

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO E NO FATURAMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Autor: Stephanie Pereira Alves

Graduada em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC) e MBA em Administração de Pessoal Legislação Trabalhista e e-Social pela Faculdade Unida de Campinas (Fac Unicamps), e-mail stephannepereiraalves1998@gmail.com.

Agente Local de Inovação do Sebrae, responsável pelo acompanhamento semestral da clínica para diagnóstico de gargalos e implementação de estratégias em marketing e vendas, visando o aumento da produtividade.

Orientador: Jadson Belem de Moura, Dr.

Centro Universitário Evangélico de Goianésia, UNIEGO – Jadson.moura@uniego.edu.br

Resumo

Este artigo investiga o impacto da adoção de mídias sociais na gestão e no faturamento de Micro e Pequenas Empresas (MPEs), analisando a percepção dos empresários diante dessa transformação tecnológica e os resultados concretos obtidos após a implementação de estratégias de Social Media Marketing. A metodologia baseia-se em uma revisão bibliográfica aprofundada de estudos nacionais e internacionais publicados na última década, abrangendo bases como Scopus, Web of Science e SciELO. Os resultados indicam que a adoção de plataformas digitais deixou de ser uma vantagem competitiva para tornar-se um imperativo de sobrevivência, impactando positivamente o desempenho financeiro através da redução de custos de aquisição de clientes e do aumento da exposição da marca. A análise comparativa revela assimetrias significativas entre as regiões brasileiras e entre diferentes contextos globais. Conclui-se que o sucesso na utilização das mídias sociais depende intrinsecamente da capacidade absorptiva do gestor e da profissionalização da estratégia digital, superando o uso meramente empírico e intuitivo que ainda prevalece em grande parte das MPEs.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Digital. Gestão de MPEs. Faturamento. Desempenho Empresarial.

Introdução

O advento das mídias sociais reconfigurou profundamente a dinâmica competitiva global, democratizando o acesso a canais de comunicação e marketing que, historicamente, eram exclusividade de grandes corporações com orçamentos milionários. Para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), que constituem a espinha dorsal da economia mundial em termos de geração de empregos e capilaridade territorial, essa transformação representou uma mudança de paradigma sem precedentes. A capacidade de interagir diretamente com o consumidor final, segmentar audiências com precisão cirúrgica e mensurar o retorno sobre o investimento em tempo real alterou não apenas as estratégias de vendas, mas a própria ontologia da gestão de pequenos negócios. No Brasil, onde as MPEs respondem por aproximadamente 30% do Produto Interno Bruto e por mais da metade dos empregos formais, a digitalização dos canais de relacionamento tornou-se um fenômeno de massa, acelerado

exponencialmente pelas restrições de mobilidade impostas durante a pandemia de COVID-19 (Regis; Gomes, 2024). A magnitude desse fenômeno pode ser dimensionada pelo fato de que o faturamento das MPEs brasileiras cresceu 4,5% em 2024, superando o próprio PIB nacional, e parte significativa desse crescimento é atribuída à intensificação das vendas por canais digitais e redes sociais.

Contudo, a forma como o micro e pequeno empresário encara o advento das mídias sociais é ambivalente e permeada por contradições que merecem investigação aprofundada. Por um lado, existe um reconhecimento quase universal do potencial dessas plataformas para alavancar vendas e expandir a base de clientes, especialmente entre os empreendedores mais jovens que já nasceram imersos na cultura digital. Por outro, a adoção efetiva frequentemente esbarra em barreiras cognitivas, financeiras e estruturais que impedem a transição de um uso recreativo para uma utilização estratégica e orientada a resultados. A literatura acadêmica contemporânea aponta que muitos gestores de MPEs percebem as redes sociais primariamente como vitrines digitais estáticas, negligenciando seu potencial como ferramentas de inteligência de mercado, gestão de relacionamento com o cliente e inovação aberta (Dwivedi et al., 2021). O Social Media Marketing (SMM) exige um conjunto de competências que transcende a mera criação de perfis institucionais; demanda constância na produção de conteúdo, curadoria editorial, análise de métricas de engajamento e capacidade de resposta ágil às demandas do consumidor conectado. Para o pequeno empresário, que frequentemente acumula as funções de diretor financeiro, gerente de operações e vendedor, a gestão profissional das mídias sociais representa um dreno significativo de tempo e energia, gerando o que alguns autores denominam de "fadiga digital" (Singh, 2024).

O presente artigo tem como objetivo principal analisar o impacto da utilização das mídias sociais na gestão e no faturamento das MPEs, investigando as percepções, os desafios e os resultados práticos dessa adoção em múltiplos contextos geográficos. Para atingir esse propósito, a pesquisa adota uma abordagem comparativa em dois níveis analíticos distintos, porém complementares. Em âmbito nacional, examinam-se as assimetrias entre as principais regiões do Brasil, contrastando a maturidade digital do eixo Sul-Sudeste com as peculiaridades e barreiras enfrentadas por empreendedores nas regiões Norte e Nordeste, onde a penetração da internet e o letramento digital apresentam dinâmicas próprias. Em âmbito internacional, o estudo compara a realidade brasileira com os cenários da América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia, buscando compreender como diferentes matrizes culturais, infraestruturas tecnológicas e políticas de fomento moldam a apropriação das mídias sociais pelos pequenos negócios ao redor do globo (Li; Silva; Larimo, 2024).

A relevância desta investigação justifica-se pela necessidade de transcender o discurso utópico que frequentemente cerca o marketing digital, oferecendo uma análise rigorosa e fundamentada em evidências empíricas sobre os reais impactos das mídias sociais no desempenho financeiro das MPEs. Ao desvelar as barreiras que impedem a utilização estratégica dessas ferramentas e ao mapear as melhores práticas adotadas em diferentes contextos geográficos, este estudo fornece subsídios valiosos tanto para a formulação de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo quanto para o desenho de estratégias gerenciais mais assertivas por parte dos próprios empresários. A compreensão profunda desse fenômeno é essencial para garantir que a revolução digital atue como um vetor de inclusão

produtiva e não como mais um fator de concentração de riqueza e exclusão competitiva (Galinari et al., 2015).

