

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O AUMENTO DE VENDAS EM PEQUENOS COMÉRCIOS FÍSICOS: UM ESTUDO APLICADO EM PASSOS-MG

**THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY FOR
INCREASING SALES IN SMALL PHYSICAL BUSINESSES: A STUDY APPLIED
IN PASSOS-MG**

Ciências Sociais Aplicadas • 14/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791957344](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791957344)

Cinthia Aparecida da Silva

RESUMO

O presente estudo analisa a influência das redes sociais como estratégia de marketing para o aumento das vendas em pequenos comércios físicos da cidade de Passos-MG. Diante das transformações digitais e das mudanças no comportamento do consumidor, as plataformas digitais passaram a desempenhar papel relevante na divulgação de produtos, no relacionamento com clientes e na ampliação da visibilidade comercial dos estabelecimentos. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada por meio de pesquisa de campo. Foram consideradas respostas de oito comerciantes locais e de 59 consumidores residentes no município de Passos-MG. Os resultados indicaram que Instagram e WhatsApp Business estão entre as principais ferramentas utilizadas pelos comerciantes, enquanto os consumidores relataram influência das redes sociais em suas decisões de compra e percepção sobre os estabelecimentos. Entre os comerciantes, 75,0% afirmaram perceber aumento na procura por produtos ou serviços após intensificarem o uso das redes sociais, enquanto 72,9% dos consumidores afirmaram que essas plataformas influenciam suas decisões de compra. Conclui-se que, no contexto dos pequenos comércios pesquisados, as redes sociais representam uma ferramenta relevante de divulgação, comunicação e relacionamento com os consumidores. Entretanto, os resultados não permitem estabelecer uma relação causal direta entre o uso das redes sociais e o aumento das vendas, uma vez que não foi realizada mensuração objetiva do faturamento ou do volume de vendas.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Pequenos comércios; Comportamento do consumidor; Vendas.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of social media as a marketing strategy for increasing sales in small physical businesses in the city of Passos, Minas Gerais, Brazil. In view of digital transformations and changes in consumer behavior, digital platforms have become relevant for product promotion, customer relationships, and increasing the commercial visibility of businesses. The research is characterized as descriptive, with a qualitative and quantitative approach, conducted through field research. Responses from eight local merchants and 59 consumers residing in the municipality of Passos-MG were considered. The results indicated that Instagram and WhatsApp Business are among the main tools used by merchants, while consumers reported that social media influences their purchasing decisions and perceptions of businesses. Among merchants, 75.0% reported perceiving an increase in demand for products or services after intensifying their use of social media, while 72.9% of consumers stated that these platforms influence their purchasing decisions. It is concluded that, within the context of the small businesses surveyed, social media represents a relevant tool for promotion, communication, and customer relationships. However, the results do not allow a direct causal relationship to be established between social media use and increased sales, since no objective measurement of revenue or sales volume was conducted.

Keywords: Digital marketing; Social media; Small businesses; Consumer behavior; Sales.

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente as formas de comunicação, divulgação e consumo na sociedade contemporânea. Com o crescimento das redes sociais e da internet,

empresas de diferentes segmentos passaram a utilizar ferramentas digitais como estratégias para alcançar consumidores, fortalecer marcas e ampliar oportunidades de venda. Nesse contexto, o marketing digital tornou-se um recurso importante principalmente para pequenos comércios físicos, que buscam alternativas acessíveis para aumentar sua visibilidade e competitividade no mercado.

Nos últimos anos, o comércio físico tradicional passou a enfrentar diversos desafios relacionados às mudanças no comportamento do consumidor e ao crescimento das compras online. Pequenos comerciantes, especialmente em cidades de médio porte como Passos-MG, passaram a buscar novas formas de divulgação e relacionamento com os clientes, utilizando plataformas digitais como Instagram, Facebook e WhatsApp Business como ferramentas de aproximação e fortalecimento comercial.

Diante desse cenário, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: de que maneira o uso das redes sociais pode contribuir para o aumento das vendas em pequenos comércios físicos da cidade de Passos-MG?

