

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS - *CAMPUS* RIBEIRÃO DAS NEVES  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Ana Luiza Silva Viveiros

**EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: o uso da tecnologia para  
conquistar novos negócios.**

Ribeirão das Neves/MG  
2025

ANA LUIZA SILVA VIVEIROS

**EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: o uso da tecnologia para  
conquistar novos negócios.**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Bacharelado  
em Administração do Instituto Federal  
de Minas Gerais - Campus Ribeirão  
das Neves para obtenção do grau de  
bacharel em Administração.  
Orientador: Sandro Patricio de Ananias

Ribeirão das Neves/MG  
2025

---

V857e Viveiros, Ana Luiza Silva.

Empreendedorismo e redes sociais [manuscrito] : o uso da tecnologia para conquistar novos negócios / Ana Luiza Silva Viveiros. – 2025.  
25 f.

Orientador: Sandro Patrício de Ananias.  
Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves, 2025.

1. Empreendedorismo. 2. Redes sociais. 3. Mídia digital. 4. Pequenas e médias empresas - Inovações tecnológicas. I. Ananias, Sandro Patrício de. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves. III. Título.

CDU 005.342

---

Catálogo: Aline M. Sima - CRB-6/2645



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS**

**Campus Ribeirão das Neves**

**Diretoria de Ensino**

**Docência Campus Ribeirão das Neves**

R. Vera Lúcia de Oliveira Andrade, 800 - Bairro Vila Esplanada - CEP 33805488 - Ribeirão das Neves - MG  
31362723003 - www.ifmg.edu.br

## **ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) aluno(a) **Ana Luiza Viveiros**, REGISTRO Nº 0112848. No dia 13/08/2025 às 18:00 horas, reuniu-se no Instituto Federal de Minas Gerais campus Ribeirão das Neves - IFMG, via *Google Meet*, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: o uso da tecnologia para conquistar novos negócios.**, requisito para a obtenção do **Título de Bacharel em Administração**. Abrindo a sessão, o(a) orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor Sandro Patrício de Ananias, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao(à) aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

### **(X) APROVADO**

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 7 (SETE) DIAS

( ) NÃO APROVADO

**90 pontos** (noventa pontos) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) aluno(a) pelo(a) orientador(a) e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Prof. Msc Sandro Patrício de Ananias (Orientador)

Prof(a). Msc. Ederson Ramalho (Avaliador)

Prof(a). Msc. Márcio Rosa Portes(Avaliador)

Ribeirão das Neves, 13 de agosto de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Sandro Patricio de Ananias, Professor**, em 13/08/2025, às 19:13, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Rosa Portes, Professor**, em 13/08/2025, às 19:19, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



Documento assinado eletronicamente por **Ederson dos Santos Ramalho, Professor**, em 21/08/2025, às 17:59, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2418283** e o código CRC **DBB7EBOE**.

---

23713.001467/2022-50

2418283v1

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1. Empreendedorismo e o perfil empreendedor.....	4
2.2 Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social .....	6
2.3 Redes sociais online: conceito e organização.....	7
2.4 O uso das redes sociais por pequenos empreendedores .....	8
3. METODOLOGIA.....	9
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	11
4.1 Quadro 1 – Artigos.....	11
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
6. REFERÊNCIAS .....	19

# **EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS: o uso da tecnologia para conquistar novos negócios.**

Autor(a): Ana Luiza Silva Viveiros

Orientador(a): Sandro Patrício de Ananias

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso das redes sociais digitais como ferramenta estratégica para o empreendedorismo, especialmente entre pequenos e médios empreendedores. A pesquisa, de caráter qualitativo, exploratório e bibliográfico, foi desenvolvida a partir da análise de artigos científicos publicados entre 2010 e 2025, buscando compreender como essas plataformas digitais contribuem para a criação, desenvolvimento e consolidação de negócios no contexto brasileiro.

Os resultados indicam que as redes sociais exercem um papel central na promoção de produtos, na construção da identidade da marca e na aproximação com o cliente. Plataformas como Instagram, WhatsApp e TikTok se destacam por sua capacidade de proporcionar visibilidade, interação direta e feedback em tempo real. Além disso, foi observado que as redes sociais funcionam como espaços de aprendizado e inovação, onde empreendedores testam ideias, validam produtos e desenvolvem competências essenciais para a gestão de seus negócios.