A transição de um modelo de negócios analógico para uma operação digitalizada exige mais do que a simples criação de uma conta comercial no Instagram ou no Facebook. Exige uma reestruturação da cultura organizacional da MPE, uma revisão dos processos internos e uma disposição para operar em um ambiente de transparência radical onde erros e acertos são igualmente visíveis ao público. O empresário precisa aprender a lidar com a exposição pública de falhas, com a gestão de crises de imagem em tempo real e com a volatilidade dos algoritmos que governam a visibilidade de suas publicações. Esse novo ambiente de negócios, hiperconectado e hipertransparente, impõe um nível de profissionalização que contrasta fortemente com o amadorismo histórico que caracteriza grande parte do empreendedorismo de subsistência no Brasil e em outros países em desenvolvimento (Solomon; Allen, 2023). Portanto, analisar a relação entre mídias sociais e MPEs é, fundamentalmente, analisar um processo de transformação cultural e gerencial de vasta magnitude, cujas consequências econômicas e sociais ainda estão em pleno desdobramento.

Referencial Teórico

A Percepção do Empresário e as Barreiras à Adoção do Social Media Marketing

A literatura acadêmica que investiga a interface entre mídias sociais e pequenas empresas tem dedicado considerável atenção aos fatores que impulsionam ou inibem a adoção dessas tecnologias. O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), proposto originalmente por Davis em 1989 e subsequentemente refinado por diversos autores, e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) são frequentemente mobilizados para explicar como a "percepção de utilidade" e a "facilidade de uso percebida" determinam o comportamento do gestor frente a novas ferramentas digitais. Gavino, Williams e Jacobson (2019), em um estudo seminal com 633 pequenos empresários nos Estados Unidos, demonstraram que a adoção de mídias sociais é fortemente mediada pela literacia digital prévia do fundador e pela pressão isomórfica do ambiente competitivo. Quando o empresário percebe que seus concorrentes diretos estão obtendo vantagens tangíveis através de plataformas digitais, como aumento de vendas, maior visibilidade e engajamento com a comunidade local, a resistência inicial tende a ser superada por um instinto de sobrevivência comercial que transcende preferências pessoais ou limitações geracionais.

No entanto, a percepção do micro e pequeno empresário sobre as mídias sociais é frequentemente marcada por um paradoxo fundamental que merece atenção analítica. Embora reconheçam o baixo custo financeiro de entrada, uma vez que criar um perfil comercial é tecnicamente gratuito, eles subestimam sistematicamente o alto custo de manutenção em termos de capital humano, tempo dedicado e competências especializadas. Solomon e Allen (2023), em uma investigação conduzida em países em desenvolvimento (Quênia e Nigéria), identificaram que a principal barreira não é o acesso à tecnologia per se, mas a falta de conhecimento estratégico para converter "curtidas" e "seguidores" em receita financeira

efetiva. A ausência de letramento em análise de dados (analytics) faz com que muitos empresários adotem uma abordagem empírica de tentativa e erro, publicando conteúdo de forma aleatória sem compreender os mecanismos algorítmicos que determinam o alcance das publicações, o que frequentemente resulta em frustração, percepção de ineficácia e abandono gradual das plataformas. A deficiência em recursos humanos especializados é outra barreira crítica; enquanto grandes corporações contratam agências de publicidade e equipes dedicadas de social media com dezenas de profissionais, o microempresário precisa gerenciar a produção de conteúdo nos intervalos do atendimento ao balcão, entre uma venda e outra, frequentemente utilizando seu próprio smartphone pessoal como única ferramenta de trabalho.

Além das barreiras operacionais e financeiras, existem desafios de ordem psicológica, cultural e de segurança que a literatura tem documentado com crescente robustez empírica. A exposição pública inerente às mídias sociais gera ansiedade em muitos gestores, especialmente aqueles pertencentes a gerações mais velhas (Baby Boomers e Geração X), que temem danos à reputação decorrentes de avaliações negativas, comentários maliciosos de clientes insatisfeitos ou mesmo ataques coordenados de concorrentes. A gestão de crises online exige uma inteligência emocional e uma agilidade de resposta que não fazem parte do treinamento tradicional do pequeno comerciante, formado em uma era onde o boca a boca era local e controlável. Ademais, questões relacionadas à segurança de dados, privacidade e fraudes cibernéticas, como a clonagem de contas de WhatsApp Business, golpes de phishing e roubo de identidade digital, constituem obstáculos reais que inibem a adoção de estratégias mais agressivas de vendas online. Regis e Gomes (2024) destacam que, no contexto brasileiro, o medo de golpes e a insegurança jurídica nas transações digitais ainda são fatores significativos de retração, especialmente para microempresas localizadas fora dos grandes centros urbanos, onde o acesso a suporte técnico e orientação jurídica é limitado.

Para superar essas barreiras multidimensionais, a literatura sugere que a adoção de mídias sociais por MPEs deve ser entendida como um processo de inovação gradual e cumulativo, baseado no conceito de "learning-by-doing" (aprender fazendo). O engajamento inicial ocorre frequentemente de forma passiva, observando o comportamento de clientes e concorrentes nas plataformas, evoluindo posteriormente para a interação ativa com publicações esporádicas e, finalmente, para a integração das mídias sociais aos processos de vendas e pós-vendas de forma sistematizada e mensurável. Gouveia (2024) demonstra que as MPEs brasileiras que obtêm melhores resultados são aquelas que transitam de um uso amador e reativo para uma gestão profissional e proativa de sua presença digital, frequentemente com o apoio de programas de capacitação oferecidos por instituições como o SEBRAE. O papel dessas instituições de apoio é crucial nesse processo, fornecendo o arcabouço metodológico, as ferramentas de diagnóstico e o acompanhamento necessário para que o empresário supere a curva de aprendizado inicial sem comprometer a operação cotidiana de seu negócio.