Parte-se da hipótese de que a utilização das redes sociais como estratégia de marketing pode ampliar a divulgação dos pequenos negócios, aumentar sua visibilidade e fortalecer a comunicação e o relacionamento com os consumidores, podendo também contribuir para a procura por produtos e serviços.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência das redes sociais como estratégia de marketing para aumento das vendas em pequenos comércios físicos da cidade de Passos-MG. Como objetivos específicos, busca-se identificar quais redes sociais são

mais utilizadas pelos comerciantes, compreender a percepção dos consumidores sobre a divulgação digital e verificar de que forma as plataformas digitais influenciam o comportamento de compra da população local.

A relevância desta pesquisa está relacionada à crescente necessidade de adaptação do comércio físico às transformações digitais e às novas exigências do mercado consumidor. Além disso, o estudo contribui para ampliar o entendimento sobre a importância do marketing digital para pequenos empreendedores locais, demonstrando como as redes sociais podem funcionar como ferramentas acessíveis de divulgação, relacionamento e fortalecimento comercial.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada por meio de pesquisa de campo no município de Passos-MG. Para a análise, foram consideradas respostas de oito comerciantes de pequenos negócios locais e de 59 consumidores, buscando compreender a utilização das redes sociais como estratégia de marketing e sua relação percebida com a divulgação comercial e o processo de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O Comércio Físico e as Transformações do Mercado

O comércio físico sempre desempenhou papel importante na economia e no desenvolvimento das cidades, sendo responsável pela geração de empregos, circulação de renda e fortalecimento das relações sociais e comerciais. Entretanto, com o avanço da tecnologia e da internet, o mercado passou por mudanças significativas no comportamento dos consumidores e nas

estratégias utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e serviços.

A transformação digital modificou a maneira como os consumidores pesquisam, escolhem e realizam compras. Atualmente, muitos clientes buscam informações sobre produtos, preços e avaliações antes mesmo de visitar um estabelecimento físico. Esse cenário aumentou a competitividade entre empresas e exigiu que pequenos comerciantes buscassem novas formas de atrair consumidores e fortalecer sua presença no mercado.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing moderno passou a integrar ferramentas digitais e formas tradicionais de divulgação, criando possibilidades de relacionamento entre empresas e consumidores. Nesse contexto, as redes sociais passaram a ocupar posição estratégica dentro das ações de marketing, principalmente para pequenos negócios que possuem recursos financeiros mais limitados.

Além disso, a diminuição do fluxo de consumidores em lojas físicas, intensificada pelas mudanças nos hábitos de consumo e pelo crescimento do comércio eletrônico, fez com que muitos comerciantes passassem a investir em estratégias digitais para manter a competitividade e aumentar o alcance de seus produtos e serviços.

Em cidades de médio porte, como Passos-MG, pequenos comércios localizados em bairros e regiões menos movimentadas do centro enfrentam dificuldades relacionadas à concorrência e à necessidade de maior visibilidade comercial. Dessa forma, as redes sociais

passaram a representar uma alternativa acessível para divulgação e aproximação com os consumidores locais.

2.2. Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais

O avanço das tecnologias digitais modificou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores e desenvolvem suas estratégias de marketing. Nesse contexto, o marketing digital passou a ocupar um espaço importante nas organizações, permitindo a utilização de diferentes ferramentas e canais para divulgar produtos e serviços, estabelecer relacionamentos e alcançar públicos específicos. Para Gabriel (2010), o marketing na era digital exige das organizações uma adaptação às novas tecnologias e aos diferentes meios utilizados pelos consumidores para buscar informações e interagir com as marcas.

Entre essas ferramentas, destacam-se as redes sociais, que possibilitam uma comunicação mais rápida e direta entre empresas e consumidores. Segundo Telles (2011), as mídias sociais modificaram a maneira como as pessoas produzem, compartilham e consomem informações, tornando o consumidor mais participativo no processo de comunicação. Dessa forma, as empresas passaram a utilizar esses ambientes não apenas para divulgar seus produtos, mas também para interagir com o público, receber opiniões e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Para as micro e pequenas empresas, a utilização das redes sociais pode ser especialmente relevante, considerando a possibilidade de ampliar a divulgação dos negócios e estabelecer contato direto com os consumidores. Gouveia, Aguiar e Vieira (2024), ao analisarem a adoção do Social Media Marketing por micro e pequenas empresas

no contexto brasileiro, identificaram vantagens relacionadas à facilidade, agilidade, engajamento, custo e utilidade dessas ferramentas. O estudo também apontou resultados associados ao aumento do número de clientes e do faturamento, além da utilização das redes sociais para promoção, comercialização e ampliação da visibilidade dos negócios.

