**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing

# O USO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO NO MERCADO MUNICIPAL DE GOIÁS

**Resumo**

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como os pequenos empreendedores do Mercado Municipal de Goiás utilizam as redes sociais na promoção de vendas e melhorias no relacionamento com os clientes e os efeitos dessa utilização nos resultados desses negócios. Mapeou-se a revisão bibliográfica sobre Redes Sociais: conceitos e definições, a importância das redes sociais para os pequenos negócios, bem como os desafios de integrar as redes sociais às empresas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada por meio de estudo de caso, composta por 11 entrevistas semiestruturadas com informantes-chave, análise documental dos perfis (Instagram e Facebook) e coleta de dados secundários provenientes de relatórios, documentos institucionais e matérias jornalísticas para contextualizar o cenário. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo e triangulação para confrontar o discurso com a prática. Os resultados revelaram que as principais redes sociais utilizadas pelos empreendedores do Mercado Municipal de Goiás são: WhatsApp, Facebook e Instagram. Outro achado importante é de que há um paradoxo em relação à crença da importância das redes sociais em contraste com a mensuração de resultados em vendas e fidelização de clientes. Por fim, concluiu-se que há um desalinhamento entre a intenção e a execução do uso das redes sociais pelos empreendedores devido à falta de suporte estrutural e à sobrecarga operacional que os leva a ter uma adoção reativa dessa ferramenta digital de marketing.

**Palavras-chave:** Uso de Redes Sociais; Estratégia; Promoção de Produtos e Serviços; Mercado Municipal de Goiás.

**Abstract**

The present study aimed to analyze how small entrepreneurs in the Goiás Municipal Market use social media to promote sales and improve customer relationships, and the effects of this use on the results of these businesses. A literature review was conducted on Social Networks: concepts and definitions, the importance of social media for small businesses, as well as the challenges of integrating social media into companies. This is a qualitative research study, carried out through a case study, composed of 11 semi-structured interviews with key informants, document analysis of profiles (Instagram and Facebook), and collection of secondary data from reports, institutional documents, and journalistic articles to contextualize the scenario. The data were subjected to content analysis and triangulation to compare discourse with practice. The results revealed that the main social networks used by entrepreneurs in the Goiás Municipal Market are: WhatsApp, Facebook, and Instagram. Another significant finding is that there is a paradox regarding the belief in the importance of social media in contrast to the measurement of results in sales and customer loyalty. Finally, it was concluded that there is a misalignment between the intention and execution of the use of social media by entrepreneurs due to a lack of structural support and operational overload, leading them to have a reactive adoption of this digital marketing tool.

**Keywords:** Use of Social Networks, Strategy; Promotion of Products and Services; Municipal Market of Goiás.

## 1. Introdução

A era digital, com o surgimento das redes sociais e dos smartphones, redefiniu a comunicação empresarial. Desde os microempreendedores aos grandes empresários, todos, de alguma forma, precisam trabalhar o uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços, isso denota a importância da ferramenta e enfatiza os desafios que os pequenos negócios têm ao utilizar os perfis de modo profissional, alcançando todo seu potencial (Generoso; Oliveira,2024).

No passado, as empresas transmitiam sua mensagem por diferentes meios publicitários, deixando a marca como uma embalagem externa, que poderia permitir uma representação falsa de seu valor, isso não é mais eficaz, visto que, as comunidades criadas pelo meio digital se defendem dessas marcas ruins, o que cria a necessidade de um “relacionamento horizontal com o consumidor” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 27-28).

Nesse sentido, o relacionamento da empresa com o consumidor, com a inovação e a competição, acontece horizontalmente, isto é, o mercado se afasta de grandes marcas e produção em larga escala para se aproximar das marcas de nicho, embasadas pela cobertura geográfica que a internet proporciona, sem restrições logísticas físicas para os pequenos negócios (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 27). Deste modo, a abertura no mercado e alta cobertura que as redes sociais proporcionam aos pequenos negócios, devem ser aproveitadas. Para isso, não basta ter acesso às ferramentas digitais, é preciso fazer o uso eficiente delas.

A utilização das redes sociais, de maneira a otimizar o alcance e engajamento da empresa, é um tema bastante atual e persistente no novo modelo de relacionamento com o cliente. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), 73% dos pequenos negócios utilizam algum tipo de perfil/página nas redes sociais e dentro dessa estimativa, 64% possuem um perfil no Instagram, que é a rede social que mais cresce no mundo.

Contudo, ainda existem negócios que não utilizam as redes sociais como ferramenta de venda e contato com o público-alvo, bem como outros empreendimentos que acreditam que apenas abrir um perfil no WhatsApp, Instagram e Facebook, sem um plano de marketing eficiente, seja o suficiente para conquistar vendas e espaço na internet. Se os dados coletados pelo Sebrae já enaltecem esse desafio no país, uma análise de regiões mais específicas é ainda mais desafiadora.

Os pequenos negócios, constituídos pelos microempreendedores individuais e as micro e pequenas empresas, são fundamentais para a economia brasileira. Conforme dados do Sebrae, esses empreendimentos foram responsáveis por 80% da geração de empregos formais no país no ano de 2023 (Sebrae, 2023). Outrossim, em relação a abertura de empresas no estado de Goiás, houve a criação de mais 3.596 novos empreendimentos em abril de 2024, com um aumento de 38% em relação ao mesmo mês do ano anterior, isso, sem considerar os microempreendedores

individuais (MEIs), que possuem um número expressivo de entradas desde sua criação em 2008 (Goiás, 2024).

