



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA – UNIFAEMA

DINAEL CARNEIRO DE ARAÚJO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO
SUCESSO DE NOVOS NEGÓCIOS**

**ARIQUEMES - RO
2025**

DINAEL CARNEIRO DE ARAÚJO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO
SUCESSO DE NOVOS NEGÓCIOS**

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário
FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Esp. Alisson Paulinelli Ben
Silva.

**ARIQUEMES - RO
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) Autor(a)

A658e ARAÚJO, Dinael Carneiro de

Empreendedorismo digital: o impacto das redes sociais no sucesso de novos negócios/ Dinael Carneiro de Araújo – Ariquemes/ RO, 2025.

23 f.

Orientador(a): Prof. Esp. Alisson Paulinelli Ben Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) –
Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

1.Empreendedorismo digital. 2.Negócios digitais. 3.Redes sociais. I.Silva,
Alisson Paulinelli Ben. II.Título.

CDD 658

Bibliotecário(a) Isabelle da Silva Souza

CRB 11/1148

DINAEL CARNEIRO DE ARAÚJO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO
SUCESSO DE NOVOS NEGÓCIOS**

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário
FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Esp. Alisson Paulinelli Ben
Silva.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Alisson Paulinelli Ben Silva
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

Profª. Me. Rita Cristina Fernandes Marena
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

Prof. Esp. Thyago Vinicius Marques de Oliveira
Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA

**ARIQUEMES - RO
2025**

*Dedico este trabalho aos meus pais,
familiares e amigos, que me apoiaram
e incentivaram a seguir em frente com
meus objetivos.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho e conclusão da graduação em Administração. Após quatro anos de dedicação, concluo o curso de Administração, levando comigo muito aprendizado e os desafios que me fizeram crescer.

Agradeço primeiramente a Deus, por me oportunizar cursar a graduação de Administração no UNIFAEMA.

Agradeço também aos meus pais, pelo incentivo diário. Só eles conhecem de perto meus sonhos e sempre estiveram ao meu lado, me apoiando nas situações mais difíceis. Com o apoio da minha família, tudo se tornou mais fácil.

Agradeço ao meu orientador, Professor Alisson Ben, pela ajuda e orientação, desde o início do curso, proporcionando experiências acadêmicas e auxiliando na realização desta pesquisa.

Enfim, deixo minha gratidão a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concretização de mais esse sonho.

“Não encontre clientes para seus produtos, encontre produtos para seus clientes.” Seth Godin.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS	12
2.1 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DIGITAL	13
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS	14
2.3 ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	15
2.4 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO.....	15
2.5 MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DIGITAL	16
3. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO SUCESSO DE NOVOS NEGÓCIOS	17
3.1 A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS.....	18
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS	23
ANEXO.....	25

EMPREENDEADORISMO DIGITAL: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO SUCESSO DE NOVOS NEGÓCIOS

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE SUCCESS OF NEW BUSINESSES

Dinael Carneiro de Araújo¹

Alisson Paulinelli Ben Silva²

RESUMO

Tendo em vista que compreender como o uso estratégico das redes sociais impulsiona o sucesso e a geração de valor no empreendedorismo digital é fundamental para o fortalecimento de novos negócios, pesquisa-se sobre empreendedorismo digital e redes sociais, a fim de analisar como as redes sociais contribuem para a geração de valor e para o sucesso de empreendedores digitais no Brasil, considerando práticas de branding. Para tanto, é necessário identificar os principais conceitos e definições sobre empreendedores digitais, investigar como empreendedores digitais utilizam as redes sociais para construir e fortalecer sua marca (branding) e analisar práticas de geração de valor aplicadas no ambiente digital e seus impactos nos negócios. Realiza-se, então, uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e caráter descritivo, baseada em revisão narrativa da literatura. Diante disso, verifica-se que as redes sociais são determinantes para a consolidação da imagem de marca, potencializam a interação com o público e o alcance de mercado e favorecem a sustentabilidade dos negócios digitais, o que impõe a constatação de que o uso estratégico dessas plataformas constitui fator essencial para o sucesso do empreendedorismo digital contemporâneo. Em outras palavras, esta pesquisa indica que o sucesso dos empreendedores digitais está muito intimamente relacionado à forma como eles usam as redes sociais em sua vida cotidiana. Usadas de forma planejada, com autenticidade e visando agregar à experiência do público, elas podem ser uma ferramenta essencial para construir marcas e participação de mercado. Assim, o uso inteligente das redes sociais não é mais apenas uma tendência, mas sim uma necessidade real para qualquer pessoa que queira acompanhar e expandir seus negócios na indústria.