Nesse sentido, as redes sociais podem funcionar como importantes canais de comunicação e divulgação para os pequenos comércios, possibilitando a apresentação de produtos, divulgação de promoções, compartilhamento de novidades e contato direto com os consumidores. Além disso, a interação proporcionada por esses canais permite que os estabelecimentos acompanhem as manifestações dos clientes e desenvolvam estratégias mais próximas das necessidades de seu público.

A utilização das redes sociais também está relacionada à construção da presença digital das empresas. Em um cenário no qual os consumidores utilizam cada vez mais os meios digitais para buscar informações sobre produtos, preços, promoções e estabelecimentos, manter uma presença ativa nesses canais pode contribuir para que os pequenos negócios sejam encontrados e lembrados pelos consumidores.

Assim, o marketing digital e as redes sociais apresentam-se como ferramentas que podem contribuir para a divulgação, comunicação e relacionamento dos pequenos comércios com seu público. Entretanto, seus resultados dependem da forma como essas ferramentas são utilizadas, sendo necessário considerar aspectos como frequência das publicações, qualidade do conteúdo, interação com os consumidores e adequação das estratégias ao público-alvo.

2.3. Redes Sociais e o Comportamento do Consumidor

O crescimento das redes sociais também modificou o comportamento dos consumidores, que passaram a utilizar esses ambientes não apenas para interação e entretenimento, mas também para buscar informações sobre produtos, serviços e empresas. Nesse contexto, o consumidor passou a participar de forma mais ativa do processo de compra, podendo pesquisar, comparar alternativas, observar avaliações e interagir com empresas antes de tomar uma decisão.

Jenkins (2009) destaca que a cultura da convergência promove maior participação dos consumidores na circulação de informações e conteúdos. Nas redes sociais, essa participação ocorre por meio de comentários, avaliações, compartilhamentos e outras formas de interação, fazendo com que o consumidor deixe de ocupar uma posição exclusivamente passiva diante das informações fornecidas pelas empresas.

A influência das redes sociais sobre o processo de compra também é observada em estudos recentes. Hu e Zhu (2022) analisaram o uso das mídias sociais e sua relação com a intenção de compra no contexto do comércio social, demonstrando que a utilização das redes sociais pode estar relacionada às intenções de compra dos consumidores, embora o simples uso dessas plataformas não seja suficiente, isoladamente, para determinar uma compra.

Além disso, Onofrei, Filieri e Kennedy (2022) verificaram que as interações realizadas nas redes sociais podem influenciar a intenção de compra, considerando fatores relacionados à credibilidade da fonte, à identificação com outros usuários e à qualidade do

conteúdo publicado. Dessa forma, não apenas a presença da empresa nas redes sociais é relevante, mas também a qualidade das informações e das interações estabelecidas nesse ambiente.

No contexto brasileiro, Souza et al. (2025) investigaram a influência das mídias sociais na decisão de compra de 118 estudantes de graduação e identificaram que a frequência de acesso, a busca por informações e a frequência de compra estavam entre os fatores mais relacionados à percepção de influência das mídias sociais. O estudo também destacou a interação digital como uma dimensão relacionada à influência sobre a decisão de compra e apontou o Instagram entre as plataformas mais utilizadas pelos participantes.

Essa relação entre redes sociais e comportamento do consumidor é especialmente importante para os pequenos comércios físicos, pois os consumidores podem ter contato com produtos e promoções antes mesmo de visitar o estabelecimento. A divulgação de imagens, vídeos, ofertas, novidades e avaliações pode despertar interesse e contribuir para que o consumidor considere determinado estabelecimento durante seu processo de decisão.