O estudo identificou ainda que, embora muitos empreendedores utilizem essas ferramentas de forma intuitiva, existe uma lacuna significativa no uso profissional e estratégico das redes. A ausência de conhecimento técnico, planejamento e capacitação pode limitar o potencial dessas plataformas. Os artigos analisados também destacam o papel das redes sociais na construção de capital social, permitindo acesso a recursos, parcerias e legitimação dos negócios.

Conclui-se que as redes sociais digitais representam não apenas canais de comunicação, mas ambientes multifuncionais que favorecem o crescimento sustentável, a inclusão econômica e a inovação no universo empreendedor. Para que seu uso seja realmente eficaz, é necessário que os empreendedores invistam em planejamento digital, produção de conteúdo relevante e análise constante de resultados.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Empreendedorismo. Mídias digitais. Pequenos negócios. Inovação.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the use of social media as a strategic tool for entrepreneurship, especially among small and medium-sized entrepreneurs. The research adopts a qualitative, exploratory, and bibliographic approach, based on the analysis of scientific articles published between 2010 and 2025, in order to understand how digital platforms contribute to the creation, development, and consolidation of businesses within the Brazilian context.

The results indicate that social media plays a central role in product promotion, brand identity building, and strengthening customer relationships. Platforms such as Instagram, WhatsApp, and TikTok stand out for their ability to provide visibility, direct interaction, and real-time feedback. Additionally, social media has proven to be a space for learning and innovation, where entrepreneurs test ideas, validate products, and develop essential skills for managing their businesses.

The study also found that, although many entrepreneurs use these tools intuitively, there is a significant gap in their professional and strategic application. The lack of technical knowledge, planning, and training may limit the full potential of these platforms. The analyzed articles also highlight the importance of social networks in building social capital, granting access to resources, partnerships, and business legitimacy.

It is concluded that social media platforms are not merely communication channels, but multifunctional environments that foster sustainable growth, economic inclusion, and innovation in the entrepreneurial landscape. To use them effectively, entrepreneurs must invest in digital planning, relevant content production, and continuous performance analysis.

**Keywords:** Social media. Entrepreneurship. Digital platforms. Small businesses. Innovation.

## INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios no Brasil tem visto um notável aumento no empreendedorismo nos últimos tempos, principalmente entre as micro e pequenas empresas. Ao mesmo tempo, as redes sociais se tornaram ferramentas de comunicação, marketing e interação com o cliente muito eficazes, influenciando diretamente a maneira como as empresas são idealizadas, construídas e ampliadas.

O uso das redes sociais se transformou em uma estratégia fundamental para os empreendedores que buscam impulsionar seus negócios, especialmente entre pequenos e médios empresários. De acordo com a pesquisa "Transformação Digital nos Pequenos Negócios" feita pelo Sebrae, 73% dos pequenos negócios no Brasil têm perfis ativos em plataformas digitais. O Instagram é a plataforma mais popular, utilizada por 64% deles, seguido pelo Facebook, que conta com 41% de adesão.

As redes sociais permitem não só aumentar a visibilidade das empresas, mas também criar ligações diretas com os consumidores, entender melhor suas necessidades e ajustar rapidamente as ofertas ao mercado. Além disso, essas plataformas oferecem funcionalidades de segmentação, análise de dados e interação, que são essenciais para tomar decisões mais precisas.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais são compostas por indivíduos ligados por laços de amizade, trabalho, afinidade ou interesses em comum, laços esses que ganham força com a internet. Para a autora, o grande atrativo das redes sociais digitais é a capacidade de tornar as interações visíveis e duradouras, ampliando o alcance das mensagens e estreitando os laços entre os participantes.

Na área do marketing, Kotler e Keller (2012) ressaltam que as redes sociais são um novo meio de comunicação entre empresas e clientes. Essas plataformas permitem uma conversa mais direta, individualizada e focada, além de possibilitar a coleta instantânea de informações sobre os hábitos e gostos dos clientes. Para os autores, o mundo digital oferece chances de criar valor em conjunto e fortalecer os laços com o público.

Assim, as redes sociais digitais não são apenas ferramentas de comunicação, mas também estratégias importantes para o destaque de marcas, principalmente no mundo do empreendedorismo, onde a visibilidade e a relação com o cliente são essenciais para o sucesso do negócio.

Empreendedores usam essas plataformas para mostrar seus catálogos de produtos, oferecer canais de contato direto, divulgar preços e facilitar reservas ou vendas online. Além disso, as redes sociais possibilitam que eles ouçam o que o público tem a dizer, permitindo fazer ajustes nos produtos e serviços com base no feedback dos clientes.