O Impacto Mensurável das Mídias Sociais na Gestão e no Faturamento

A transição de uma adoção incipiente para a utilização estratégica das mídias sociais produz impactos profundos e mensuráveis no desempenho das Micro e Pequenas Empresas,

tanto em indicadores financeiros diretos quanto em dimensões intangíveis da gestão organizacional. A literatura contemporânea converge na constatação de que as capacidades de Social Media Marketing (SMM) exercem um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o valor da marca (brand equity) e o desempenho financeiro das firmas (Singh, 2024; Chauhan, 2025). O mecanismo primário através do qual esse impacto se materializa é a drástica redução do Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok oferecem ferramentas de micro-segmentação que permitem à MPE direcionar suas campanhas publicitárias com precisão demográfica, geográfica e comportamental, otimizando orçamentos de marketing que, em mídias tradicionais como rádio, televisão e panfletagem, seriam ineficientes, dispersivos e financeiramente proibitivos para negócios com faturamento mensal inferior a cem mil reais.

O impacto no faturamento não se restringe à atração de novos clientes, mas estende-se fundamentalmente à retenção e ao aumento do Lifetime Value (LTV), ou seja, o valor total que um cliente gera ao longo de toda a sua relação comercial com a empresa. Souza e Chiarani (2025), em um estudo de caso com microempresas do interior de Mato Grosso, evidenciaram que a utilização de mídias sociais como canal de atendimento ao cliente e pós-venda cria um senso de comunidade e pertencimento que fideliza o consumidor de forma mais eficaz do que programas tradicionais de desconto. A comunicação bidirecional e assíncrona permite que a empresa colete feedback em tempo real, ajuste seu mix de produtos às demandas emergentes e resolva fricções antes que estas se transformem em crises de reputação pública. O WhatsApp Business, em particular, revolucionou a gestão de relacionamento em MPEs no Brasil, operando não apenas como canal de marketing, mas como plataforma transacional completa, integrando catálogos de produtos, negociação personalizada e pagamentos via Pix em um único ambiente familiar ao consumidor brasileiro (Zilber, 2019).

Do ponto de vista da gestão interna, a adoção de mídias sociais induz a uma profissionalização forçada dos processos operacionais que transcende o departamento de vendas. Para que a promessa de valor feita no ambiente digital se concretize na experiência real do cliente, a MPE precisa alinhar sua capacidade de produção, controle de estoque e logística de entrega ao volume e à velocidade das demandas geradas online. O aumento repentino na demanda provocado por uma campanha viral ou por uma publicação que "viraliza" organicamente pode ser desastroso se a empresa não possuir processos de back-office estruturados para absorver esse pico de pedidos. Portanto, o impacto das mídias sociais na gestão é sistêmico e holístico, exigindo uma visão integrada de toda a cadeia de valor. Emygdio e Mattedi (2018) argumentam que a adoção dessas tecnologias atua como um catalisador de inovações organizacionais, forçando o empresário a adotar softwares de gestão (ERPs), sistemas de controle financeiro e protocolos de atendimento padronizados para lidar com o volume e a velocidade das interações digitais, elevando o nível de maturidade gerencial de toda a organização.

Além disso, as mídias sociais operam como uma poderosa ferramenta de inteligência competitiva e inovação aberta que democratiza o acesso a informações de mercado antes restritas a grandes corporações com departamentos de pesquisa e desenvolvimento. O monitoramento das tendências de consumo (social listening) permite que a pequena empresa antecipe movimentos do mercado e adapte seu portfólio de forma ágil, uma vantagem

competitiva crucial frente à rigidez burocrática das grandes corporações. A co-criação de produtos, onde a empresa utiliza enquetes, caixas de perguntas e votações no Instagram para testar a aceitação de novas ideias antes de investir na produção, minimiza o risco financeiro inerente à inovação. Calvert-Antoye (2024) demonstra que as PMEs que utilizam as mídias sociais como fonte primária de dados para a tomada de decisão estratégica apresentam taxas de sobrevivência significativamente superiores às aquelas que operam exclusivamente com base na intuição do gestor. Assim, as mídias sociais deixam de ser apenas um canal de escoamento de produtos para se tornarem a principal fonte de inteligência de mercado nas MPes contemporâneas.

O Cenário Brasileiro e suas Assimetrias Regionais

A análise do impacto das mídias sociais nas MPes brasileiras não pode prescindir de uma compreensão profunda das assimetrias regionais que caracterizam o país continental. O Brasil apresenta dimensões territoriais comparáveis às de um continente e desigualdades socioeconômicas históricas que se refletem diretamente na infraestrutura tecnológica, na qualidade da conectividade e na capacidade de absorção de inovações pelos pequenos negócios. De acordo com Galinari et al. (2015) e estudos mais recentes do IBGE sobre o uso de tecnologias da informação, a região Sudeste, seguida pela região Sul, concentra os maiores índices de maturidade digital corporativa. Nessas regiões, a presença de ecossistemas de inovação maduros, maior acesso a linhas de crédito para investimento em tecnologia e níveis mais elevados de escolaridade formal dos gestores criam um ambiente propício para a utilização estratégica do Social Media Marketing. As MPes paulistas e catarinenses, por exemplo, frequentemente integram suas redes sociais a plataformas de e-commerce robustas como Shopify e Nuvemshop, utilizam ferramentas avançadas de CRM como RD Station e investem sistematicamente em tráfego pago para alavancar o faturamento, operando com métricas de performance (KPIs) e funis de vendas estruturados.