De forma mais específica e regionalizada, o município de Goiás teve até o mês de outubro de 2025 o registro de 49 novas empresas (destas, 3 atuam pela internet), sendo que, no ano de 2024 foram registradas no total a criação de 48 e em 2023 a abertura de 52 novos negócios (Caravela, 2025). Esse panorama indica que o desempenho do empreendedorismo na região demonstra um equilíbrio anual de novos entrantes, e ao considerar o potencial turístico da cidade de Goiás, esses negócios são essenciais para a sustentação da economia local.

A ambientação do presente trabalho é o Mercado Municipal da cidade de Goiás-GO, inaugurado em 1926, com um expressivo valor histórico-cultural para a comunidade da região e para a economia local, sendo um ponto conhecido de eventos da cidade e visita turística. Conforme o decreto nº 316 da prefeitura de Goiás, de 18 de abril de 2023, o mercado possui 46 salas comerciais com diversos ramos de atividades (Goiás, 2023, p. 1).

Desse modo, buscar compreender o uso e efeitos das redes sociais no marketing dos pequenos negócios, realizando um estudo local, é relevante para a economia da cidade de Goiás, pelo desafio na gestão eficiente das plataformas utilizadas pelos micros e pequenos empreendedores.

Considerando a natureza turística da cidade e a necessidade de fortalecimento do comércio local, o estudo visa auxiliar os empreendedores na compreensão de sua participação nas redes sociais, com o intuito de evidenciar o potencial de ganho com a melhoria da gestão de marketing, tanto para quem tem algum responsável por essa área dentro da empresa, como para quem cuida de todas as áreas ao mesmo tempo, no caso dos Microempreendedores Individuais (MEIs).

Tendo em vista o exposto, o presente estudo visa responder à seguinte **pergunta de pesquisa:** Como os pequenos empreendedores do mercado municipal de Goiás estão utilizando as redes sociais para a promoção de vendas e melhorias no relacionamento com o cliente?

Dado o contexto e a pergunta anteriormente apresentados, a presente monografia tem como **objetivo geral:** Analisar como os pequenos empreendedores do mercado municipal de Goiás utilizam as redes sociais na promoção de vendas e melhorias no relacionamento com os clientes e os efeitos dessa utilização nos resultados desses negócios.

A partir desse objetivo geral, a pesquisa tem os seguintes **objetivos específicos**: a) Identificar quais redes sociais são mais utilizadas pelos comerciantes do mercado municipal de Goiás; b) Detectar quais estratégias de marketing estão sendo implementadas; c) Avaliar os efeitos das redes sociais nas vendas desses empreendedores; d) Analisar as dificuldades e desafios enfrentados pelos empreendedores na utilização das redes sociais nos respectivos negócios; e) Analisar a importância do uso das redes sociais no fortalecimento de marcas e fidelização de clientes do mercado municipal.

Esta pesquisa está organizada da seguinte forma: o Capítulo 1 apresenta a introdução à pesquisa, incluindo o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa

da relevância do estudo. O Capítulo 2 descreve a revisão da literatura, abordando os conceitos centrais relacionados às redes sociais e ao uso dessa ferramenta digital no marketing dos pequenos negócios. No Capítulo 3, é delineado o procedimento metodológico, incluindo a caracterização do estudo, o modelo de pesquisa adotado, a coleta e o tratamento dos dados. No Capítulo 4, discutem-se os resultados obtidos, realizando uma análise de conteúdo das entrevistas e uma análise documental dos perfis digitais, com uma triangulação de dados a partir dessas duas perspectivas. E por fim, no Capítulo 5, apresentam-se as conclusões da investigação, destacando os principais achados do estudo.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 O papel do Marketing Digital na performance dos negócios

Como benefício do marketing digital, a segmentação específica de público-alvo só ocorre com base em dados que são considerados métricas nesse universo do digital. Diante disso, Avis (2021, p. 36-40), explica que durante muito tempo o marketing geral teve muita dificuldade em determinar quantas pessoas assistiram, ouviram ou visualizaram determinado conteúdo, felizmente, hoje temos as métricas, que se resume em um sistema de mensuração de resultados. A autora aduz que um indicador-chave ou KPI (Key Performance Indicator) pode ser um número ou percentual, sendo o mesmo que uma métrica, só que se referindo a um dado que se torna importante para o negócio.

### 2.2 Redes sociais: conceitos e definições.

Na perspectiva de interações, segundo Fialho et al. (2018):

> Uma rede social é um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. (atores) que se encontram ligados (nós) por relacionamentos sociais, imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade (tipo de laços) e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema da rede (Fialho et al., 2018, p.20).

A abrangência das redes é reforçada pelas diversas possibilidades disponíveis para aplicação do marketing usando o Facebook, o Instagram, o WhatsApp Business, o Tik Tok, o Youtube, dentre outras.

### 2.3 A importância das redes sociais para os pequenos negócios.

Se cerca de 70% da população brasileira possui perfis em redes sociais e permanecem grande parcela do dia online, é evidente que a presença digital de uma empresa, principalmente para os pequenos negócios, é o melhor caminho para se obter melhores resultados, para isso, é necessário definir a personalidade da marca, evitar polêmicas nas redes, entender como a plataforma funciona, ter autenticidade no conteúdo, respeitar os direitos de imagem do consumidor, responder atentamente todos os comentários e mensagens, acompanhar as métricas e

atualizar as estratégias periodicamente (Pires, 2025). Os pequenos negócios brasileiros notam nas redes um espaço essencial para a visibilidade de seus negócios, é notório o peso que o WhatsApp, por exemplo, possui como canal de comunicação, conforme pesquisa da CNDL Brasil (2024), 33% dos consumidores entrevistados utilizaram o WhatsApp para comprar, ressaltando os motivos de compra facilitada, ágil, sem sair de casa, conversa eficiente com o vendedor, recebimento de ofertas e promoções pelo canal e segurança. Hoje um dos grandes desafios organizacionais é integrar as redes sociais aos seus negócios.

