam uma evolução progressiva das vendas realizadas por meio do Instagram: no primeiro ano de atuação digital houve um aumento de 15%, seguido por 25% no segundo ano e 30% no terceiro. Essa tendência de crescimento confirma as afirmações de Scherer (2019), segundo a qual pequenas empresas que adotam práticas digitais de forma planejada tendem a apresentar desempenho superior em vendas. Ainda que as redes sociais não sejam a principal fonte de receita da empresa, elas já representam um canal significativo e em ascensão dentro da estratégia comercial.

Além disso, observou-se um crescimento médio anual de 300 a 400 seguidores no perfil institucional da empresa. Embora modesto em termos absolutos, esse avanço é expressivo no contexto de uma cidade de pequeno porte como Niquelândia, especialmente quando associado ao aumento no volume de vendas. A construção gradual de uma audiência qualificada reflete o conceito defendido por Kotler *et al.* (2017), segundo o qual o novo consumidor é mais influenciado por conteúdo relevante e relações de confiança do que por ações promocionais pontuais. A consistência na entrega de conteúdo reforça a credibilidade da marca e amplia sua capacidade de conversão.

Outro ponto relevante identificado foi o papel do proprietário na humanização da marca. Como figura conhecida na cidade, ele atua também como *rosto* da empresa, utilizando seu perfil pessoal para reforçar a comunicação institucional. Essa prática é coerente com os princípios defendidos por Gary Vaynerchuk (2013), que destaca a importância da personalização da marca nas redes sociais e da conexão emocional com o público. O engajamento obtido a partir da figura do proprietário reforça o vínculo da empresa com a

comunidade e amplia o alcance orgânico da marca.

A escolha por utilizar Instagram e Facebook como canais principais de divulgação se mostrou estratégica. De acordo com o Sebrae (2022), 88% das micro e pequenas empresas brasileiras já utilizam redes sociais como canal de vendas, sendo o Instagram a principal plataforma no varejo. Essa tendência reflete o comportamento observado na Líder Móveis, que prioriza o uso dessas ferramentas como ponto de contato direto com o consumidor local. Conforme Patel (s.d.), pequenas empresas devem priorizar as redes em que seus clientes estão presentes, adaptando o conteúdo ao perfil do público local. A Líder Móveis demonstra essa compreensão ao manter uma comunicação visual simples, direta e próxima da realidade dos consumidores da região. Além disso, o uso do WhatsApp como canal complementar de atendimento agiliza o processo de venda e reforça o relacionamento com o cliente.

Apesar dos resultados positivos, o estudo também identificou desafios recorrentes tais como a dificuldade inicial de visibilidade, a concorrência com grandes redes varejistas online e a limitação de tempo e equipe para produzir conteúdo de forma constante. Tais obstáculos são comuns entre pequenas empresas interioranas em processo de digitalização, conforme observado por Scherer (2019) e pelo Sebrae (2023). Ainda assim, a empresa tem conseguido superá-los por meio de estratégias adaptadas à sua realidade, como por exemplo as campanhas em datas festivas regionais, dentre as quais se destaca a celebração anual do Muquém (evento de caráter religioso e cultural realizado em Niquelândia). Nessa época, quando centenas de romeiros acampam na região, há um aumento expressivo na procura de barracas, ventiladores e ar-condicionado portáteis, o que impulsiona as vendas e reforça as conexões com as necessidades locais. Esse contexto valida a ideia de que a transformação digital é viável mesmo em contextos com poucos recursos, desde que haja clareza de objetivos e conexão com o público-alvo.

Em síntese, os dados obtidos indicam que o uso intencional e consistente das redes sociais tem proporcionado resultados relevantes para a empresa analisada, tanto em termos de vendas quanto de imagem institucional. A experiência da Líder Móveis corrobora a literatura que defende o uso estratégico das redes sociais como um fator de crescimento para pequenos negócios, sobretudo quando há compreensão da lógica digital e adaptação das ferramentas ao contexto local.

Para além dos dados qualitativos levantados, é possível identificar um amadurecimento gradual da postura digital da empresa, o que evidencia uma evolução estratégica no uso das redes sociais. A Líder Móveis passou a incorporar elementos de *storytelling* em suas postagens, como o uso de depoimentos emocionais de clientes cujo exemplo é a declaração de uma cliente, publicado via Instagram da empresa, relatando que conseguiu realizar o sonho da mãe de adquirir uma geladeira nova, atitude que só foi possível através do pagamento mediante crediário oferecido pela loja, estratégia que, segundo Vaynerchuk (2013), aumenta a autenticidade percebida da marca. Esse recurso ajuda a criar reconhecimento e identificação, o que reforça a fidelização.

Uma estratégia futura possível seria a criação de conteúdos colaborativos com influenciadores locais, ação recomendada por Kotler *et al.* (2017) como parte da ampliação do alcance e da construção de comunidade, porém ainda requer melhor estudo da realidade do negócio. A empresa também poderia investir em campanhas com foco em datas sazonais relevantes para a cultura regional, maximizando o engajamento em períodos de alta atenção do consumidor. A formalização de um calendário editorial e o uso de ferramentas simples de automação, como o agendamento de postagens, adaptam-se bem a contextos em que a equipe é reduzida, facilitando a consistência da comunicação.