Nesse sentido, é importante examinar como os empreendedores brasileiros têm usado as redes sociais como parceiras na expansão de seus negócios. Entender as práticas utilizadas, os desafios encontrados e os resultados alcançados podem ajudar a criar estratégias mais eficientes e inspirar novos negócios a explorarem todo o potencial dessas tecnologias.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Empreendedorismo e o perfil empreendedor**

O empreendedorismo é um fenômeno social, econômico e cultural que se refere à capacidade de identificar oportunidades, mobilizar recursos e desenvolver soluções inovadoras com o objetivo de criar valor, seja por meio da criação de novos negócios ou da transformação de processos existentes. Trata-se de um elemento essencial para o desenvolvimento econômico e a geração de empregos em uma sociedade.

O perfil do empreendedor envolve um conjunto de características pessoais e comportamentais que favorecem a iniciativa e a concretização de ideias. Entre os principais traços observados estão: proatividade, criatividade, resiliência, capacidade de planejamento, liderança, e disposição para assumir riscos calculados. Esses atributos permitem ao empreendedor agir em cenários de incerteza, tomar decisões estratégicas e adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado.

De acordo com Dornelas (2020), o empreendedor é aquele que transforma ideias em oportunidades concretas, promovendo mudanças e gerando impacto econômico e social. Para Chiavenato (2014), o empreendedor moderno deve ser também um gestor, combinando visão estratégica com habilidades de liderança e organização.

Além disso, o empreendedorismo pode se manifestar de diversas formas, como no empreendedorismo tradicional (abertura de empresas), no social (voltado para causas sociais), e no intraempreendedorismo, que ocorre dentro de organizações já estabelecidas, quando colaboradores atuam de maneira empreendedora para promover inovações e melhorias internas.

- **O empreendedor como agente de mudança, inovador e disposto a assumir riscos**

O empreendedor é frequentemente descrito como um agente de mudança, capaz de romper com o status quo ao introduzir inovações que transformam mercados e criam novas formas de gerar valor. Segundo Schumpeter (1982), o empreendedor é responsável pelo "deslocamento do equilíbrio" econômico por meio da inovação, seja no desenvolvimento de novos produtos, processos ou modelos de negócio. Dornelas (2020) complementa essa visão ao afirmar que o empreendedor é movido pelo desejo de realizar algo diferente, assumindo riscos calculados e enfrentando incertezas para transformar ideias em realidade. O SEBRAE (2021) também reforça que o empreendedor tem um papel ativo na criação de soluções que geram impacto social e econômico, sendo peça-chave no desenvolvimento sustentável.

- **Perfil do empreendedor: visão de futuro, criatividade e identificação de oportunidades**

O perfil empreendedor é marcado por atributos que o distinguem no mercado, como visão de futuro, criatividade, coragem para tomar decisões arriscadas e, sobretudo, a habilidade de enxergar oportunidades onde outros veem apenas problemas. De acordo com Chiavenato (2014), a visão empreendedora permite antecipar tendências, planejar estrategicamente e agir de forma inovadora. Essa capacidade está diretamente ligada à criatividade, que impulsiona soluções originais e adaptações rápidas às mudanças do ambiente. Dornelas (2020) também destaca que os empreendedores possuem uma percepção apurada das necessidades do mercado e uma coragem incomum para agir antes que as oportunidades desapareçam.

- **Formas de empreendedorismo: individual, comunitário,**

## **intraempreendedorismo e políticas públicas**

O empreendedorismo não se limita à criação de negócios próprios, podendo se manifestar em diversas formas que atendem a diferentes contextos sociais e econômicos. O empreendedorismo individual é o mais conhecido, mas também existem formas coletivas, como o empreendedorismo comunitário, voltado para o desenvolvimento local e inclusão social. Além disso, o intraempreendedorismo ocorre dentro de organizações, quando colaboradores agem como empreendedores para promover inovação interna (DORNELAS, 2020). Já o empreendedorismo em políticas públicas envolve ações governamentais que buscam inovar na gestão e oferecer serviços mais eficientes à população, promovendo desenvolvimento e cidadania (SEBRAE, 2021).

### **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL**

Segundo Dornelas (2015), o empreendedor é um agente de mudanças, inovador e visionário, características indispensáveis no ambiente digital. Schumpeter (1961) reforça essa visão ao destacar o papel do empreendedor como responsável pela destruição criativa, criando novos produtos, serviços e processos que impulsionam o desenvolvimento econômico.