Em contrapartida, as regiões Norte e Nordeste apresentam um quadro mais complexo e multifacetado que desafia análises simplistas. Embora a penetração de smartphones e o uso de redes sociais pela população geral sejam surpreendentemente elevados nessas regiões, a apropriação dessas ferramentas para fins comerciais pelas MPes esbarra em barreiras estruturais persistentes. A qualidade e o custo da conectividade de banda larga em áreas distantes dos grandes centros urbanos limitam a capacidade de operação contínua, dificultando a produção de conteúdo em vídeo de alta qualidade e a realização de transmissões ao vivo (lives) que exigem conexões estáveis. Além disso, o letramento digital voltado para negócios é significativamente menor, resultando em um uso das mídias sociais que a literatura classifica como "reativo e informal" (Zilber, 2019). Nessas regiões, o WhatsApp assume um protagonismo absoluto, frequentemente operando como o único canal digital da empresa, substituindo a necessidade de sites institucionais, lojas virtuais ou sistemas de gestão complexos. Essa dependência extrema de uma única plataforma cria vulnerabilidades estratégicas, mas também demonstra a notável capacidade de adaptação e inovação frugal do microempreendedor nordestino e nortista frente à escassez de recursos formais.

Um fenômeno particularmente relevante e preocupante no cenário brasileiro é o que pesquisadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada denominam de "plataformania" (IPEA, 2023). Esse conceito refere-se à dependência crescente e potencialmente nociva das MPEs brasileiras em relação a ecossistemas digitais controlados por grandes corporações tecnológicas estrangeiras, notadamente a Meta (controladora do Facebook, Instagram e WhatsApp), a Alphabet (Google e YouTube) e a ByteDance (TikTok). Essa dependência gera um paradoxo estrutural: as mídias sociais reduzem drasticamente as barreiras de entrada para novos negócios, permitindo que qualquer pessoa com um smartphone inicie uma operação comercial, mas simultaneamente impõem "pedágios digitais" crescentes na forma de custos de anúncios patrocinados. À medida que o alcance orgânico (gratuito) das publicações declina sistematicamente devido a mudanças algorítmicas deliberadas, as MPEs brasileiras veem-se obrigadas a destinar parcelas cada vez maiores de seu faturamento para manter a visibilidade online. Esse custo crescente de aquisição de clientes ameaça a rentabilidade de negócios com margens operacionais estreitas, criando um cenário onde o faturamento bruto pode aumentar nominalmente, mas a lucratividade líquida diminui progressivamente.

Apesar dessas assimetrias e desafios estruturais, o impacto líquido das mídias sociais na economia brasileira de pequenos negócios é inegavelmente positivo quando analisado em perspectiva histórica. A digitalização permitiu a formalização e o crescimento de milhares de negócios geridos por mulheres, jovens e minorias étnicas, que historicamente enfrentavam barreiras de acesso a pontos comerciais físicos em áreas de alto fluxo e a canais tradicionais de publicidade. O "comércio social" (social commerce) transformou a sala de estar de residências periféricas em centros de distribuição conectados a mercados nacionais, alterando a geografia econômica do país e mitigando, em alguma medida, as disparidades regionais através da desmaterialização das fronteiras comerciais (Regis; Gomes, 2024). A região Nordeste, em particular, tem demonstrado um crescimento expressivo no número de microempreendedores individuais (MEIs) que utilizam o Instagram e o TikTok como canais primários de vendas, especialmente nos segmentos de moda, artesanato e gastronomia regional.

A Perspectiva Internacional Comparada

A dinâmica de adoção e o impacto das mídias sociais nas MPEs assumem contornos distintos quando analisados sob uma perspectiva comparativa global, refletindo diferenças profundas na maturidade da infraestrutura digital, nos marcos regulatórios, nas culturas de consumo e nos modelos de apoio institucional ao empreendedorismo.

Na América Latina, o cenário guarda fortes paralelos com a realidade das regiões Norte e Nordeste do Brasil, configurando um padrão regional de adoção marcado pela informalidade e pela criatividade adaptativa. A predominância da economia informal e a exclusão financeira histórica fazem das mídias sociais, especialmente do ecossistema da Meta (WhatsApp, Facebook, Instagram), a principal infraestrutura de negócios para milhões de microempreendedores. Em países como Colômbia, México e Peru, o "social commerce" não é uma estratégia complementar ao varejo físico, mas frequentemente o único modelo de negócios viável para pequenas empresas que não possuem capital para investir em pontos comerciais ou

em plataformas de e-commerce tradicionais. A falta de conhecimento tecnológico avançado, a desconfiança nas transações online e a ausência de sistemas de pagamento integrados fazem com que a negociação interpessoal via aplicativos de mensageria seja a norma predominante. Contudo, essa dependência gera desafios severos de escalabilidade; o atendimento manual via WhatsApp limita drasticamente o volume de vendas que uma microempresa pode processar diariamente, criando um teto de crescimento que só pode ser rompido através de investimentos em automação e chatbots, algo ainda distante da realidade financeira e técnica da maioria dos gestores latino-americanos (Gavino; Williams; Jacobson, 2019).

Nos Estados Unidos, a relação das pequenas empresas com as mídias sociais é caracterizada por um alto grau de profissionalização e integração multicanal (omnichannel) que reflete a maturidade do ecossistema tecnológico americano. Pesquisas conduzidas pela US Chamber of Commerce (2024) indicam que mais de 80% das pequenas empresas americanas planejam aumentar o uso de plataformas tecnológicas, e o Social Media Marketing é amplamente reconhecido como o canal de aquisição de clientes com maior retorno sobre o investimento entre as ferramentas de marketing digital disponíveis. O diferencial do mercado americano reside na maturidade e na acessibilidade do ecossistema de softwares de suporte (SaaS). Uma MPE típica nos EUA não utiliza o Instagram de forma isolada, mas integra-o a plataformas como Shopify para e-commerce, Mailchimp para e-mail marketing e HubSpot para gestão de relacionamento, criando funis de vendas automatizados que maximizam a conversão e o faturamento sem exigir intervenção manual constante. A cultura empresarial americana, fortemente orientada a dados e métricas de performance (KPIs), mitiga a adoção empírica e amadora que prevalece em economias em desenvolvimento, criando um ambiente onde mesmo negócios com um único funcionário operam com sofisticação analítica comparável a departamentos de marketing de médias empresas em outros países.