Dessa forma, as redes sociais podem atuar em diferentes momentos da jornada de compra, desde a busca inicial por informações até a formação da percepção sobre o estabelecimento e a decisão de adquirir determinado produto ou serviço. Para os pequenos comércios, compreender esse comportamento é importante para que as estratégias de comunicação sejam desenvolvidas de acordo com os interesses e necessidades do público.

Portanto, o comportamento do consumidor no ambiente digital demonstra que a presença das empresas nas redes sociais deve

estar associada não apenas à divulgação de produtos, mas também à construção de relacionamento, à qualidade das informações disponibilizadas e à interação com o público. Nesse sentido, compreender como os consumidores utilizam e percebem essas plataformas contribui para analisar sua possível relação com as estratégias de marketing e com o desempenho dos pequenos comércios físicos.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada por meio de pesquisa de campo no município de Passos-MG. O estudo foi desenvolvido com foco em pequenos comércios físicos localizados em bairros e regiões menos movimentadas da área central da cidade, buscando compreender de que maneira as redes sociais vêm sendo utilizadas como estratégia de marketing para fortalecimento comercial e sua relação percebida com a procura por produtos e serviços.

Para a coleta de dados, foram consideradas respostas de oito comerciantes de pequenos negócios locais. O instrumento destinado aos comerciantes buscou identificar quais plataformas digitais são utilizadas, quais estratégias de divulgação são aplicadas, quais resultados são percebidos e quais dificuldades são encontradas no uso das redes sociais como ferramenta comercial.

Também foram consideradas as respostas de 59 consumidores residentes em Passos-MG, obtidas por meio de questionário online elaborado na plataforma Google Forms. As perguntas abordaram temas relacionados à frequência de uso das redes sociais, influência da divulgação digital na decisão de compra, acompanhamento de

perfis comerciais e percepção dos consumidores sobre a presença online dos pequenos comércios locais.

Os dados foram organizados e analisados de forma descritiva, com apresentação das frequências absolutas (n) e relativas (%), buscando identificar padrões e percepções relacionados ao uso das redes sociais. Também foi realizada uma comparação entre as respostas dos comerciantes e dos consumidores, com interpretação dos resultados à luz do referencial teórico adotado.

Os instrumentos de coleta continham perguntas objetivas. O questionário dos consumidores abordou o comportamento de consumo digital e a percepção sobre a presença dos pequenos comércios nas redes sociais, enquanto o instrumento destinado aos comerciantes buscou compreender experiências e percepções sobre o uso dessas plataformas como ferramenta de divulgação e relacionamento. Os modelos dos instrumentos encontram-se apresentados nos apêndices deste trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos com os oito comerciantes e os 59 consumidores permitiu identificar como as redes sociais são utilizadas pelos pequenos comércios de Passos-MG e como essa presença digital é percebida pelos consumidores. Os resultados foram organizados de forma descritiva, considerando as respostas dos dois grupos participantes e buscando estabelecer relações entre a utilização das plataformas digitais pelos comerciantes e a percepção dos consumidores.

4.1. Percepção dos Consumidores

Entre os 59 consumidores participantes, observou-se elevada frequência de utilização das redes sociais. Conforme apresentado na Tabela 1, 52 participantes (88,1%) afirmaram utilizar essas plataformas diariamente. Além disso, 46 consumidores (78,0%) declararam acompanhar perfis de pequenos comércios locais, demonstrando que as redes sociais constituem um espaço relevante de contato entre consumidores e estabelecimentos comerciais.

Tabela 1. Percepção dos consumidores sobre o uso das redes sociais

Aspectos avaliados	n	%
Utilizam redes sociais diariamente	52	88,1%
Acompanham perfis de pequenos comércios locais	46	78,0%
Afirmam que as redes sociais influenciam suas decisões de compra	43	72,9%
Já realizaram compra em loja física após visualizar divulgação nas redes sociais	44	74,6%
Consideram importante a presença dos pequenos comércios nas redes sociais	50	84,7%
Afirmam que o atendimento online influencia sua percepção sobre a loja	45	76,3%
Acreditam que as redes sociais ajudam no fortalecimento dos pequenos comércios locais	53	89,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em relação ao processo de compra, 43 consumidores (72,9%) afirmaram que as redes sociais influenciam suas decisões. Esse resultado corresponde ao percentual de aproximadamente 73% já

identificado na análise inicial da pesquisa. Além disso, 44 participantes (74,6%) relataram já ter realizado uma compra em uma loja física após visualizar uma divulgação nas redes sociais.