A internet, conforme destaca Chiavenato (2008), revolucionou a forma de fazer negócios, permitindo que empresas ofereçam seus produtos e serviços globalmente a qualquer hora. Para Pereira e Bernardo (2016), o empreendedor digital deve dominar tecnologias e compreender os desejos dos consumidores para se manter competitivo.

Além dos impactos econômicos, o empreendedorismo digital também exerce função social. De acordo com Najberg et al. (2018), quando aliado ao empreendedorismo social, promove a inclusão digital e gera oportunidades para populações vulneráveis, contribuindo para a redução das desigualdades e a melhoria da qualidade de vida.

Yunus (2010) afirma que negócios sociais, mesmo com fins lucrativos, podem gerar valor econômico e social simultaneamente. Casos como o Vale Encantado e o Mapinguari Design ilustram práticas empreendedoras que integram comunidades e promovem o desenvolvimento local sustentável.

Conclui-se que o empreendedorismo digital é uma alternativa acessível e estratégica tanto para novos empreendedores quanto para empresas tradicionais, promovendo não apenas o crescimento econômico, mas também o desenvolvimento social por meio da inovação e da inclusão.

## **REDES SOCIAIS ONLINE: CONCEITO E ORGANIZAÇÃO**

As redes sociais online representam uma das mais relevantes formas de organização social na contemporaneidade, especialmente a partir da expansão da internet e do uso massivo de dispositivos digitais. Luciana Zenha (2017/2018) discute que o conceito de “rede” tem raízes históricas, inicialmente ligado à tecelagem, à biologia e à medicina, evoluindo até se consolidar como modelo de análise e de estruturação social no contexto digital. No ambiente virtual, essas redes são compostas por perfis de usuários que compartilham afinidades e interesses comuns, criando laços de relacionamento afetivo, profissional ou temático.

Segundo a autora, as redes sociais online possibilitam interações síncronas e assíncronas, nas quais os indivíduos assumem papel ativo nas trocas discursivas. Tais redes favorecem a comunicação, a aprendizagem coletiva e a construção colaborativa de saberes, funcionando como espaços de socialização e pertencimento. A participação nessas plataformas permite o desenvolvimento da chamada “inteligência coletiva”, conforme proposto por Lévy (1998), ao promover o compartilhamento de informações, a diversidade de opiniões e a ampliação dos vínculos sociais.

Zenha (2017/2018) ainda explora a dinâmica estrutural dessas redes, destacando as topologias centralizadas, descentralizadas e distribuídas, conforme Baran (1964), além da importância dos laços fortes e fracos, como discutido por Granovetter (1973). Esses elementos demonstram como a organização da rede influencia os fluxos de informação e a força das conexões entre seus membros. As redes sociais, portanto, não são fenômenos apenas tecnológicos, mas essencialmente humanos e culturais, que refletem e moldam os modos de interação social na era digital.

## **O USO DAS REDES SOCIAIS POR PEQUENOS EMPREENDEDORES**

Com o crescimento da tecnologia e a popularização da internet, as redes sociais deixaram de ser apenas plataformas de entretenimento para se tornarem ferramentas estratégicas no mundo dos negócios. Essa transformação tem impactado diretamente os empreendedores, que passaram a utilizar as redes sociais como canais fundamentais de divulgação, relacionamento com clientes e incremento das vendas.

Segundo Andrade (2010) o empreendedor moderno precisa estar atento às transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade. As redes sociais, nesse contexto, proporcionam um ambiente dinâmico e acessível para pequenas empresas se destacarem, mesmo com recursos limitados.

De acordo com Junqueira et al. (2014), apesar do potencial das redes sociais, muitos empreendedores ainda não sabem utilizá-las de maneira profissional, desperdiçando recurso por falta de conhecimento técnico. Para aproveitar ao máximo essas ferramentas, é necessário capacitação, planejamento e adaptação constante às novas tendências do ambiente digital.

A reforça a importância de escolher as plataformas adequadas de acordo com o perfil do público-alvo. Instagram, TikTok e WhatsApp são amplamente usados por empreendedores brasileiros por permitirem formatos visuais, dinâmicos e interação rápida. O Instagram, por exemplo, possibilita o uso de recursos como Stories, Reels e Lives para demonstrar produtos e serviços em tempo real. O WhatsApp, por sua vez, é útil para atendimento personalizado e fechamento de vendas.