A Europa apresenta um cenário moldado por fortes marcos regulatórios, notadamente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), que entrou em vigor em 2018 e transformou fundamentalmente a relação entre empresas e dados de consumidores no continente. A adoção de mídias sociais pelas PMEs europeias é mais cautelosa, estruturada e orientada por princípios de governança corporativa, com grande preocupação em relação ao compliance, à privacidade do consumidor e à segurança da informação. Nakara e Benmoussa (2012), analisando o contexto francês, e estudos mais recentes sobre o continente europeu, indicam que as empresas europeias valorizam as mídias sociais primariamente como ferramentas de construção de reputação da marca e relacionamento institucional, em vez de canais puramente transacionais orientados à venda direta. A presença de políticas públicas robustas de apoio à digitalização, financiadas por fundos da União Europeia como o programa Digital Europe e os vouchers de inovação nacionais, garante que a transição digital das PMEs ocorra de forma mais equitativa e estruturada, reduzindo as assimetrias regionais internas do bloco e oferecendo capacitação técnica subsidiada aos gestores (Xu, 2026).

Na Ásia, a adoção de mídias sociais por MPEs é caracterizada por uma velocidade e inovação sem paralelos no cenário global, liderada pelo fenômeno dos super-aplicativos que integram redes sociais, e-commerce, serviços financeiros e entretenimento em uma única plataforma. O WeChat na China, o Line no Japão e na Tailândia, o KakaoTalk na Coreia do Sul e o Grab no Sudeste Asiático representam ecossistemas digitais completos onde a fronteira

entre rede social e plataforma de negócios simplesmente não existe. Li, Silva e Larimo (2024) destacam que as PMEs asiáticas operam em um ambiente onde as fronteiras entre rede social, e-commerce, entretenimento e serviços financeiros desapareceram completamente, criando oportunidades de monetização em cada interação social. O live commerce (vendas por transmissões ao vivo), por exemplo, tornou-se a principal alavanca de faturamento para microempresas chinesas, movimentando centenas de bilhões de dólares anualmente e exigindo dos gestores habilidades de apresentação, entretenimento e engajamento em tempo real que redefinem o conceito tradicional de vendedor. A Ásia demonstra que o futuro do impacto das mídias sociais nas MPEs reside na integração total da jornada do consumidor dentro de um único ecossistema digital, um modelo que o Ocidente tenta replicar, mas que encontra barreiras culturais, regulatórias e de infraestrutura significativas.

Metodologia

A metodologia empregada neste estudo consistiu em uma revisão sistemática da literatura e análise documental comparativa, orientada pela necessidade de compreender o fenômeno da adoção de mídias sociais por MPEs a partir de múltiplas perspectivas geográficas e culturais. A coleta de dados foi realizada por meio do acesso a bases de dados acadêmicas de alto impacto e reconhecida indexação, incluindo Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, PubMed Central e SciELO. Os descritores de busca envolveram combinações de termos em inglês e português, tais como: "social media adoption", "small businesses performance", "SME revenue growth", "marketing digital", "faturamento microempresas", "barreiras de adoção" e "social commerce developing countries".

O critério de inclusão estabeleceu a seleção de artigos empíricos, revisões de literatura e relatórios técnicos publicados majoritariamente na última década (2015-2026), garantindo a atualidade do debate sobre transformação digital e algoritmos contemporâneos. Foram excluídas publicações de periódicos não indexados ou classificados como predatórios, bem como estudos que não abordassem especificamente o contexto das Micro e Pequenas Empresas. Além da literatura acadêmica *stricto sensu*, a pesquisa incorporou dados estatísticos secundários e relatórios técnicos de instituições de referência, notadamente o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a US Chamber of Commerce, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A análise dos dados adotou uma abordagem qualitativa interpretativa, categorizando os achados em eixos temáticos previamente definidos: a percepção e as barreiras do empresário, o impacto mensurável no faturamento e na gestão, as assimetrias regionais no Brasil e a análise comparativa internacional (América Latina, EUA, Europa e Ásia). A triangulação das fontes, combinando dados quantitativos de surveys internacionais com análises qualitativas de estudos de caso, permitiu validar as hipóteses sobre as diferenças de maturidade digital entre os diversos contextos analisados e identificar padrões recorrentes que transcendem fronteiras nacionais.

Resultados e Discussão

A Superação do Amadorismo Digital e a Profissionalização da Gestão

A análise da literatura revela que o impacto das mídias sociais no faturamento das MPEs não é automático nem garantido pela simples presença nas plataformas, contrariando o senso comum que frequentemente reduz a transformação digital à criação de perfis em redes sociais. Os resultados demonstram inequivocamente que a conversão de "visibilidade online" em "receita financeira" depende da profissionalização da gestão digital e da capacidade absorptiva do empresário em incorporar novas competências ao seu repertório gerencial. Estudos como o de Solomon e Allen (2023), conduzidos em economias em desenvolvimento (Quênia e Nigéria), evidenciam que 74% das PMEs pesquisadas adotaram mídias sociais, mas apenas aquelas que consideram a ferramenta como parte integrante de sua estratégia de negócios, e não como uma atividade periférica ou recreativa, conseguem extrair valor tangível e mensurável em termos de aumento de vendas e expansão de mercado. O conceito de "learning-by-doing" é central nessa dinâmica: a fluência digital não é um pré-requisito estático que pode ser adquirido em um curso pontual, mas uma competência desenvolvida através da experimentação contínua, análise sistemática de falhas e adaptação iterativa às mudanças algorítmicas e comportamentais do mercado.

A discussão sobre as barreiras de adoção confirma que a resistência do microempresário não decorre primariamente de aversão tecnológica (tecnofobia) ou de conservadorismo geracional, mas de uma racionalidade econômica pragmática baseada na escassez de recursos e na necessidade de priorizar atividades com retorno imediato e previsível. A falta de tempo disponível para dedicar à produção de conteúdo, o custo de contratação de profissionais qualificados em marketing digital (social media managers, designers gráficos, redatores) e a complexidade das métricas de performance (ROI, ROAS, CPC, CTR) criam um abismo entre o uso pessoal e o uso comercial das redes sociais. Gavino et al. (2019) demonstram que a percepção de utilidade é o principal gatilho para a adoção sustentada. Quando o gestor compreende, através de evidências concretas e casos de sucesso em seu setor, que o Social Media Marketing não é uma despesa supérflua de comunicação, mas um investimento direto na redução do Custo de Aquisição de Clientes e no aumento da recorrência de compras, a barreira cognitiva é superada e a adoção torna-se irreversível. O impacto na gestão interna é transformador e sistêmico: a necessidade de responder rapidamente a clientes online força a MPE a otimizar sua logística, melhorar o controle de estoque, padronizar o atendimento e documentar processos, elevando o nível de maturidade gerencial de toda a organização de forma colateral e frequentemente não intencional.