## 2.4 Promoção de Vendas: Instrumento Estratégico para a Fidelização de Clientes.

Uma ferramenta clássica do Marketing é o Mix dos quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. Nesta perspectiva, as empresas precisam decidir o que vender, a qual preço, em qual lugar e como se comunicar com o público, assim, surge a escolha de diferentes métodos que facilitam a venda pelas proposições de valor. À medida que o cliente foi se aproximando mais, este conceito evoluiu e se redefiniu "como os quatro Cs: co criação (co-criation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation)" (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 54).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aprofundam o conceito de promoção ao associar seu antigo uso a relação unilateral e a sua nova forma a uma relação bilateral, com as duas partes ativas, empresa e consumidor.

Para Silva et al. (2016), a promoção de vendas incentiva não somente o primeiro contato com o produto ou serviço, como também as próximas aquisições, sendo, portanto, fundamental na divulgação e fidelização. Nesse sentido, ao propagar as características e benefícios da compra, em conversas presenciais ou por meio de conteúdos nas redes sociais, os próprios consumidores reforçam sua decisão de compra, continuando com a marca, e atraem novos clientes.

## 3. Metodologia

### 3.1 Caracterização da Pesquisa

Em decorrência da natureza e complexidade desta pesquisa, considerando os diversos atores sociais que se relacionam no mercado municipal, optou-se pelo **método qualitativo**, tendo em vista ser este apropriado a problemas que exigem diferentes enfoques a partir dos quais a investigação pode ser levada a efeito. A abordagem qualitativa procura descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos pela organização e entender particularidades do seu comportamento.

Quanto aos fins, trata-se de um estudo de caso descritivo do Mercado Municipal da cidade de Goiás-GO. De acordo com Gil (2008), esse tipo de estudo é amplamente utilizado na área das ciências sociais, com foco em identificar e descrever as

características de determinada população. Nesse sentido, a pesquisa descritiva para este estudo, se justifica pelo objetivo de descrever como os pequenos comerciantes utilizam as redes sociais para promover seus negócios, com uma abordagem de relação entre categorias.

No que concerne aos meios utilizados, esta é uma pesquisa bibliográfica, documental e estudo de campo. Para Gil (2008), ‘‘a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados” (Gil, 2008, p. 51), sendo assim, justifica-se este meio pela análise de fontes documentais primárias, especificamente, dos perfis e postagens nas redes sociais dos comércios em questão, bem como de dados secundários, como relatórios e reportagens locais.

O estudo é transversal, pois a investigação é feita em um período específico. Para Sampiere, Collado e Lucio (2013), a pesquisa transversal se enquadra quando a coleta de dados é feita em um único momento, “é como tirar uma fotografia de algo que acontece” (Sampiere, Collado e Lucio, 2013, p. 170). Sendo assim, a mesma lógica citada pelos autores encontra-se na análise atual da frequência, estratégia e interação dos pequenos negócios com as redes sociais, em investigação no presente estudo.

Para fins deste estudo adota-se a expressão pequenos negócios, que abrange tanto microempreendedores individuais como as micro e pequenas empresas, segundo o Sebrae (2025, p. 34) no Atlas dos Pequenos Negócios, “cerca de 86% dos donos de negócios possuem zero empregados, ou seja, são Conta Própria (estão à frente de um empreendimento sem empregados), 10% possuem de 1 a 5 empregados,” e 4% têm de 6 ou mais empregados, evidenciando o porte comum de negócios no país. Deste modo, a classificação não se baseia no critério jurídico, pois não é o foco da pesquisa, mas sim nas características operacionais de gestão dos comércios do Mercado Municipal, que se enquadram no que é disposto pelo Sebrae. Consequentemente, ao longo do texto, para se referir às pessoas donas desses negócios, é utilizado os termos “pequenos comerciantes” e “pequenos empreendedores”. Nas entrevistas, tiveram os participantes que são os donos dos negócios como também houve a participação de funcionários que são responsáveis pela área do marketing da empresa, de modo a aproveitar a coleta de dados conforme a disponibilidade de cada um.

## 3.2 Coleta de Dados

A pesquisa utilizou as técnicas de **entrevista semiestruturada** a partir de um roteiro com sete perguntas abertas que levaram à exploração de cada resposta (Duarte, 2005, p. 66) **e análise documental** para coleta de dados primários sobre o uso das redes sociais pelos comerciantes do Mercado Municipal da cidade de Goiás-GO.

A aplicação das entrevistas ocorreu em três datas distintas, no período do dia 02 ao dia 19 do mês de setembro de 2025 totalizando 11 entrevistas efetivadas, com durações heterogêneas dada a adaptação das perguntas norteadoras para cada realidade e a forma particular de resposta de cada participante.