Além disso, autores como Sato e Santos (2018) e Santana (2018) destacam o papel dos influenciadores digitais na construção da reputação e visibilidade de marcas emergentes. A colaboração com influenciadores alinhados aos valores da empresa pode aumentar significativamente o engajamento e a credibilidade da marca.

Contudo os empreendedores também enfrentam desafios, como a necessidade de adaptação rápida às mudanças nas plataformas, o aumento da

concorrência e a sobrecarga de conteúdos no ambiente digital. Por isso, é essencial adotar estratégias digitais eficazes, como a produção de conteúdo relevante, storytelling e planejamento de postagens, sempre com foco nas preferências e comportamentos do público-alvo.

Conforme ressalta Lanier (2018) as redes sociais também são ambientes de controle comportamental, o que exige dos empreendedores uma atenção ética ao lidar com dados dos usuários e à forma como influenciam decisões de consumo.

Por fim, conclui que a presença digital nas redes sociais é indispensável para os pequenos empreendedores no cenário atual. A utilização estratégica dessas plataformas não só impulsiona as vendas, como também fortalece a identidade da marca, constrói relacionamentos e promove o crescimento sustentável do negócio.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho segue uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório e bibliográfico, buscando compreender de que forma os empreendedores têm utilizado as redes sociais como ferramenta estratégica na criação e no desenvolvimento de seus negócios.

O caráter exploratório é apropriado quando o tema ainda é pouco estudado ou quando se deseja aprofundar a compreensão de um fenômeno, permitindo uma visão mais ampla e flexível do objeto de estudo. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória "visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Ainda de acordo com Vergara (2011), esse tipo de pesquisa é útil para estudos preliminares e para a formulação de questões mais específicas em estudos futuros.

Já o caráter bibliográfico refere-se à análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outros documentos acadêmicos relevantes. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica "é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos". Gil (2008) complementa que esse tipo de pesquisa permite o levantamento de teorias, conceitos e dados que fundamentam e contextualizam o

problema de pesquisa.

Assim, o uso combinado dessas abordagens permite compreender de forma teórica e aprofundada como o uso estratégico das redes sociais tem se tornado essencial para o empreendedorismo contemporâneo.

A investigação foi realizada por meio da análise crítica de materiais como artigos científicos e outras publicações acadêmicas, todos extraídos de fontes confiáveis como Scielo, Google Acadêmico e a base de Periódicos CAPES, priorizando textos publicados de 2015 até 2024.

A partir da leitura dos textos, foi possível comparar objetivos e resultados apresentados pelos autores, o que permitiu traçar um panorama das principais tendências, desafios e práticas bem-sucedidas no uso das redes sociais dentro do universo empreendedor.

Para facilitar a compreensão dos dados extraídos da análise bibliográfica, os resultados foram organizados em quadro comparativo. Esse quadro tem como objetivo apresentar de forma clara, objetiva e sistematizada as informações mais relevantes dos estudos analisados, permitindo uma visão geral das principais contribuições de cada autor.

O quadro inclui informações como os objetivos de cada pesquisa. Essa estruturação permite comparar diferentes abordagens sobre o uso das redes sociais no empreendedorismo, evidenciando pontos em comum, divergências e tendências recorrentes nos estudos.

Além disso, o quadro também contribui para destacar práticas bem-sucedidas e os principais desafios enfrentados pelos empreendedores, com base nas experiências e análises descritas nos textos acadêmicos. Assim, funcionam como uma ferramenta de apoio à discussão dos resultados, fornecendo embasamento teórico para as reflexões apresentadas ao longo do trabalho.

#### Exemplo de Quadro

<b>Artigos</b>	<b>Autores/ Ano</b>	<b>Objetivo da Obra</b>	<b>Resumo</b>

Esse quadro permitiu comparar abordagens, identificar padrões, e destacar contribuições práticas e teóricas sobre o uso das redes sociais como ferramenta de apoio ao empreendedorismo. A partir disso, foi possível refletir sobre como as redes digitais impactam a criação, gestão e consolidação de novos negócios, sobretudo entre pequenos empreendedores e iniciativas sociais.