O Paradoxo da Dependência Algorítmica no Contexto Brasileiro

Os resultados referentes ao Brasil confirmam a hipótese de uma profunda polarização regional na apropriação das mídias sociais, mas também revelam nuances que desafiam

narrativas simplistas de atraso versus modernidade. A constatação de Galinari et al. (2015) e Regis e Gomes (2024) de que as regiões Sul e Sudeste operam em um nível de sofisticação digital comparável a mercados desenvolvidos, com integração multicanal, uso de ferramentas de automação e investimento consistente em tráfego pago, contrasta significativamente com a realidade de exclusão infraestrutural de vastas áreas do Norte e Nordeste. No entanto, a discussão não deve se limitar à narrativa do déficit tecnológico. O uso massivo e criativo do WhatsApp Business por microempreendedores nordestinos representa uma inovação frugal de extrema relevância socioeconômica. Ao transformar um aplicativo de mensagens gratuito em uma plataforma de e-commerce completa, integrando negociação personalizada, catálogo visual de produtos e pagamento instantâneo via Pix, esses gestores superaram a barreira do desenvolvimento de websites e sistemas complexos, demonstrando que a inovação não depende necessariamente de investimentos elevados, mas da capacidade de adaptação criativa às condições locais.

O aspecto mais crítico e preocupante da discussão sobre o cenário brasileiro, contudo, é o fenômeno da "plataformania" documentado pelo IPEA (2023). O impacto no faturamento das MPEs brasileiras está cada vez mais atrelado aos algoritmos de corporações transnacionais que não possuem nenhum compromisso com o desenvolvimento econômico local. A queda vertiginosa do alcance orgânico nas plataformas da Meta, que segundo estimativas do setor caiu de aproximadamente 16% em 2012 para menos de 2% em 2024, obrigou os pequenos negócios a adotarem o modelo de "pay-to-play" (pagar para aparecer). Essa dinâmica cria uma vulnerabilidade estratégica severa: a MPE constrói sua base de clientes e sua reputação em um "terreno alugado", sujeito a mudanças unilaterais nas regras do jogo. Alterações nas políticas de privacidade, nos custos de publicidade ou nos critérios algorítmicos de distribuição de conteúdo podem inviabilizar modelos de negócios inteiros da noite para o dia, sem que o empresário tenha qualquer poder de negociação ou recurso legal efetivo. A gestão moderna de MPEs exige, portanto, estratégias de diversificação de canais, utilizando as mídias sociais para atrair clientes, mas migrando-os rapidamente para bases de dados próprias (e-mail marketing, listas de transmissão proprietárias, programas de fidelidade) para garantir a sustentabilidade do faturamento a longo prazo e reduzir a dependência algorítmica.

Divergências Culturais e Institucionais na Perspectiva Global

A análise comparativa internacional reforça a premissa teórica de que a tecnologia não opera no vácuo social; seu impacto é invariavelmente mediado pela cultura, pelas instituições e pelo nível de desenvolvimento do ecossistema de apoio ao empreendedorismo. A similaridade entre o Brasil, especialmente suas regiões Norte e Nordeste, e a América Latina como um todo evidencia que, em contextos de alta informalidade e baixa confiança institucional, as mídias sociais atuam primariamente como construtoras de capital social e confiança interpessoal, antes mesmo de funcionarem como canais transacionais. O "social commerce" latino-americano é fundamentalmente relacional: o consumidor compra porque confia na pessoa por trás do perfil, não necessariamente na marca ou no produto em si. Essa dinâmica explica por que estratégias de marketing de conteúdo baseadas em storytelling pessoal e humanização da marca são mais

eficazes na região do que abordagens puramente promocionais ou orientadas a desconto (Gavino; Williams; Jacobson, 2019).

Em contraste marcante, a eficiência das PMEs dos Estados Unidos em converter presença social em faturamento mensurável (US Chamber of Commerce, 2024) deriva fundamentalmente da cultura de integração de sistemas (stack tecnológico) e da orientação obsessiva a dados que permeia o empreendedorismo americano. A discussão aqui aponta para a importância crucial da maturidade do ecossistema de software de apoio como fator diferenciador. O gestor americano não é necessariamente mais hábil no uso do Instagram do que o gestor brasileiro, mas ele possui acesso a ferramentas acessíveis e intuitivas que automatizam o funil de vendas, desde a captura do lead até o remarketing pós-compra, liberando seu tempo para a estratégia e a inovação. A disponibilidade de plataformas de pagamento integradas, sistemas de logística eficientes e uma cultura de consumo online madura completam o ecossistema que potencializa o impacto das mídias sociais no faturamento.

A cautela europeia, ditada pelo GDPR e por uma cultura empresarial historicamente mais conservadora em relação à privacidade e à exposição comercial, demonstra que a regulamentação pode atuar simultaneamente como um freio na adoção de táticas agressivas de marketing digital e como um catalisador de práticas mais sustentáveis e éticas. As PMEs europeias que se adaptaram ao GDPR desenvolveram competências em governança de dados que as protegem de riscos jurídicos e reputacionais a longo prazo, conferindo-lhes uma vantagem competitiva em um mundo onde escândalos de privacidade destroem marcas em questão de horas (Nakara; Benmoussa, 2012; Xu, 2026). A abordagem europeia sugere que a construção de confiança digital, embora mais lenta, produz resultados mais sustentáveis do que estratégias agressivas de crescimento a qualquer custo.