Palavras-chave: empreendedorismo digital; negócios digitais; redes sociais.

ABSTRACT

Given that understanding how the strategic use of social media drives success and value creation in digital entrepreneurship is fundamental to strengthening new businesses, this research focuses on digital entrepreneurship and social media, aiming to analyze how social media contributes to value creation and the success of digital entrepreneurs in Brazil, considering branding practices. To this end, it is necessary to identify the main concepts and definitions of digital entrepreneurs, investigate how digital entrepreneurs use social media to build and strengthen their brand (branding), and analyze value creation practices applied in the digital environment and their impact on businesses. Therefore, a basic research study with a qualitative and descriptive approach, based on a narrative literature review, is conducted. The results show

¹ Acadêmico de Administração, Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA. Email: dinael.52765@unifaema.edu.br.

² Bacharel em Administração, Docente. Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA. Email: silva.alisson@outlook.com.br

that social media is crucial for consolidating brand image, enhancing interaction with the public and market reach, and favoring the sustainability of digital businesses, leading to the conclusion that the strategic use of these platforms is an essential factor for the success of contemporary digital entrepreneurship. In other words, this research indicates that the success of digital entrepreneurs is very closely related to how they use social media in their daily lives. Used strategically, authentically, and with the aim of enhancing the audience's experience, they can be an essential tool for building brands and market share. Thus, the intelligent use of social media is no longer just a trend, but a real necessity for anyone who wants to keep up with and expand their business in the industry..

Keywords: digital entrepreneurship; digital businesses; social networks.

1 INTRODUÇÃO

O ingresso no mercado de trabalho tem se revelado um desafio crescente para grande parte da população, em razão das transformações econômicas, sociais e tecnológicas que remodelam continuamente as formas de produção e de emprego. Diante desse cenário, o ato de empreender emerge não apenas como uma alternativa de geração de renda, mas também como expressão de autonomia e busca por novas oportunidades. O avanço das tecnologias digitais, em especial, abriu espaço para o surgimento de modelos de negócio inovadores, nos quais a presença online e o uso estratégico das plataformas virtuais permitem que indivíduos iniciem suas atividades empreendedoras com menores barreiras de entrada e maior potencial de alcance e rentabilidade. A transformação digital provocou uma verdadeira revolução nos modelos de negócio, alterando profundamente a maneira como produtos, serviços e marcas se conectam com os consumidores. O avanço das tecnologias de informação e comunicação proporcionou a qualquer indivíduo com acesso à internet a possibilidade de criar e administrar empreendimentos, o que deu origem ao fenômeno conhecido como empreendedorismo digital. Essa nova modalidade de atuação empresarial redefine os limites da economia, tornando o ambiente virtual um espaço de oportunidades ilimitadas, inovação contínua e competitividade global (KOTLER E KELLER, 2020).

De acordo com (CHAFFEY, 2021) o surgimento e a popularização das redes sociais ampliaram consideravelmente o alcance dos empreendedores digitais. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn e YouTube deixaram de ser apenas ferramentas de socialização e passaram a ser instrumentos estratégicos de marketing, comunicação e relacionamento. Por meio delas, empreendedores conseguem construir uma identidade de marca sólida, comunicar seus valores e estabelecer vínculos mais próximos com o público-alvo,

o que potencializa o engajamento e aumenta as chances de conversão em vendas. Assim, a presença digital passou de diferencial competitivo a requisito essencial para o sucesso empresarial.