## **APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

A construção do quadro 1 foi realizada com base na leitura e análise de artigos científicos relacionados ao uso das redes sociais no contexto do empreendedorismo. Para isso, foram selecionados estudos que abordam diferentes perspectivas do tema, como empreendedorismo digital, social, competências empreendedoras e inovação. Cada artigo foi examinado quanto à autoria, ano de publicação, objetivo da obra e principais contribuições, permitindo sintetizar as informações de forma clara e objetiva. A estrutura do quadro facilita a comparação entre os estudos, evidenciando semelhanças, enfoques distintos e o papel das redes sociais no fortalecimento de estratégias empreendedoras.

Durante a organização do material, buscou-se manter a uniformidade na apresentação das informações, respeitando a linguagem acadêmica e garantindo a coesão entre os conteúdos. O critério para escolha dos artigos considerou a relevância temática, a atualidade das publicações e a diversidade metodológica, incluindo estudos de caso, revisões sistemáticas e abordagens exploratórias. Esse processo foi fundamental para mapear as principais tendências, práticas e impactos das redes sociais no universo empreendedor, contribuindo significativamente para os resultados do trabalho.

### **QUADRO 1 – Artigos**

<b>Artigos</b>	<b>Autores/ Ano</b>	<b>Objetivo da Obra</b>	<b>Resumo</b>
O uso das redes sociais por pequenos empreendedores: estratégias de promoção e relacionamento	Silva, G. & Santos, R. (2023)	Analisar como pequenos empreendedores utilizam as redes sociais para promover seus negócios.	O estudo apresenta casos reais de pequenos negócios, destacando estratégias práticas de divulgação e relacionamento com o cliente por meio das mídias sociais.
As redes sociais e o desenvolvimento de competências empreendedoras: um estudo com jovens universitários	Silva, M.; Santos, P. & Guedes, A. (2019)	Investigar o papel das redes sociais no desenvolvimento de competências empreendedoras.	A pesquisa ressalta a importância das TICs como facilitadoras do empreendedorismo, com foco na comunicação, marketing e inovação através das redes sociais.
Empreendedorismo social e redes sociais: possibilidades de articulação e impacto	Silva, M.; Moura, L. & Junqueira, L. (2015)	Refletir sobre as interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais.	O artigo discute como as redes sociais podem ampliar o impacto de negócios sociais e fortalecer ações empreendedoras no campo social.
O uso das redes sociais como estratégia para empreendedores digitais.	Carvalho, A. C. S. de; Kanda, J. Y. (2025)	Avaliar o uso das redes sociais como estratégia para empreendedores digitais.	A pesquisa mostra como plataformas como Instagram e TikTok são utilizadas para alcançar o público, promover

			produtos e consolidar a presença digital de marcas.
Empreendedorismo digital: impactos no contexto econômico e social brasileiro	Oliveira, A (2019)	Analisar as contribuições do empreendedorismo digital no contexto econômico e social.	O estudo mostra que o empreendedorismo digital gera impactos positivos como inclusão social, autonomia profissional e inovação em modelos de negócio.
Informação, redes sociais e o surgimento de empresas: um estudo exploratório com empreendedores	Vale, G. & Guimarães, L (2010)	Compreender como a informação e as redes sociais contribuem para a criação e sobrevivência de empresas.	A pesquisa revela que o acesso à informação em redes sociais amplia a capacidade de inovação, competitividade e adaptação dos pequenos negócios.
Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias	Corrêa & Vale (2014)	Entender como redes sociais e características empreendedoras influenciam a trajetória de empreendedores de baixa renda.	Estudo qualitativo realizado em Belo Horizonte. Concluiu que as redes sociais são essenciais para o acesso a recursos, apoio e construção de oportunidades.

<p>Capital Social e Redes Sociais Empreendedores</p>	<p>Gimenez &amp; Gimenez (2015)</p>	<p>Investigar o uso do capital social em redes empreendedoras no setor de cicloturismo</p>	<p>Estudo de caso em Curitiba demonstrou que o capital social, construído por meio de relações, favorece inovação, confiança e o crescimento do negócio.</p>
<p>Redes Sociais Empreendedoras para Obtenção de Recursos e Legitimação</p>	<p>Corrêa &amp; Teixeira (2015)</p>	<p>Analisar como redes sociais contribuem para recursos e legitimação no empreendedorismo social.</p>	<p>Utilizou estudo de múltiplos casos com entrevistas. Concluiu que laços fortes oferecem suporte emocional e laços fracos facilitam acesso a recursos e visibilidade.</p>

Social media use: A review of innovation management practices	Müninger et al. (2022)	Realizar uma revisão sistemática sobre o uso das mídias sociais na gestão da inovação.	Análise de 177 artigos internacionais revelou que as redes sociais digitais promovem inovação, engajamento com clientes e disseminação de conhecimento.
---	------------------------	--	---

A leitura e análise dos dez artigos selecionados permitiram a identificação de padrões e recorrências que contribuíram para a construção de quatro eixos temáticos, definidos a posteriori. Esses eixos foram: promoção e relacionamento com o cliente, desenvolvimento de competências, capital social, e impactos sociais e econômicos.