Por fim, a vanguarda asiática antecipa o futuro do varejo global e oferece lições valiosas sobre as possibilidades de integração entre mídias sociais e comércio. Li, Silva e Larimo (2024) documentam como a fusão de entretenimento, rede social e transação financeira nos super-aplicativos chineses e do sudeste asiático exige um nível de agilidade gerencial que redefine completamente o conceito de pequeno negócio. O impacto no faturamento na Ásia é explosivo, com microempresas gerando milhões em vendas através de sessões de live commerce de poucas horas, mas a pressão competitiva e a velocidade de obsolescência das estratégias são igualmente intensas, exigindo uma capacidade de reinvenção constante que nem todos os gestores conseguem sustentar. O modelo asiático demonstra que o teto de faturamento das MPEs nas mídias sociais é virtualmente ilimitado quando a tecnologia, a cultura e a regulação se alinham para facilitar a transação instantânea.

O Papel das Métricas de Desempenho e a Mensuração do Retorno sobre Investimento

Um dos aspectos mais desafiadores da relação entre mídias sociais e faturamento nas MPEs reside na dificuldade de mensuração precisa do retorno sobre investimento (ROI) das ações de marketing digital. Diferentemente das mídias tradicionais, onde o impacto publicitário é difuso e de difícil atribuição, as plataformas digitais oferecem um arsenal de métricas em tempo real que, paradoxalmente, podem tanto iluminar quanto confundir o gestor não

familiarizado com análise de dados. Indicadores como alcance, impressões, engajamento, taxa de cliques (CTR), custo por clique (CPC) e custo por aquisição (CPA) fornecem uma radiografia detalhada do desempenho das campanhas, mas exigem competências analíticas que a maioria dos microempresários não possui e que não fazem parte da formação empreendedora tradicional no Brasil e na América Latina (Dwivedi et al., 2021).

A literatura demonstra que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a capacidade de mensuração de resultados e o impacto efetivo das mídias sociais no faturamento. As MPEs que implementam sistemas de rastreamento de conversões, utilizam códigos UTM para identificar a origem do tráfego e calculam regularmente o custo de aquisição de clientes por canal apresentam desempenho financeiro superior às aquelas que operam com base em percepções subjetivas de "estar funcionando" ou "não estar funcionando". Singh (2024) argumenta que a mensuração rigorosa transforma o marketing digital de uma atividade intuitiva em uma ciência gerencial, permitindo a alocação racional de recursos escassos entre diferentes plataformas e formatos de conteúdo. No contexto americano, onde a cultura de dados é mais arraigada, mesmo microempresas com um único funcionário utilizam dashboards automatizados que consolidam métricas de múltiplas plataformas, oferecendo uma visão integrada do funil de vendas digital (US Chamber of Commerce, 2024).

No Brasil, a deficiência em letramento analítico constitui uma das principais razões pelas quais muitas MPEs abandonam as mídias sociais após um período inicial de entusiasmo. Sem compreender quais métricas realmente importam para seu modelo de negócios específico, o empresário tende a se frustrar com a aparente falta de resultados, confundindo métricas de vaidade (curtidas, seguidores) com métricas de negócio (vendas, ticket médio, recorrência). Gouveia (2024) destaca que os programas de capacitação do SEBRAE que incluem módulos específicos sobre análise de dados e mensuração de ROI digital apresentam taxas de sucesso significativamente superiores às aquelas que se limitam a ensinar a operação básica das plataformas. A capacitação em analytics emerge, portanto, como um fator crítico de sucesso que diferencia as MPEs que conseguem traduzir presença digital em faturamento daquelas que permanecem presas no ciclo de frustração e abandono.

A Dimensão do Conteúdo e a Economia da Atenção

A eficácia das mídias sociais como alavanca de faturamento para MPEs está intrinsecamente vinculada à qualidade e à relevância do conteúdo produzido, em um contexto de competição feroz pela atenção do consumidor. A economia da atenção, conceito cunhado por Herbert Simon e amplamente desenvolvido na literatura contemporânea de marketing digital, postula que, em um ambiente de abundância informacional, a atenção humana torna-se o recurso mais escasso e, portanto, mais valioso. Para a MPE, isso significa que a mera presença nas plataformas é insuficiente; é necessário produzir conteúdo que interrompa o fluxo incessante de estímulos visuais e textuais que bombardeiam o consumidor diariamente. Chauhan (2025) demonstra que as PMEs que investem em storytelling autêntico, mostrando os bastidores da produção, humanizando a marca e criando narrativas emocionais conectadas aos

valores de sua comunidade, obtêm taxas de engajamento e conversão significativamente superiores às que se limitam a publicar fotos de produtos com preços.

A produção de conteúdo de qualidade representa, contudo, um dos maiores desafios operacionais para o microempresário que opera com recursos humanos e financeiros limitados. A necessidade de manter uma frequência de publicação consistente, adaptar formatos para diferentes plataformas (reels para Instagram, vídeos curtos para TikTok, stories efêmeros, posts estáticos para Facebook) e acompanhar tendências virais em constante mutação cria uma demanda de trabalho criativo que pode ser avassaladora. Na América Latina, onde a maioria das MPEs não possui orçamento para contratar profissionais de conteúdo, o próprio empresário assume o papel de criador, editor e estrategista, frequentemente sacrificando horas de descanso ou de gestão operacional para alimentar os algoritmos das plataformas. Essa sobrecarga criativa é um fator de burnout empreendedor ainda pouco estudado na literatura, mas que afeta diretamente a sustentabilidade da presença digital a longo prazo (Emygdio; Mattedi, 2018).