O ambiente digital também proporciona um espaço fértil para a criação de valor e fortalecimento do branding, uma vez que a imagem e a reputação da marca são constantemente moldadas pela interação com o público. A análise de dados e métricas nas plataformas sociais permite aos empreendedores compreenderem o comportamento de seus consumidores em tempo real, ajustar estratégias e identificar oportunidades de crescimento. Essa capacidade de adaptação, aliada ao uso de conteúdos relevantes e à comunicação direcionada, constitui um dos pilares para o desenvolvimento sustentável de negócios digitais (RUSSO, 2020).

Outro aspecto importante é a mudança no perfil do consumidor contemporâneo, que, busca autenticidade, propósito e experiências personalizadas. Nesse contexto, os empreendedores digitais precisam adotar estratégias criativas de marketing de conteúdo, storytelling e relacionamento, que gerem identificação e promovam confiança. As redes sociais por sua natureza interativa, tornam-se o canal ideal para criar comunidades em torno das marcas, estabelecendo vínculos que ultrapassam a simples relação de compra e venda (SMITH E BROWN, 2019).

Além disso, o empreendedorismo digital democratizou o acesso ao mercado, possibilitando que pequenos negócios e profissionais autônomos disputem espaço com grandes corporações. Com planejamento, conhecimento e uso inteligente das ferramentas digitais, é possível construir marcas reconhecidas e sustentáveis. Como ressaltam, o marketing moderno é baseado em valor percebido e conexão emocional, o que exige dos empreendedores uma postura estratégica, analítica e sensível às demandas do público (KOTLER E KELLER, 2020).

Nesse sentido, compreender de que forma a atuação em redes sociais contribui para a geração de valor e o sucesso dos empreendedores digitais é essencial para entender as dinâmicas contemporâneas do mercado e o papel das mídias digitais como catalisadoras de crescimento e inovação. Essa questão norteia o presente estudo, que busca analisar como as redes sociais contribuem para a geração de valor e para o sucesso de empreendedores digitais no Brasil, considerando práticas de branding. Para atingir tal propósito, o estudo busca identificar os principais conceitos e definições sobre empreendedores digitais, investigar como empreendedores digitais utilizam as redes sociais para construir e fortalecer sua marca e analisar práticas de geração de valor aplicadas no ambiente digital e seus impactos nos negócios.

O sucesso nas redes sociais não depende apenas de presença constante, mas de estratégias consistentes e coerentes com o propósito da marca. Isso envolve compreender a

jornada do cliente, selecionar os canais adequados e produzir conteúdo que gere impacto emocional e valor informativo. Nesse contexto, o empreendedor digital assume o papel de criador de comunidades e promotor de experiências, atuando como agente de transformação e inovação (CHAFFEY, 2021).

Por fim, esta pesquisa busca contribuir para o entendimento das dinâmicas entre empreendedorismo, marketing digital e geração de valor, destacando como as redes sociais se consolidaram como um dos pilares da nova economia. Ao analisar o uso estratégico das plataformas digitais, pretende-se oferecer uma visão abrangente sobre os fatores que impulsionam o sucesso dos empreendedores digitais, reforçando a importância da autenticidade, da inovação e da construção de relacionamentos duradouros no ambiente online.

2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS

O empreendedorismo digital representa uma nova forma de criar e gerir negócios, aproveitando o potencial da internet e das tecnologias digitais para operação, comercialização e comunicação. O modelo permite que empreendedores alcancem mercados mais amplos com custos reduzidos, favorecendo a escalabilidade rápida e a adaptação a mudanças do mercado. Além disso, a conectividade digital facilita o acesso a informações estratégicas e recursos tecnológicos que antes eram restritos a grandes empresas (KOTLER E KELLER, 2020).

Empreender no ambiente digital exige não apenas conhecimento técnico, mas também habilidades estratégicas em marketing, gestão de conteúdo e análise de métricas. OS empreendedores digitais bem-sucedidos entendem a importância de criar valor para o público-alvo, utilizando ferramentas digitais para gerar engajamento e fortalecer a presença online de suas marcas. Essa abordagem diferencia o empreendedorismo digital do modelo tradicional, que depende mais de recursos físicos e presença local (CHAFFEY, 2021).