Diversos autores destacam o papel central das redes sociais como ferramenta de promoção e conexão direta com o cliente. Silva e Santos (2023) mostram como pequenos empreendedores utilizam essas plataformas para divulgar produtos e criar vínculos com seus públicos. Carvalho e Kanda (2025) complementam essa ideia ao apontar a importância de redes como TikTok e Instagram para o posicionamento de marcas digitais. A promoção, no entanto, não é apenas comercial — ela também envolve comunicação interpessoal, humanização das marcas e fortalecimento da identidade do negócio, o que se conecta com o eixo de capital social.

Esse capital social é abordado por Corrêa e Vale (2014) e por Gimenez e Gimenez (2015), que mostram como as redes servem como pontes para o acesso a recursos, apoio emocional e oportunidades de negócio. A construção de vínculos, confiança e reputação — elementos essenciais para o empreendedor de pequeno porte — acontece, muitas vezes, em ambientes virtuais e é fortalecida pelas interações em redes sociais. Corrêa e Teixeira (2015) também trazem uma leitura

importante ao distinguir os efeitos dos laços fortes (como familiares e amigos) e laços fracos (conhecidos, clientes, seguidores), revelando que ambos são fundamentais para o crescimento e a visibilidade dos negócios.

Além disso, as redes sociais são destacadas como espaços de formação e desenvolvimento de competências empreendedoras, especialmente ligadas à comunicação, inovação e visão estratégica. Silva, Santos e Guedes (2019), ao analisarem jovens universitários, apontam que as redes funcionam como laboratórios de experimentação, onde se aprende na prática. Essa visão é reforçada pela revisão de Müninger et al. (2022), que identificaram que o uso estratégico das mídias digitais impulsiona a inovação, a gestão do conhecimento e a adaptação a mudanças no mercado.

Por fim, os artigos também abordam impactos sociais e econômicos do uso das redes sociais no empreendedorismo. Oliveira (2019) destaca como o empreendedorismo digital tem potencial de gerar inclusão, autonomia e inovação, especialmente em contextos de vulnerabilidade econômica. De forma complementar, o estudo de Silva, Moura e Junqueira (2015) analisa empreendimentos sociais e mostra que as redes possibilitam o fortalecimento de causas e o alcance de públicos diversos, ampliando o impacto de iniciativas de transformação social. Vale e Guimarães (2010) também ressaltam o papel das redes no surgimento e na sobrevivência de pequenos negócios, ao favorecerem o acesso à informação e a adaptação a novos desafios.

De modo geral, os estudos analisados convergem para a ideia de que as redes sociais não são apenas ferramentas de divulgação, mas ambientes multifuncionais onde o pequeno empreendedor constrói identidade, aprende, forma redes de apoio e gera impacto. A análise conjunta dos artigos permite compreender o empreendedorismo contemporâneo como uma prática cada vez mais conectada, interativa e situada em ambientes digitais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender que as redes sociais

exercem um papel significativo no estímulo ao empreendedorismo, principalmente entre pequenos e médios empreendedores. Os dados coletados apontam que essas plataformas digitais vão muito além de simples canais de comunicação: elas se tornaram ferramentas estratégicas que, quando bem utilizadas, impactam diretamente na visibilidade, no posicionamento e no crescimento dos negócios.

Um dos principais achados da pesquisa foi o reconhecimento, por parte dos empreendedores, das redes sociais como uma oportunidade real de entrada e permanência no mercado, mesmo com recursos financeiros limitados. Essa democratização do acesso ao público consumidor é um dos fatores que mais contribui para a popularização do empreendedorismo digital. Além disso, observou-se que a personalização do conteúdo e a construção de uma identidade digital fortalecem a relação com os clientes, promovendo maior engajamento e fidelização.