Na Ásia, particularmente na China, a solução para esse desafio veio na forma do live commerce, onde a produção de conteúdo e a venda ocorrem simultaneamente em transmissões ao vivo que combinam entretenimento, demonstração de produto e interação direta com o consumidor. Esse formato elimina a necessidade de produção editorial prévia e permite que o microempresário monetize sua autenticidade e conhecimento do produto em tempo real. Li, Silva e Larimo (2024) documentam que microempresas chinesas com faturamento anual inferior a 100 mil dólares conseguem gerar picos de vendas de dezenas de milhares de dólares em sessões de live commerce de duas a três horas, demonstrando o potencial transformador desse formato para negócios de pequeno porte. No Brasil, o live commerce ainda é incipiente, mas apresenta crescimento acelerado, especialmente no segmento de moda e cosméticos, onde a demonstração visual do produto e a interação em tempo real com o consumidor agregam valor significativo à experiência de compra.

Conclusões

A investigação sobre o impacto das mídias sociais na gestão e no faturamento das Micro e Pequenas Empresas revela que a digitalização dos canais de relacionamento e vendas deixou de ser uma vantagem competitiva opcional para se consolidar como um imperativo de sobrevivência no mercado contemporâneo. O micro e pequeno empresário, inicialmente ambivalente frente a essa transformação, tem reconhecido progressivamente que as plataformas sociais oferecem uma oportunidade sem precedentes para reduzir o custo de aquisição de clientes, expandir fronteiras geográficas e competir em nichos de mercado anteriormente dominados por grandes corporações com orçamentos publicitários incomparavelmente superiores.

Contudo, a materialização desse potencial em faturamento real e crescimento sustentável não é automática nem universal. As barreiras à adoção estratégica, que incluem a falta de letramento digital orientado a negócios, a escassez crônica de tempo e recursos humanos especializados, e a ansiedade frente à exposição pública e aos riscos cibernéticos, exigem que a

MPE encare o Social Media Marketing não como uma tarefa periférica delegável a estagiários, mas como uma função central de inteligência competitiva e gestão de relacionamento com o cliente. A adoção bem-sucedida atua como um catalisador de inovações organizacionais em cadeia, forçando a profissionalização do atendimento, da logística, do controle financeiro e da própria cultura organizacional da empresa.

A análise das assimetrias regionais no Brasil evidencia que a revolução digital ocorre em ritmos e modalidades distintas ao longo do território nacional. Enquanto o Sul e o Sudeste avançam na integração multicanal, no uso sofisticado de dados e na automação de funis de vendas, o Norte e o Nordeste demonstram notável resiliência e criatividade ao transformar aplicativos básicos de mensageria em plataformas completas de comércio, superando gargalos de infraestrutura através da inovação frugal e do capital social comunitário. Globalmente, o Brasil alinha-se aos desafios da América Latina na construção de confiança digital e na superação da informalidade, enquanto observa a integração sistêmica dos Estados Unidos, o rigor regulatório da Europa e a vanguarda transacional da Ásia como modelos de evolução futura que oferecem lições adaptáveis ao contexto nacional.

Conclui-se que o maior desafio contemporâneo para as MPEs não é o acesso à tecnologia, que se tornou praticamente universal com a disseminação dos smartphones, mas a gestão estratégica da dependência algorítmica e a construção de ativos digitais proprietários. O fenômeno da "plataformania" exige que os gestores desenvolvam estratégias de apropriação de dados primários (first-party data) para não se tornarem reféns dos custos crescentes de publicidade das grandes corporações tecnológicas. As políticas públicas e as instituições de apoio ao empreendedorismo devem focar não apenas em ensinar o empresário a "usar" as redes sociais de forma operacional, mas em capacitá-lo a integrar essas ferramentas em um modelo de negócios financeiramente sustentável, estrategicamente autônomo e resiliente às inevitáveis mudanças algorítmicas que continuarão a remodelar o ambiente digital nos próximos anos.

Referências Bibliográficas

- CALVERT-ANTOYE, A. J. Influence of Social Media on Business Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. **Walden Dissertations and Doctoral Studies**, 2024.
- CHAUHAN, R. Social Media Platforms and Micro, Small and Medium Enterprises: a systematic review. **SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)**, v. 52, n. 1, 2025.
- DWIVEDI, Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, p. 102168, 2021.
- EMYGDIO, J. L.; MATTEDI, A. P. Aspectos da adoção de mídias sociais em micro e pequenas empresas de base tecnológica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, n. 4, p. 138-158, 2018.

- GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 41, p. 135-180, 2015.
- GAVINO, M. C.; WILLIAMS, D. E.; JACOBSON, D. Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. **Management Research Review**, v. 42, n. 4, p. 469-494, 2019.
- GOUVEIA, R. E. C. Adoção de Social Media Marketing por Micro e Pequenas Empresas: fatores determinantes e impactos no desempenho. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 16, n. 1, 2024.
- IPEA. A "Plataformania" no cenário empresarial brasileiro. **Nota Técnica**, Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2023.
- LI, F.; SILVA, S. C.; LARIMO, J. Understanding the influencing factors on firms' social media marketing strategies development: a cross-country investigation. **International Marketing Review**, v. 41, n. 6, p. 1487-1510, 2024.
- NAKARA, W. A.; BENMOUSSA, F. Z. Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 16, n. 4, p. 386-405, 2012.
- REGIS, A. M. S.; GOMES, S. C. Marketing digital e desempenho nas micro, pequenas e médias empresas (MPME) brasileiras: barreiras e estratégias de adoção. **CODS - Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, 2024.
- SINGH, P. Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing capabilities on firm performance. **Journal of Business Research**, v. 172, p. 114429, 2024.
- SOLOMON, O. H.; ALLEN, T. Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 21, n. 1, p. 1-25, 2023.
- SOUZA, M. G. T.; CHIARANI, M. O impacto das estratégias de marketing digital no faturamento de micro e pequenas empresas: um estudo de caso com empresas em Sinop. **Revista Mato-grossense de Administração**, v. 8, n. 1, 2025.
- US CHAMBER OF COMMERCE. **The Impact of Technology on U.S. Small Business**. Washington: US Chamber of Commerce, 2024.
- XU, J. Barriers to Digital Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises. **Procedia Computer Science**, v. 231, p. 1-8, 2026.
- ZILBER, S. N. Adoção de Mídias Sociais por Pequenas e Médias Empresas: o papel da capacidade absorviva. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 16, n. 3, p. 269-289, 2019.