Esses resultados sugerem que as plataformas digitais podem participar do processo de decisão dos consumidores, especialmente por possibilitarem o acesso a informações sobre produtos, promoções e novidades antes da realização da compra. Essa percepção é compatível com estudos recentes sobre pequenos negócios, que identificam influência positiva da comunicação realizada nas mídias sociais sobre a decisão de compra dos consumidores.

A importância da presença digital também foi observada nas respostas dos participantes. Cinquenta consumidores (84,7%) consideraram importante que os pequenos comércios estejam presentes nas redes sociais. Da mesma forma, 45 participantes (76,3%) afirmaram que o atendimento online influencia sua percepção sobre a loja. Dessa forma, os resultados indicam que as redes sociais são percebidas não apenas como espaços de divulgação, mas também como canais de comunicação e relacionamento.

Outro resultado relevante refere-se à percepção sobre o fortalecimento dos pequenos comércios. Entre os participantes, 53 (89,8%) afirmaram acreditar que as redes sociais ajudam no fortalecimento dos pequenos negócios locais. Essa percepção reforça a importância atribuída pelos consumidores à presença digital dos estabelecimentos.

4.2. Percepção dos Comerciantes

Entre os oito comerciantes considerados na análise, verificou-se a utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação comercial. Instagram e WhatsApp Business apareceram como as principais plataformas utilizadas pelos participantes, sendo empregadas para divulgação de produtos, promoções, novidades e comunicação com os consumidores. Essa utilização também encontra correspondência em levantamentos recentes sobre pequenos negócios brasileiros, nos quais o Instagram aparece como uma das principais plataformas utilizadas pelos empreendedores para divulgação de produtos e atração de clientes.

Tabela 2. Percepção dos comerciantes sobre o uso das redes sociais

Aspectos avaliados	n	%
Utilizam redes sociais para divulgação comercial	8	100,0%
Utilizam Instagram	7	87,5%
Utilizam WhatsApp Business	7	87,5%
Realizam publicações diariamente	5	62,5%
Realizam publicações semanalmente	2	25,0%
Realizam publicações raramente	1	12,5%
Perceberam aumento na procura por produtos ou serviços	6	75,0%
Consumidores entram em contato pelas redes sociais	7	87,5%
Percebem maior visibilidade do estabelecimento com o marketing digital	8	100,0%
Pretendem continuar investindo em divulgação nas redes sociais	8	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Um dos principais resultados refere-se à percepção sobre a procura por produtos ou serviços. Dos oito comerciantes considerados na análise, seis (75,0%) afirmaram perceber aumento na procura após intensificarem a utilização das redes sociais. Esse resultado representa uma percepção dos participantes e não corresponde a uma mensuração objetiva do faturamento ou das vendas.

A frequência de publicação também apresentou relação com a percepção dos comerciantes sobre a interação com os consumidores. Entre os participantes, cinco (62,5%) relataram realizar publicações diariamente, dois (25,0%) semanalmente e um (12,5%) raramente. As respostas indicaram que a utilização mais frequente das plataformas estava associada, na percepção dos comerciantes, a maior contato com consumidores por meio de mensagens, comentários e consultas sobre produtos.

Os resultados também demonstraram a importância das redes sociais para a visibilidade dos estabelecimentos. Os oito comerciantes participantes relataram perceber maior visibilidade do negócio com a utilização do marketing digital. Além disso, sete (87,5%) afirmaram que os consumidores entram em contato com o estabelecimento por meio das redes sociais.

Esses resultados são próximos dos achados de Gouveia, Aguiar e Vieira (2024), que identificaram, entre micro e pequenas empresas brasileiras, benefícios associados ao uso do Social Media Marketing, incluindo maior visibilidade, promoção, comercialização e resultados relacionados ao aumento de clientes e faturamento. O estudo

também identificou fatores como facilidade, agilidade e custo associados à adoção dessas ferramentas.