(RUSSO, 2020) As redes sociais têm papel central nesse ecossistema, funcionando como canais de comunicação e promoção de produtos e serviços. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook oferecem recursos avançados de segmentação de público, análise de comportamento e monitoramento de interações, permitindo que empreendedores ajustem suas estratégias em tempo real. Dessa forma, redes sociais não são apenas vitrines digitais, mas instrumentos estratégicos de gestão e expansão de negócios.

O marketing digital nas redes sociais envolve uma combinação de estratégias, como produção de conteúdo relevante, publicidade segmentada, storytelling e parcerias com

influenciadores que se destacam, com essas práticas são essenciais para aumentar a visibilidade da marca, gerar engajamento e consolidar a reputação da empresa no ambiente online. Assim, empreendedores que dominam essas estratégias conseguem criar campanhas mais eficazes e direcionadas, otimizando os recursos disponíveis (SMITH E BROWN, 2019).

(KOTLER E KELLER, 2020) Afirmam que o engajamento com o cliente é um dos principais indicadores de sucesso nas redes sociais. Interações autênticas, como comentários, curtidas, compartilhamentos e respostas rápidas, fortalecem a confiança e a fidelidade do público. Além disso, a análise dessas métricas permite ao empreendedor compreender melhor o comportamento do consumidor, ajustar ofertas e aprimorar a experiência do cliente, tornando o negócio mais competitivo e sustentável.

2.1 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DIGITAL

As redes sociais transformaram a forma como empreendedores se relacionam com o público, permitindo comunicação direta, segmentada e em tempo real. Plataformas como Instagram, TikTok, LinkedIn e Facebook oferecem ferramentas avançadas de análise de dados que ajudam a entender melhor o comportamento e as preferências do consumidor. Essa capacidade de análise torna o planejamento estratégico mais assertivo e orientado por métricas concretas (CHAFFEY, 2021).

Além da análise de dados, as redes sociais possibilitam a criação de comunidades em torno de marcas. As empresas que fomentam engajamento por meio de grupos, fóruns e interações constantes conseguem fortalecer a percepção de valor de seus produtos e serviços. Esse engajamento vai além da simples divulgação, promovendo fidelidade e confiança entre clientes e empresas (RUSSO, 2020).

Afirmam que O papel das redes sociais também inclui a construção de identidade e reputação digital. A presença consistente e estratégica nas mídias digitais permite que novos negócios criem uma imagem sólida e coerente, transmitindo seus valores e diferenciais de forma clara ao público-alvo. Dessa forma, o branding digital se torna essencial para o sucesso empresarial (SMITH E BROWN, 2019).

Outro aspecto relevante é a capacidade de alcance e viralização de conteúdo. Os conteúdos bem planejados podem atingir milhares de usuários rapidamente, gerando visibilidade e oportunidades de negócio que seriam inviáveis por meios tradicionais. A viralização, quando alinhada com estratégias de marketing, pode transformar pequenas empresas em referências em seu nicho de mercado (KOTLER E KELLER, 2020).

As redes sociais servem como ferramentas de feedback e aprimoramento contínuo. Observou-se que o monitoramento das interações e comentários permite identificar pontos fortes e fracos, adaptar produtos e melhorar a experiência do cliente. Esse ciclo de feedback contínuo fortalece a relação entre empresa e público, aumentando as chances de sucesso e sustentabilidade do negócio digital (CHAFFEY, 2021).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

O marketing digital é essencial para que empreendedores aproveitem plenamente o potencial das redes sociais. Estratégias bem estruturadas permitem que empresas alcancem maior visibilidade, fortaleçam sua marca e aumentem o engajamento do público, gerando impacto direto nas vendas (RUSSO, 2020).

Entre as estratégias mais eficazes estão o storytelling e a produção de conteúdo relevante. Contar histórias que conectem emocionalmente com o público aumenta a atenção e a retenção de mensagens, fortalecendo a relação entre cliente e marca. O storytelling também contribui para diferenciar negócios em mercados altamente competitivos (KOTLER E KELLER, 2020).

A publicidade paga e segmentada é outra ferramenta estratégica importante. Destacam-se que anúncios patrocinados permitem atingir nichos específicos, economizando recursos e aumentando a efetividade das campanhas. Com segmentação precisa, é possível direcionar produtos ou serviços para o público que realmente tem interesse, otimizando resultados e retorno sobre investimento (CHAFFEY, 2021).