Os eixos temáticos se relacionam com os objetivos específicos de modo a contemplá-los da seguinte forma: EIXO I Cenário de Uso das Redes Sociais, alinhado ao objetivo específico de identificar quais as redes sociais são mais utilizadas pelos comerciantes do Mercado Municipal de Goiás; EIXO II Estratégias de Marketing: Discurso e Prática, que responde sobre quais estratégias de marketing estão sendo implementadas por meio das redes sociais, há aqui a utilização da triangulação para analisar o que foi relatado e o que é executado; EIXO III A Importância das Redes Sociais e os Efeitos Percebidos, contempla a necessidade de entender sobre os efeitos das redes sociais nas vendas desses empreendedores e a importância dessas ferramentas no fortalecimento da marca e da fidelização dos clientes; por fim o EIXO IV Barreiras e Horizontes: Desafios na Utilização das Redes Sociais, que responde ao objetivo específico de analisar as dificuldades e desafios que os empreendedores enfrentam na utilização das redes sociais.

Como forma de complementar a análise do recorte geográfico da cidade que é o Mercado Municipal de Goiás foi feita uma observação de campo dos registros fotográficos dispostos nas paredes de um bloco do mercado, neles há informações históricas importantes que foram utilizadas e referenciadas conforme a anexação das fotos no Apêndice C.

O uso dos dados secundários justifica-se pela pesquisa de conceitos referentes ao tema em estudos, artigos e livros que são utilizados no referencial teórico, na contextualização e na comparação com os dados da pesquisa. Para Sampiere, Collado e Lucio (2013), o uso dessa técnica de coleta de dados “implica a revisão de documentos, registros públicos e arquivos físicos ou eletrônicos” (Sampiere, Collado e Lucio, 2013, p. 276).

### 3.2.1 Informantes-chaves

No que diz respeito ao universo da pesquisa os pequenos empreendimentos analisados encontram-se dispostos nas 46 (quarenta e seis) salas do Mercado Municipal de Goiás, localizado na Praça Vinicius Fleury, s/nº, Centro, Goiás/GO, o que configura um universo delimitado para o estudo. De acordo com o Decreto nº 316, de 18 de abril de 2023, que dispõe sobre o regimento interno do Mercado, este equipamento público possui esses espaços para a atividade de diversas atividades econômicas, que ocorrem por um regime de permissão com taxa, direitos e deveres, formalizada por termo específico (Goiás, 2023).

Considerando o objetivo de analisar como esses comerciantes utilizam as redes sociais e os efeitos percebidos em seus negócios, assim como a natureza e métodos utilizados do estudo, foram selecionados os informantes chaves, que segundo Renosto; Trindad (2007) e Pahwa; Cavanagh; Vanstone, (2023), são indivíduos com conhecimento profundo sobre um assunto objeto da pesquisa, seja por sua formação profissional, experiência pessoal ou posição de liderança no mercado municipal.

A primeira fase de definição dos informantes-chaves foi identificar todos os permissionários ativos que atuam nas salas do mercado e seu ramo de atividade, ou seja, o universo da pesquisa, em seguida, a seleção dos entrevistados foi realizada

com os dispostos a colaborar com o estudo, de forma a coletar dados de diferentes ramos de atividade, como foi feito. Das 46 salas do mercado, parte encontra-se fechada, algumas são integradas ao mesmo comércio e outras são salas individuais do mesmo empreendimento, há diferenças de horário de funcionamento entre elas e por isso a seleção por bola de neve foi utilizada, para que os comerciantes iniciais que frequentemente conhecem outros comerciantes no mercado, pudessem sugerir outros informantes-chaves (Pahwa; Cavanagh; Vanstone, 2023).

### 3.3 Tratamento dos Dados

O tratamento de dados foi feito por **análise de conteúdo** dos dados qualitativos, para Bardin (2016, p. 19) esse tipo de análise trata-se de um leque de apetrechos para o campo das comunicações, ou seja, qualquer situação que contenha um “veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este”. Para Richardson et al., (1985, p. 178) essa técnica de análise de dados qualitativos permite “compreender melhor um discurso, aprofundar suas características e extrair os momentos mais importantes”. Nesse sentido, pela abrangência, a escolha do arcabouço interpretativo deu-se pela necessidade de análise das entrevistas sobre o uso das redes sociais, que são o principal meio de comunicação entre as empresas e os consumidores atualmente.

Na técnica de análise documental, a análise de conteúdo se enquadra na descrição de categorias do tipo de conteúdo postado, estética, linguagem, frequência e qualidade da organização do perfil. Além disso, conforme exposto por Bardin (2016, p. 33) um tipo clássico desse tipo de análise é a do conteúdo de respostas abertas, pois os dados discursivos permitem interpretações de percepções e narrativas próprias, o que se encontra no uso de entrevista semi-estruturada para a pesquisa.

A aplicação da análise de conteúdo na fase de análise das redes sociais utilizadas pelos empreendedores foi feita pela categorização dos tipos de conteúdo postados no ambiente digital, análise de interações, identificação das estratégias através do conteúdo e forma de comunicação, frequência e estética das redes sociais. Já nas entrevistas semiestruturadas, foi realizada a estruturação das respostas, com agrupamento de categorias temáticas, permitindo a análise orientada de cada resposta. Como forma de garantir a apresentação das falas dos entrevistados com o anonimato padronizado foi utilizado o código Entrevistado X (exemplo, E-01, E-02...), nas falas que houve intervenção explicativa foi feito o uso dos colchetes.

Para cruzar as informações obtidas na análise documental e entrevista semiestruturada utilizou-se a triangulação de dados, que segundo Vergara (2005), é um termo originário da navegação, que visa na área das Ciências Sociais, investigar um mesmo fenômeno a partir de diversos métodos, ou seja, analisar o objeto sob mais de uma perspectiva. Deste modo, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas e posteriormente a análise das redes sociais, momento em que foram avaliadas as plataformas efetivamente utilizadas por cada entrevistado e disponíveis para acesso, conforme indicado em suas respostas.