4.3. Estratégias e Dificuldades Percebidas Pelos Comerciantes

Além da utilização das plataformas, a pesquisa buscou identificar quais conteúdos geravam maior interação e quais dificuldades eram percebidas pelos comerciantes.

Tabela 3. Estratégias e dificuldades percebidas pelos comerciantes

Aspectos avaliados	n	%
Promoções como conteúdo de maior interação	4	50,0%
Fotos de produtos como conteúdo de maior interação	2	25,0%
Vídeos como conteúdo de maior interação	1	12,5%
Divulgação de novidades como conteúdo de maior interação	1	12,5%
Falta de tempo como dificuldade	4	50,0%
Pouco alcance das publicações	2	25,0%
Falta de conhecimento em marketing digital	1	12,5%
Dificuldade com tecnologia	1	12,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

As promoções foram apontadas por quatro comerciantes (50,0%) como o tipo de conteúdo que gera maior interação, seguidas pelas fotos de produtos, indicadas por dois participantes (25,0%). Vídeos e

divulgação de novidades foram mencionados por um comerciante (12,5%) cada.

Em relação às dificuldades, a falta de tempo foi a principal dificuldade indicada, correspondendo a quatro participantes (50,0%). O pouco alcance das publicações foi apontado por dois comerciantes (25,0%), enquanto a falta de conhecimento em marketing digital e a dificuldade com tecnologia foram indicadas por um participante (12,5%) cada.

Esses resultados demonstram que, embora os comerciantes reconheçam a importância das redes sociais, a utilização dessas ferramentas também envolve desafios relacionados à disponibilidade de tempo, conhecimento e alcance das publicações. Essa percepção se aproxima dos resultados apresentados por Gouveia, Aguiar e Vieira (2024), que identificaram barreiras relacionadas ao conhecimento, à complexidade e à disponibilidade de mão de obra no processo de adoção do Social Media Marketing por micro e pequenas empresas.

4.4. Comparação Entre Comerciantes e Consumidores

Tabela 4. Comparação entre comerciantes e consumidores

Aspecto analisado	Comerciantes	Consumidores
Influência das redes sociais nas compras/procura por produtos	6 (75,0%) perceberam aumento na procura	43 (72,9%) afirmaram influência na decisão de compra

Importância da presença nas redes sociais	8 (100,0%) percebem importância para divulgação e visibilidade	50 (84,7%) consideram importante
Redes sociais como canal de relacionamento	7 (87,5%) relataram contato com consumidores	45 (76,3%) afirmaram influência do atendimento online
Contribuição para o fortalecimento/visibilidade do comércio	8 (100,0%) perceberam maior visibilidade	53 (89,8%) acreditam que ajudam no fortalecimento

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A comparação apresentada na Tabela 4 demonstra uma aproximação entre as percepções dos comerciantes e dos consumidores. Entre os comerciantes, seis dos oito participantes (75,0%) afirmaram perceber aumento na procura por produtos ou serviços após intensificarem o uso das redes sociais. Entre os consumidores, 43 dos 59 participantes (72,9%) afirmaram que as redes sociais influenciam suas decisões de compra.

Embora sejam grupos distintos e as perguntas apresentem formulações diferentes, a proximidade entre os percentuais constitui um resultado relevante para a pesquisa. Enquanto os comerciantes percebem aumento na procura após intensificarem sua presença digital, os consumidores relatam que as redes sociais participam de suas decisões de compra. Dessa forma, os resultados apontam para uma convergência de percepções sobre a importância das plataformas digitais no contexto dos pequenos comércios pesquisados.

Também foi observada convergência em relação à presença digital. Os oito comerciantes (100,0%) reconheceram a importância das redes sociais para divulgação e visibilidade dos estabelecimentos, enquanto 50 consumidores (84,7%) consideraram importante a presença dos pequenos comércios nessas plataformas.