Outro ponto relevante identificado foi a dificuldade que muitos empreendedores ainda enfrentam para transformar sua presença digital em resultados concretos, como o aumento das vendas ou o crescimento do negócio. Isso demonstra que, apesar do uso generalizado das redes sociais, ainda há lacunas quanto à profissionalização dessas práticas, o que reforça a importância do conhecimento em marketing digital e da capacitação contínua.

A pesquisa também revelou que as redes sociais funcionam como espaços de experimentação e aprendizado. Muitos empreendedores utilizam essas plataformas para testar ideias, validar produtos e trocar experiências com outros profissionais, criando um ambiente colaborativo que favorece a inovação, especialmente no início da jornada empreendedora.

No entanto, este trabalho apresentou uma limitação importante: a quantidade restrita de obras analisadas. A seleção foi composta por um número reduzido de estudos já publicados sobre o tema, o que pode limitar o alcance e a diversidade das perspectivas discutidas. Por esse motivo, as conclusões apresentadas devem ser consideradas dentro do escopo delimitado da pesquisa bibliográfica realizada.

Para estudos futuros, recomenda-se aprofundar a análise dos impactos sociais e econômicos do empreendedorismo digital em diferentes realidades

regionais e segmentos de mercado, assim como considerar variáveis como gênero, faixa etária e perfil do consumidor para entender como influenciam as estratégias adotadas nas redes sociais.

Dessa forma, conclui-se que o uso estratégico das redes sociais representa um diferencial competitivo relevante no cenário atual do empreendedorismo. No entanto, o sucesso nesse ambiente digital depende da capacidade de adaptação, da busca por conhecimento constante e da construção de uma comunicação autêntica com o público. Para empreendedores que desejam se destacar, é fundamental ir além da simples presença digital: é preciso planejar, executar com consistência e analisar os resultados para crescer de forma sustentável.

## REFERÊNCIAS

- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007.
- CARVALHO, A. C. S. de; KANDA, J. Y. *O uso das redes sociais como estratégia para empreendedores digitais*. 2025.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor nas Organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CORRÊA, M.; TEIXEIRA, A. *Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação*. 2015.
- CORRÊA, M.; VALE, G. *Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias*. 2014.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6. ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIMENEZ, C.; GIMENEZ, F. *Capital social e redes sociais empreendedoras*. 2015.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MÜNINGER, M. et al. *Social media use: A review of innovation management practices*. 2022.
- OLIVEIRA, A. *Empreendedorismo digital: impactos no contexto econômico e social brasileiro*. 2019.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa; QUEIROZ NETO, Rosário Ribeiro de; QUEIROZ, Juszeni de Fátima Aparecida; DUARTE, Silvana. *Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. Revista Eletrônica Organização & Sociedade*, Iturama (MG), v. 8, n. 9, p. 56–68, jan./jun. 2019. DOI: 10.29031/ros.v8i9.436.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, E. *A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

SEBRAE. *Como funcionam os algoritmos das redes sociais*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais,d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SEBRAE. *Sete em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais; Instagram é a plataforma preferida*. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SEBRAE. *Transformação Digital nos Pequenos Negócios: uso das redes sociais e vendas online*. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-nos-pequenos-negocios/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SILVA, Gabriel Laurentino da; SANTOS, Renato Ap. Mendes dos. *O uso das redes sociais para pequenos empreendedores*. Orientador: Paulo Sergio Silva. [S. l.]: FATEC, 2023. Disponível em: <http://riccps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/23074/3/O%20uso%20das%20redes%20sociais%20para%20pequenos%20empreendedores%20%282%29.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025.

SILVA, G. L.; SANTOS, R. A. M. *O uso das redes sociais por pequenos empreendedores: estratégias de promoção e relacionamento*. 2023.  
SILVA, M.; MOURA, L.; JUNQUEIRA, L. *Empreendedorismo social e redes sociais: possibilidades de articulação e impacto*. 2015.

SILVA, M.; SANTOS, P.; GUEDES, A. *As redes sociais e o desenvolvimento de competências empreendedoras: um estudo com jovens universitários*. 2019.

TELLES, A. *Facebook Marketing: transforme fãs em clientes*. São Paulo: Novatec, 2016.

VALE, G.; GUIMARÃES, L. *Informação, redes sociais e o surgimento de empresas: um estudo exploratório com empreendedores*. 2010.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENHA, Luciana. *Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?* *Caderno de Educação*, ano 20, n. 49, v. 1, p. 19-42, 2017/2018. Disponível em: <https://www.seu-link-do-artigo-aqui.com>. Acesso em: 5 jun. 2025.