## 4. Análise e Discussão de Resultados

### 4.1 Cenário de Uso das Redes Sociais (EIXO I)

Dada a abordagem qualitativa do estudo e o uso da análise de conteúdo, é relevante partir para uma exposição das falas dos entrevistados sobre o cenário de uso das redes sociais nos empreendimentos, a fim de se obter um panorama mais detalhado da utilização, que vai além de quantidade. Considerando a ambientação da cidade, que é turística e localizada no interior do estado de Goiás, a empreendedora E-01 relata sua impressão sobre como é o uso das redes sociais e de que forma os clientes chegam ao estabelecimento:

> Quando a cidade é menorzinha assim, muita gente vive sem a rede social... um monte de gente que não sabe nem como funciona, não tem, e tá aí no dia a dia. A cidade sendo uma cidade turística, a pessoa vem para conhecer e aí "casa", né? Aí acaba indo no estabelecimento do cara, mas se ele faz uma divulgação junto com a cidade turística, ele traz o cliente para ele, é muito louco isso! (E-01, 2025).

Sobre as escolhas das redes sociais utilizadas, o Instagram aparece em destaque no quesito de utilização e opinião sobre efetividade, o que vai de encontro ao dado do Sebrae (2023) sobre ser a rede que lidera na preferência dos empreendedores. Segundo o empresário E-09 "[...]o Instagram é uma vitrine a mais, né?…Tipo, o Google te direciona, às vezes você está perdido, não é um morador da cidade, agora o Instagram é uma vitrine mesmo…" (E-09, 2025). No mesmo sentido, para a empreendedora E-01 em sua experiência de uso: "[...] o que resolve e ajuda no básico de contato com os clientes mesmo, né? É o Instagram, que é o que eu mais uso." (E-01, 2025). Reforçando isso aparece ainda a fala da entrevistada E-10, que expressa o uso da plataforma Instagram como uma ferramenta de suma importância para o alcance do público e como guia para outras redes que a loja utiliza, ela diz que "o Instagram é uma ferramenta que abrange várias pessoas, então a gente também faz entrega para outros lugares e a gente usa mais o Instagram para divulgar também o número de WhatsApp" (E-10, 2025).

Ainda sobre o cenário de uso, considera-se a relevância da escolha de utilização das redes, retratada pelos próprios comerciantes do Mercado Municipal, em atrair os clientes sejam eles moradores da cidade ou turistas. Em percepção crítica sobre a cidade, a empreendedora E-01 cita a dificuldade de encontrar os comércios na cidade:

> [...] Ninguém acha nada da cidade, no google, não consegue uma pousada. Os clientes chegam aqui desesperados, outra coisa, você tem que procurar por três nomes, Goiás, cidade de Goiás, Goiás velho, ninguém se acha, localiza. Aí por sorte você está aqui no miolinho do centro, acha que é só isso aqui e te acham aqui mas aí se você quer sair daqui, montar num bairro mais afastado, se não usar muito a rede social, pagar até, as pessoas não vão até você. (E-01, 2025).

Contudo, para melhor aprofundamento deste tema relacionado às estratégias utilizadas e ao impacto percebido pelos usuários das redes sociais no Mercado Municipal de Goiás, se faz necessário analisar como esses comerciantes estão utilizando na prática essas ferramentas de marketing e relacionamento com o cliente.

### 4.2. Estratégias de Marketing: discurso e prática (EIXO II)

Essa parte da análise dos resultados e discussão busca detectar quais estratégias de marketing estão sendo implementadas pelos comerciantes a partir das redes sociais como ferramenta de promoção de produtos e serviços. A dinâmica para isso segue a análise das falas dos entrevistados sobre como é a rotina de postagens e os conteúdos dispostos nas estruturas das aplicações, com um cruzamento de dados (triangulação), realizado a partir da análise das redes sociais abertas que relataram utilizar no dia a dia.

Pela perspectiva da classificação da estrutura do canal utilizado, que tem total relação com as observações chave sobre o perfil, observa-se que há uma homogeneidade na estrutura classificada como alta - atribuída a 7 perfis - que possui informações do negócio na *bio*, indicando seu objetivo, missão e valores da marca. Em contrapartida, há na baixa estruturação - atribuída a 4 perfis - a ausência de elementos básicos, tanto em informações como em estratégias que levem à compra. Um fator que influenciou na análise dessa sistematização foi o uso dos *stories* e a organização histórica dos destaques, pois eles se interligam na estruturação do canal e criam uma identidade de relacionamento com o cliente.

> Nos dados observados houve também a identificação de desafios subentendidos, como o domínio de criação de conteúdo e logo, a necessidade de escrita estratégica sobre o negócio, o receio com a fixação de links nas *bios* das redes - que abrem portas ao risco da segurança do contato e de outras informações - e o receio de não estar fazendo certo, bem como a falta de tempo para organizar tudo isso efetivamente. Tudo isso engloba uma série de desafios da realidade de uso das redes sociais pelos comerciantes do Mercado Municipal de Goiás, alinhados à perspectiva das micro e pequenas e médias empresas da localidade, que reconhecem a relevância das redes sociais na atualidade e na divulgação de seus produtos e serviços.