Essa trajetória observada encontra respaldo na literatura, especialmente na descrição de Scherer (2019), ao caracterizar empresas resilientes que, mesmo com escassez de

recursos, conseguem aproveitar oportunidades digitais por meio de ações criativas e bem contextualizadas. Isso reforça a importância de não replicar modelos prontos, mas sim adaptar práticas digitais à realidade vivida localmente uma vez que isso possibilita tanto a criação quanto o reforço da identidade própria na sua criação de valores e no relacionamento com a clientela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo atendeu ao objetivo geral quando se propôs a analisar o uso das redes sociais como fator de crescimento em uma pequena empresa localizada no interior de Goiás, fundamentado no caso da Líder Móveis e Eletrodomésticos, bem como aos objetivos específicos propostos e respondeu a pergunta problema quando apresenta os impactos que o uso das redes sociais provocam na gestão comercial. A partir da abordagem qualitativa e da aplicação de um questionário estruturado ao proprietário da empresa, foi possível compreender como o Instagram e o Facebook vêm sendo utilizados estrategicamente para promover a marca, atrair clientes e ampliar o volume de vendas.

Os resultados indicam que a presença digital tem proporcionado impactos positivos e crescentes no desempenho da organização, com aumento consistente nas vendas originadas pelas redes sociais ao longo de três anos, somado a uma evolução contínua no número de seguidores e no engajamento com o público local. A figura do proprietário, amplamente reconhecida na cidade, desempenha papel relevante na humanização da marca e na construção de vínculos com a comunidade — o que reforça os conceitos de autenticidade e proximidade defendidos por autores como Vaynerchuk (2013) e Patel (s.d.).

Conforme apontado por Scherer (2019), a transformação digital nas pequenas empresas não se limita à adoção de ferramentas tecnológicas, mas envolve uma mudança cultural e estratégica na forma de se relacionar com o consumidor. No caso da Líder Móveis, observa-se que a atuação digital foi adaptada à sua realidade operacional, priorizando canais acessíveis, linguagem próxima e conteúdos esteticamente pensados para atrair o público. Essa estratégia está alinhada ao modelo de marketing 4.0 proposto por Kotler *et al.* (2017), no qual o conteúdo e a experiência compartilhada substituem a propaganda tradicional como principais influenciadores da decisão de compra.

Apesar das conquistas, a empresa ainda enfrenta desafios comuns a pequenas organizações, como a limitação de equipe para produção de conteúdo, a concorrência com grandes redes varejistas online e a necessidade de manter consistência nas ações digitais. Esses fatores indicam que o processo de digitalização deve ser contínuo e adaptativo, demandando revisão periódica de estratégias, capacitação da equipe e monitoramento de resultados.

A experiência da Líder Móveis oferece aprendizados práticos especialmente valiosos para empreendedores que atuam em contextos semelhantes. Um dos principais *insights* do estudo é que a comunicação digital eficiente não exige grandes estruturas ou orçamentos robustos, mas sim sensibilidade para entender o comportamento do consumidor local e constância na entrega de valor. A atuação direta do proprietário nas redes, por exemplo, revelou-se mais eficaz do que campanhas elaboradas terceirizadas, o que reforça a importância da autenticidade como ativo estratégico.

Além disso, a construção de uma estética visual alinhada com o gosto da comunidade, o uso de linguagens regionais e a valorização de histórias reais dos clientes mostraram-se diferenciais importantes na conexão emocional com o público. Tais práticas, embora tenham surgido de forma intuitiva, mostraram-se ações replicáveis por outras empresas interioranas que buscam fortalecer suas marcas em ambientes digitais com recursos limitados.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento de estudos voltados à eficácia de diferentes formatos de conteúdo digital, tais como vídeos curtos, relatos

de clientes, bastidores da produção e narrativas do cotidiano empresarial, na conversão de interações em vendas concretas. Além disso, seria relevante desenvolver análises comparativas entre pequenas empresas que utilizam estratégias de comunicação autoral, baseadas em sua identidade e autenticidade, e aquelas que optam por modelos padronizados ou replicáveis de marketing digital.

Outra vertente promissora de pesquisa diz respeito ao papel simbólico do empreendedor local enquanto representante visível da marca, analisando de que forma sua presença ativa nas redes sociais pode influenciar positivamente a percepção de credibilidade, a construção de vínculos afetivos e o engajamento dos consumidores — sobretudo em contextos interioranos, onde os laços sociais e comunitários continuam sendo determinantes nas decisões de compra.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Castells, M. (2013). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.
- Chiavenato, I. (2005). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. Elsevier.
- Cobra, M. (2011). *Marketing básico* (9ª ed.). Atlas.
- Dornelas, J. C. A. (2018). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios* (6ª ed.). Campus Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Atlas.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistemas de informação gerenciais* (10ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Patel, N. (s.d.). *Neil Patel Brasil*. <https://neilpatel.com/br> acessado em: 20 de maio de 2025.
- Scherer, L. M. S. (2019). *Transformação digital nas pequenas empresas: Como usar tecnologia para vender mais e crescer com inteligência*. DVS editora.
- Sebrae. (2022). *Transformação digital nas MPEs: Como pequenas empresas brasileiras estão inovando na prática*. <https://www.sebrae.com.br> acessado em: 29 de março de 2025.
- Sebrae. (2023). *Panorama do uso de redes sociais nas micro e pequenas empresas brasileiras*. <https://www.sebrae.com.br> acessado em: 29 de março de 2025.
- Sebrae. (2024). *Agenda legislativa Sebrae 2024–2025*. https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Agenda_Legislativa_Sebrae_2024-2025.pdf acessado em: 13 de maio de 2025.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. HarperBusiness.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Amanda Lima Oliveira do Curso de Administração de Empresas, matrícula 202120023003-33, telefone: (62) 98147-9408, e-mail amandalima.oliv@icloud.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO COMERCIAL: UM ESTUDO DE CASO DA LÍDER MÓVEIS**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 26 de junho de 2025

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Amanda Lima Oliveira

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Luçany Silva Bueno