Em relação ao relacionamento com os clientes, sete comerciantes (87,5%) afirmaram receber contatos pelas redes sociais, enquanto 45 consumidores (76,3%) afirmaram que o atendimento online influencia sua percepção sobre a loja. Esse resultado reforça a função das redes sociais como canais de comunicação entre empresas e consumidores.

De maneira geral, os resultados demonstram que as redes sociais ocupam uma posição relevante na relação entre pequenos comércios e consumidores pesquisados. Para os comerciantes, as plataformas representam meios de divulgação, relacionamento e ampliação da visibilidade. Para os consumidores, constituem canais de acesso a informações e elementos que podem influenciar suas decisões de compra.

Os resultados também dialogam com pesquisas recentes realizadas no contexto brasileiro, que apontam relações entre a comunicação dos pequenos negócios nas mídias sociais, a interação com o público e a decisão de compra. Nesse sentido, os achados desta pesquisa reforçam a compreensão de que o uso das redes sociais pode representar uma estratégia relevante para pequenos comércios físicos, especialmente quando as plataformas são utilizadas de forma contínua para divulgação, comunicação e relacionamento com os consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das redes sociais como estratégia de marketing para o aumento das vendas em pequenos comércios físicos da cidade de Passos-MG. A partir da pesquisa realizada com oito comerciantes e 59 consumidores, foi possível identificar como as plataformas digitais são utilizadas pelos estabelecimentos e como os consumidores percebem sua presença no processo de compra.

Os resultados demonstraram que as redes sociais apresentam papel relevante na divulgação e no relacionamento entre pequenos comércios e consumidores. Entre os consumidores participantes, 52 (88,1%) afirmaram utilizar redes sociais diariamente e 46 (78,0%) declararam acompanhar perfis de pequenos comércios locais. Além disso, 43 (72,9%) afirmaram que as redes sociais influenciam suas decisões de compra e 44 (74,6%) relataram já ter realizado uma compra em loja física após visualizar uma divulgação nas redes sociais.

Entre os comerciantes, os resultados indicaram utilização predominante do Instagram e do WhatsApp Business como ferramentas de divulgação e comunicação. Dos oito participantes, seis (75,0%) afirmaram perceber aumento na procura por produtos ou serviços após intensificarem a utilização das redes sociais. Também foram identificadas percepções positivas relacionadas à visibilidade dos estabelecimentos e ao contato com os consumidores por meio das plataformas digitais.

A comparação entre os dois grupos permitiu observar uma convergência de percepções. Enquanto 75,0% dos comerciantes

relataram aumento na procura por produtos ou serviços após intensificarem sua presença nas redes sociais, 72,9% dos consumidores afirmaram que essas plataformas influenciam suas decisões de compra. Embora esses resultados não permitam estabelecer uma relação causal direta entre o uso das redes sociais e o aumento das vendas, a proximidade entre as percepções dos dois grupos reforça a relevância das plataformas digitais no contexto dos pequenos comércios pesquisados.

A pesquisa também demonstrou que a presença digital não está relacionada somente à divulgação de produtos. Os resultados indicaram que as redes sociais são utilizadas como canais de comunicação, atendimento e relacionamento com os consumidores. Entre os participantes, 45 consumidores (76,3%) afirmaram que o atendimento online influencia sua percepção sobre a loja, enquanto 53 (89,8%) acreditam que as redes sociais contribuem para o fortalecimento dos pequenos comércios locais.

Dessa forma, o estudo permite concluir que, no contexto dos pequenos comércios pesquisados em Passos-MG, as redes sociais constituem uma ferramenta relevante de marketing, especialmente para ampliar a visibilidade dos estabelecimentos, divulgar produtos e promoções e aproximar os comerciantes dos consumidores. Instagram e WhatsApp Business destacaram-se como ferramentas importantes nesse processo, principalmente por possibilitarem comunicação frequente e contato direto com o público.

Como limitação, destaca-se o número reduzido de comerciantes participantes e a realização da pesquisa em apenas um município, o que impede a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, os resultados relacionados à influência sobre as vendas

refletem a percepção dos participantes e não correspondem a uma mensuração direta do faturamento ou das vendas dos estabelecimentos.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes e incluir pequenos comércios de diferentes municípios e segmentos. Também seria relevante realizar estudos longitudinais que acompanhassem indicadores objetivos de vendas antes e depois da adoção de estratégias de marketing digital, possibilitando uma análise mais precisa da relação entre presença nas redes sociais e desempenho comercial.