Em síntese, este eixo demonstrou que a percepção de valor das redes sociais é alta (n = 10), conforme os dados levantados nas entrevistas no Mercado Municipal de Goiás, porém, o reconhecimento do impacto nas vendas (n = 6), na fidelização dos clientes (n = 5) e o grau de dificuldade em mensurar resultados (n = 4) revelam que o benefício depende da execução. Assim, as falhas na consistência entre discurso e prática são fatores causais que impedem um impacto maior e visível, as raízes dessas limitações encontram-se ligadas aos desafios que os entrevistados citaram, que serão o foco do próximo tópico (Eixo 4.4).

### 4.3. Barreiras e Horizontes: Desafios na Utilização das Redes Sociais (EIXO IV)

Após demonstrar a percepção da relevância e impacto das redes sociais nos negócios do Mercado Municipal de Goiás, a análise avança para a investigação dos

desafios que causam os desalinhamentos encontrados na triangulação dos dados e no paradoxo entre discurso e prática. Os principais obstáculos não residem totalmente na falta de adoção tecnológica, mas em desafios operacionais, como falta de tempo e de conhecimento técnico, além do entrave que a falta de planejamento estratégico e acomodação das características ambientais causam.

A barreira de falta de tempo, citada por 6 dos 11 entrevistados, interfere na administração das redes, na consideração em utilizar alguma mídia social no negócio e na execução de estratégias. Este achado de campo é um sintoma da sobrecarga operacional descrita pelo Sebrae (2025, p. 82), que os microempreendedores individuais (MEIs) enfrentam pelo tipo de estrutura que trabalham quando abrem um empreendimento, geralmente, por necessidade. Há também a sobrecarga operacional que os funcionários de MPEs possuem por ficarem responsáveis tanto pelas funções já estabelecidas como pelo acréscimo de administrar as redes do negócio.

Sintetizando os achados, os desafios dos pequenos negócios do Mercado Municipal de Goiás se resumem na falta de tempo, causada principalmente pela sobrecarga de funções, a falta de conhecimento específico sobre o uso das redes sociais e a ausência de planejamento. Há outros detalhes que nascem dessas causas raízes, como a dificuldade em mensurar os resultados das redes sociais e o receio em aplicar certas estratégias. A fim de compreender a ambientação do Mercado Municipal, sua relação com os desafios e a demanda coletiva dos empreendimentos que surgem neste cenário, o tópico a seguir (4.4.2) busca consolidar a perspectiva já apresentada.

O assunto da união dos comerciantes do Mercado Municipal de Goiás, foi mencionado durante as entrevistas que ainda é um desafio, o único tipo de grupo que apareceu nos relatos é um do WhatsApp que eles apenas recebem comunicados sobre eventos que irão ocorrer no espaço do mercado. Pela diversidade de situações dos comerciantes, considerando que, alguns possuem ajuda de terceiros mas com limitações, outros usam as redes sociais como podem, há os que ainda não se arriscaram em redes sociais comuns como Instagram e WhatsApp e outros que teriam uma boa visibilidade em mídias sociais diferentes como o Pinterest e Tik Tok, mas também sentem receio de tentar utilizar, observa-se uma demanda coletiva seja por apoio de entidades especializadas como o Sebrae, seja pelo auxílio da prefeitura em auxiliar na divulgação dos empreendimentos do Mercado Municipal para fomentar o turismo na cidade.

Este assunto surgiu de modo natural nas respostas dos entrevistados, segundo a participante E-08 (2025) quando questionada sobre a possibilidade de precisar melhorar o uso das redes sociais, “acho que a cidade, no geral, alguma coisa da prefeitura em si, deveria divulgar os comércios, principalmente nos pontos turísticos...” e em seguida indica a ideia de um marketing voltado para a história de cada lugar e para o que cada ambiente dispõe, seja alimento, artesanato ou garrafadas naturais. Outro momento que aparece o assunto e reforça a fala anterior é quando o empreendedor E-09 (2025) diz “talvez até o município em si deixa a desejar, falo assim

a administração pública, porque não divulga...Poderia usar mais a rede social para melhorar o turismo na cidade, criar uma pasta nesse sentido de divulgação".

Esses relatos contribuem para um detalhamento da perspectiva do Mercado Municipal de Goiás, pois o ambiente e o perfil dos comerciantes que ocupam as salas são considerados ao analisar os desafios que os empreendimentos enfrentam no uso das redes sociais como ferramenta de marketing em seus negócios. O assunto faz parte da percepção que eles têm sobre quem poderia intervir na situação para melhorar suas vendas e o movimento da cidade como um todo, há relatos de reportagens sobre o mercado, mas convém entender a importância de uma autonomia de divulgação que vá além de raras divulgações e eventos, é o que Faustino (2019) introduz como uma aposta de grandes benefícios na complementaridade do marketing tradicional (televisão, rádio, revistas) com o marketing digital, no caso as redes sociais.

Sendo assim, o local que serviu de recorte geográfico na cidade para a análise do uso das redes sociais pelos pequenos negócios é um ponto de suma importância para a cidade e influencia o planejamento de marketing de cada empreendedor. As demandas que surgem pelos relatos dos entrevistados se relacionam tanto com a execução do poder público em fomentar o movimento nos comércios da cidade como também em uma autoavaliação de cada comerciante em rever seu planejamento de marketing.

## 5. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo geral a análise de como os pequenos empreendedores do mercado municipal de Goiás utilizam as redes sociais na promoção de vendas e melhorias no relacionamento com os clientes e os efeitos dessa utilização nos resultados desses negócios, o problema norteador foi justamente como ocorre este uso. Para alcançar essa investigação foi utilizada a pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas e a análise documental das redes sociais que os participantes relataram utilizar, Instagram e Facebook.