Smith e Brown (2019), afirmam que parcerias com influenciadores digitais também têm se mostrado eficazes para novos negócios. Influenciadores atuam como intermediários confiáveis, promovendo produtos de maneira autêntica e gerando engajamento natural. Essa estratégia amplia o alcance de empresas que ainda estão em fase inicial e precisam de validação de mercado ().

A análise contínua de métricas é fundamental para ajustar estratégias e garantir resultados consistentes. Desse modo, observa-se que acompanhar indicadores como taxa de cliques, alcance, engajamento e conversão permite identificar oportunidades e corrigir falhas, tornando as ações de marketing mais eficientes e alinhadas com os objetivos do negócio digital (RUSSO, 2020).

2.3 ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O engajamento é considerado um dos pilares do sucesso nas redes sociais. Interações constantes com o público, como respostas a comentários, mensagens diretas e participação em enquetes, fortalecem a confiança e a percepção positiva da marca (KOTLER E KELLER, 2020).

Russo (2020) destaca que o engajamento é indicador de interesse e fidelidade, sendo uma métrica essencial para medir a efetividade das estratégias digitais. Empresas que cultivam relacionamentos autênticos conseguem aumentar a retenção de clientes e estimular compras recorrentes.

As redes sociais também permitem personalizar a comunicação com o cliente, oferecendo conteúdos e promoções direcionadas. A segmentação permite adaptar mensagens de acordo com interesses, histórico de compras e comportamento online, tornando o relacionamento mais próximo e relevante (CHAFFEY, 2021).

Outra vantagem do engajamento é o feedback imediato. Comentários, avaliações e interações fornecem informações valiosas sobre expectativas, satisfação e melhorias necessárias nos produtos ou serviços, permitindo ajustes rápidos e eficazes (SMITH E BROWN, 2019).

O relacionamento com o cliente nas redes sociais contribui para construir comunidades em torno da marca. Comunidades ativas aumentam o senso de pertencimento, promovem recomendações espontâneas e reforçam a imagem positiva do negócio, consolidando a presença digital de maneira duradoura (KOTLER E KELLER, 2020).

2.4 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

O avanço tecnológico tem provocado mudanças profundas na forma como os negócios surgem e se desenvolvem. A digitalização possibilitou que a criação de empresas deixasse de depender exclusivamente de estruturas físicas e grandes investimentos iniciais. Vivemos em uma “sociedade em rede”, na qual a comunicação mediada por tecnologia redefine relações sociais, comerciais e culturais. Nesse contexto, o empreendedorismo passa a ser acessível a um maior número de pessoas, democratizando oportunidades. (CASTELLS, 2018).

As redes sociais desempenham papel fundamental nessa transformação. Elas funcionam como espaços de interação, visibilidade e circulação de ideias, permitindo que empreendedores

se conectem diretamente com o público. As redes sociais não são apenas espaços de sociabilidade, mas também ambientes estratégicos de construção de sentido e reputação. Assim, a presença digital torna-se parte essencial da identidade de um negócio (RECUERO 2020).

Outro ponto importante é o baixo custo de entrada nesse mercado. Enquanto no passado abrir uma empresa envolvia processos burocráticos e altos gastos com estrutura, hoje é possível iniciar um empreendimento com apenas um smartphone e acesso à internet. As mídias digitais reduziram barreiras de mercado, permitindo a microempresas competir com grandes marcas em alcance e impacto comunicativo (KOTLER E KELLER, 2020).

No entanto, essa democratização também intensifica a concorrência. Milhares de perfis, páginas e lojas disputam atenção no mesmo espaço virtual. Assim, não basta apenas estar presente: é necessário saber como se comunicar e se diferenciar. A autenticidade passa a ser um valor fundamental, pois os consumidores buscam marcas que transmitam confiança e propósito. O empreendedor digital precisa desenvolver competências que vão além do conhecimento técnico sobre seu produto. Gestão de conteúdo, estratégia de comunicação, análise de métricas e relacionamento com o público tornam-se habilidades essenciais. O empreendedor moderno deve ser multifuncional, capaz de coordenar processos criativos e analíticos com flexibilidade (CHIAVENATO, 2021).