Conclui-se, portanto, que as redes sociais representam uma alternativa relevante para os pequenos comércios físicos pesquisados, contribuindo para ampliar a visibilidade, facilitar a comunicação com os consumidores e fortalecer a presença dos estabelecimentos no mercado local. Os resultados reforçam a importância de uma utilização planejada e frequente dessas ferramentas, considerando tanto as necessidades dos comerciantes quanto o comportamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOUVEIA, Renata; AGUIAR, Edvan Cruz; VIEIRA, Renan Araújo. **Adoção de Social Media Marketing por Micro e Pequenas Empresas: estudo exploratório no contexto brasileiro**. Teoria e Prática em Administração, v. 14, n. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2024v14n2.69427>.

HU, Shangui; ZHU, Zhen. **Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis.** *Frontiers in Psychology*, v. 13, 837752, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

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

ONOFREI, George; FILIERI, Raffaele; KENNEDY, Lorraine. **Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: the mediating role of source and content factors.** *Journal of Business Research*, v. 142, p. 100-112, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.

SOUZA, Fernanda de Oliveira; SOARES, Ana Clara Pereira; ROCHA, Bernardo Almeida; ROCHA, Luiz Célio Souza. **Marketing digital: influência das mídias sociais na decisão de compra do consumidor acadêmico.** *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, v. 13, n. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v13i1.67012>.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

O presente questionário foi aplicado de forma online, por meio da plataforma Google Forms, com consumidores residentes na cidade de Passos-MG, buscando compreender a influência das redes sociais no comportamento de compra e na percepção sobre pequenos comércios locais.

Qual sua faixa etária?

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 19 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ Acima de 45 anos

Com que frequência você utiliza redes sociais?

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Não utilizo

Qual rede social você utiliza com maior frequência?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ Outra

Você costuma acompanhar perfis de lojas ou pequenos comércios locais?

☐ Sim

☐ Não

As redes sociais influenciam suas decisões de compra?

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

Você já comprou em uma loja física após visualizar divulgação nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

Qual tipo de conteúdo mais chama sua atenção nas redes sociais?

☐ Promoções

☐ Fotos de produtos

☐ Vídeos

☐ Avaliações de clientes

Você considera importante que pequenos comércios estejam presentes nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

O atendimento online influencia sua percepção sobre a loja?

☐ Sim

☐ Não

Você acredita que as redes sociais ajudam no fortalecimento dos pequenos comércios locais?

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE B – PERGUNTAS APLICADAS AOS COMERCIANTES

O instrumento de pesquisa destinado aos comerciantes foi elaborado para compreender a utilização das redes sociais como estratégia de marketing digital em pequenos negócios físicos localizados na cidade de Passos-MG.

O estabelecimento utiliza redes sociais para divulgação comercial?

☐ Sim

☐ Não

Quais redes sociais são utilizadas pelo comércio?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ WhatsApp Business

☐ TikTok

☐ Outras

Com que frequência o comércio realiza publicações nas redes sociais?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Raramente

O uso das redes sociais contribuiu para aumento na procura por produtos ou serviços?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Parcialmente

Os consumidores costumam entrar em contato pelas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual tipo de publicação gera maior interação dos clientes?

- ☐ Promoções
- ☐ Fotos de produtos
- ☐ Vídeos
- ☐ Sorteios
- ☐ Divulgação de novidades

O marketing digital contribuiu para maior visibilidade do estabelecimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

O comércio pretende continuar investindo em divulgação nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

Quais dificuldades são encontradas na utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação?

☐ Falta de tempo

☐ Dificuldade com tecnologia

☐ Pouco alcance das publicações

☐ Falta de conhecimento em marketing digital

Na percepção do comerciante, as redes sociais influenciam positivamente as vendas do estabelecimento?

☐ Sim

☐ Não

☐ Parcialmente

¹ Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Curso de Administração.