A pesquisa revelou que as principais redes sociais utilizadas pelos empreendedores do Mercado Municipal de Goiás são: WhatsApp, Facebook e Instagram (EIXO I). No referencial foi apresentado também outras opções de redes sociais, mas foi observado que na prática o uso de opções como o Tiktok e o Pinterest no quesito social de conectar o possível cliente com marketing digital ainda é pouco explorado, ainda mais no recorte geográfico do estudo. A forte presença do Instagram na estratégia dos pequenos negócios que o Sebrae (2023) apresentou como sendo alta, cerca de 64%, foi identificada nas escolhas de utilização dos entrevistados, o Facebook ainda têm seu espaço pelo motivo de estar conectado com o perfil do Instagram e o WhatsApp confirmou seu papel fundamental para o contato direto com o consumidor, a CNDL Brasil (2024) indica que 33% dos consumidores utilizam o aplicativo para comprar e entre as combinações de uso investigadas neste estudo a aplicação se mostrou presente na rotina da maioria dos participantes.

A triangulação dos dados coletados nas entrevistas e a análise das redes sociais revelou uma diferença entre discurso e prática (EIXO II), a maioria dos entrevistados acreditam na relevância das redes sociais no marketing dos negócios

e no uso estratégico, mas possuem dificuldades facilmente identificadas nos perfis quanto à estruturação, disposição de informações, frequência de postagens e separação entre vida pessoal e profissional. Além disso, há os que ainda não utilizam todas as ferramentas disponíveis nos aplicativos, não aproveitam a conexão dos links para facilitar o contato que leva à finalização da compra e ficam com receio de utilizar as mídias para o fim de divulgação de seus produtos e serviços.

Outro achado interessante é de que há um paradoxo em relação a crença da importância das redes sociais com a mensuração de resultados em vendas e fidelização de clientes, metade dos que relatam utilizar as redes sociais (n=5) conseguem perceber seus efeitos na fidelização a partir do uso do marketing digital, pouco mais da metade (n=6) consegue perceber aumento nas vendas e 4 deles não sabem como mensurar esses dados. As causas dessas dificuldades foram reveladas pela falta de tempo, a sobrecarga operacional e a imaturidade na gestão.

Portanto, conclui-se que os pequenos negócios do Mercado Municipal de Goiás utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing de maneira reativa e inconsistente, não como uma ferramenta proativa de promoção. O uso é limitado pelas dificuldades de gestão e planejamento, bem como pelos desafios relatados, que citam o ambiente, o apoio, o tempo e o conhecimento.

Na prática estes resultados mostram que considerar o contexto do mercado e as demandas coletivas é crucial para a melhora do uso das redes sociais pelos comerciantes, com o adicional evidente de soluções individuais, ou seja, os problemas não são somente dos empreendedores, é do ecossistema do mercado, o que leva também a um desafio da promoção do turismo pela cidade de Goiás.

Como o estudo possui natureza qualitativa e é focado no estudo de caso do recorte geográfico do Mercado Municipal da Cidade de Goiás, os resultados não podem ser estaticamente generalizados. Contudo, a presente pesquisa contribui ao apresentar os relatos e perspectivas dos pequenos negócios frente a necessidade de se adaptar ao marketing digital por meio do uso das redes sociais, bem como os desafios que eles enfrentam nessa utilização estando naquele cenário específico da cidade.

Para melhor aprofundamento e com base nessas limitações, sugerem-se as seguintes possibilidades de pesquisa futuras sobre o assunto: uma análise quantitativa de quais redes sociais os comerciantes da cidade de Goiás utilizam; uma pesquisa-ação para abordar as demandas coletivas e aplicar um projeto que ajude na estruturação e prática do uso das redes sociais nos negócios do Mercado Municipal de Goiás.

Por fim, é importante mencionar a importância de analisar o uso das redes sociais como ferramenta de marketing digital para os pequenos negócios, que enfrentam inúmeros fatores de sobrevivência e precisam de apoio para continuarem com a força que exprimem na economia do país. As cidades interioranas, principalmente as históricas e turísticas, também precisam ser visualizadas neste quesito, já que carregam um arcabouço cultural e histórico aparente e importante na estruturação dos negócios locais.

## 6. Referências


ALBRECHT, M. G.; GREEN, M.; HOFFMAN, L. **Principles of Marketing**. Houston: Rice University, 2023; p. 551-556.

AVIS, M. C. **Marketing digital baseado em dados**: métricas e performance. Curitiba: InterSaberes, 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016, p. 19-33.

BATISTA, G. R.; MELO, J. A. M. de; SILVA, D. P. Marketing digital: Uso das redes sociais como estratégia principal de marketing digital por micro e pequenas empresas de uma avenida comercial de Brazlândia-DF. **Revista Negócios em Projeção**, v. 13, n. 2, p. 94-108, ano 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no

CNDL. 67% das empresas vendem principalmente pelo WhatsApp, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**, 13 nov. 2024. Disponível em: https://site.cndl.org.br/67-das-empresas-vendem-principalmente-pelo-whatsapp-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/. Acesso em: 25 maio 2025.

DIAS, M. C. Cinco dados que comprovam a importância dos pequenos negócios para o Brasil. **CNN Brasil**, São Paulo, 21 jun. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/cinco-dados-que-comprovam-a-importancia-dos-pequenos-negocios-para-o-brasil/. Acesso em: 24 maio 2025.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FIALHO, J.; SARAGOÇA, J.; BALTAZAR, M. da S.; SANTOS, M. O. dos (Coords.). **Redes sociais: para uma compreensão multidisciplinar da sociedade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2018.

FORMAGGIO, E. B. **Web analytics**: uma introdução à análise de dados na internet. 1. ed. do Autor, 2023. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/654974957/Web-Analytics-Uma-Introduc-a-o-a-Ana-Lise-de-Dados-Na-Internet-Ed1-v1. Acesso em: 16 maio 2025; p.48.

FRIER, S. **No Filter**: The Inside Story of Instagram. New York: Simon & Schuster, 2020.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. [3. reimp.]. São Paulo: Atlas, 2023.

GENEROSO, I. M.; OLIVEIRA, I. L. O campo da Comunicação Organizacional na atualidade: direções epistemológicas e desafios. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 46, p. 19–28, 2024.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008; p. 28;51;121.

GOIÁS (Município). **Decreto nº 316**, de 18 de abril de 2023. Dispõe sobre o Regimento Interno do Mercado Municipal de Goiás. Goiás: Prefeitura Municipal, 2023. Disponível em: https://goias.go.gov.br/publicacoes/decretos/decreto3162023.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

KIMURA, J. **O Livro Secreto das Redes Sociais**. São Paulo: Trianons, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2018; p. 154.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 27-28.
KOTLER, P.; KOTLER, M. **8 estratégias de marketing para crescer** [recurso eletrônico]. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022. E-book.
LARROSSA, L. **Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios**: como ter lucro através dos três principais canais de venda. São Paulo: DVS Editora, 2021; p. 18.
LONGO, M. Mercado Municipal enfrenta desafios para cumprir função na cidade de Goiás. **O Popular**, 12 fev. 2021. Cidades. Disponível em: https://opopular.com.br/cidades/mercado-municipal-enfrenta-desafios-para-cumprir-func-o-na-cidade-de-goias-1.2197393. Acesso em: 08 nov. 2025.
MARANHÃO, A. C. K.; BENZECRY, B. M.; ALMEIDA, P. H. S. de. Empreendedorismo digital no Instagram: os desafios do uso da rede social como ferramenta de divulgação do artesanato. **Temática**, João Pessoa, v. 20, n. 10, p. 92-107, out. 2024. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/71693/40117. Acesso em: 8 nov. 2025.
MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003; p.186;190.
MARI, A. Conheça a história dos 15 anos do YouTube. **Forbes Brasil**, 13 set. 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/. Acesso em: 25 maio 2025.
MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Globalbrands, 2006; p. 131.
MARTIN, R. WhatsApp. In: ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Chicago: **Encyclopedia Britannica**, [c]2025. Disponível em: https://www.britannica.com/topic/WhatsApp. Acesso em: 05 mai. 2025.
MICROSOFT. 98% das MPMEs em transformação digital reconhecem o impacto positivo da tecnologia nos negócios. **Microsoft News Center Brasil**, 22 mar. 2023. Disponível em: https://news.microsoft.com/pt-br/98-das-mpmes-em-transformacao-digital-reconhecem-o-impacto-positivo-da-tecnologia-nos-negocios/. Acesso em: 24 maio 2025.
MOREIRA, S. V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 271-276.
NERDWEB. As principais estatísticas do mercado digital do Brasil em 2024. **Nerdweb**, 13 maio de 2024. Disponível em: https://nerdweb.com.br/artigos/estatisticas-mercado-redes-sociais-brasil-2024.html. Acesso em: 25 maio 2025.
PAHWA, M.; CAVANAGH; A.; VANSTONE, M. Informantes-chave na pesquisa qualitativa aplicada à saúde. **Qual Health Res**, v.33, n.14, 2023.
PEREGRINO, F. Principais estatísticas de marketing das redes sociais. Varejo S.A. – **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**, 23 fev. 2024. Disponível em: https://cndl.org.br/varejosa/principais-estatisticas-de-marketing-das-redes-sociais/. Acesso em: 25 maio 2025.
PIASENTINI, E. et al. Possíveis Causas Da Mortalidade Precoce De Microempreendedores Individuais E Micro E Pequenas Empresas. **REAVI - Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, [S.l.], v. 11, n. 20, p. 147-159, 2022.
PIRES, B. Como pequenos negócios podem evitar crises e potencializar sua marca nas redes sociais. **Agência Sebrae de Notícias**, 24 fev. 2025. Disponível em:

https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/como-pequenos-negocios-podem-evitar-crises-e-potencializar-sua-marca-nas-redes-sociais/. Acesso em: 25 maio 2025.

RENOSTO, A.; TRINDADE, J. L. de A. A utilização de informantes-chave da comunidade na identificação de pessoas portadoras de alterações cinético-funcionais da cidade de Caxias do Sul, RS. **Ciênc. saúde coletiva**, n.12, v.3, 2007.

REALI, H.; REALI, S. Mercado Municipal, uma rajada de ar puro em Goiás. **Goiás**

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. Tradução de Barbara Theoto Lambert; revisão técnica de Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013; p.170;276

SEBRAE. **Atlas dos Pequenos Negócios**. [S.l.]: Sebrae, 2025. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/10/251013_SEBRAE_AtlasdosPequenosNegocios-AF.pdf. Acesso em: 8 nov. 2025.

SHIMOYAMA, C. S.; ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 11-18. (Coleção gestão empresarial, 3).

SILVA, D. F. da et al. Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. **REINPEC - Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, Campos dos Goytacazes, v. 2, n. 1, p. 2-17, jan./jun. 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Arquivo PDF.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. Arquivo PDF.