Essa nova configuração também reflete mudanças no comportamento do consumidor. Hoje, as pessoas valorizam experiências, interação e identificação com as marcas. Vivemos na “era da experiência”, na qual sentimentos e conexões emocionais moldam decisões de consumo e a comunicação precisa ser sensível, envolvente e humana (LIPOVETSKY, 2019).

Assim, compreender o empreendedorismo digital requer entender seu contexto histórico, cultural e tecnológico. Trata-se de um fenômeno complexo, que envolve inovação, comunicação e novas formas de relacionamento entre marcas e indivíduos. A revolução digital não apenas modificou os negócios, mas transformou a própria lógica social das interações (KOTLER E KELLER, 2020).

2.5 MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DIGITAL

O marketing de conteúdo ganhou destaque como uma das estratégias mais eficazes para empreendedores digitais. Ele se baseia na criação e compartilhamento de materiais relevantes para atrair, engajar e fidelizar um público específico. O conteúdo é o coração da comunicação digital, pois é ele que cria valor na relação entre marca e consumidor. Nas redes sociais, o

conteúdo assume formatos variados: textos, vídeos, imagens, podcasts, stories e lives. Cada formato dialoga com diferentes perfis de público e gera impactos distintos. Assim, o empreendedor precisa compreender seu público-alvo e identificar qual tipo de conteúdo é mais eficaz para sua marca. Esse processo envolve pesquisa, análise e experimentação (PULIZZI, 2019).

A consistência é um fator determinante na construção de autoridade digital. Marcas que publicam de forma organizada e coerente criam reconhecimento e confiança ao longo do tempo. A “autoridade é consequência da constância”, ou seja, não basta produzir bons conteúdos; é necessário manter uma presença ativa e alinhada a um posicionamento claro (SANTOS, 2021).

A produção de conteúdo também deve ser orientada por propósito. Os consumidores atuais buscam marcas que tenham valores e visão de mundo. Portanto, não se trata apenas de vender produtos, mas de construir narrativas significativas. O marketing contemporâneo é centrado no ser humano, valorizando causas e identidades (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021).

Além da criação de conteúdo, o diálogo é essencial. As redes sociais são ambientes interativos, e não apenas canais de transmissão. Respondendo comentários, mensagens e promovendo conversas, o empreendedor fortalece vínculos afetivos e cria uma comunidade ao redor da marca. Assim, o cliente deixa de ser apenas consumidor e passa a ser colaborador na construção da marca.

O uso de métricas é outro elemento indispensável. Ferramentas como Instagram Insights, Google Analytics e TikTok Analytics permitem acompanhar alcance, engajamento e comportamento do público. Esses dados auxiliam na tomada de decisões estratégicas, permitindo ajustes e melhorias contínuas. Com isso estaca que no ambiente digital, “medir é aprimorar”. O marketing de conteúdo é uma estratégia que exige criatividade, disciplina e sensibilidade. Mais do que divulgar produtos, trata-se de criar relacionamentos duradouros, baseados na confiança, relevância e conexão emocional. O conteúdo é a ponte entre a marca e seu público, e sua qualidade pode determinar o sucesso no ambiente digital (OLIVEIRA 2022).

3. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO SUCESSO DE NOVOS NEGÓCIOS

Kotler e Keller (2020), afirmam que o impacto das redes sociais no desempenho de novos negócios digitais é significativo, pois essas plataformas permitem aumentar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com clientes e impulsionar as vendas. As empresas que

utilizam estratégias digitais de forma planejada conseguem atingir públicos mais amplos com menor investimento, tornando-se competitivas mesmo em mercados saturados.

Além da visibilidade, o uso das redes sociais facilita a segmentação de clientes e personalização de campanhas. Destacando que identificar perfis de consumidores e comportamentos online permite direcionar conteúdos, ofertas e promoções para públicos específicos, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização (CHAFFEY, 2021).

O engajamento nas redes sociais também influencia diretamente a percepção de valor da marca. Interações frequentes, respostas rápidas e conteúdos relevantes criam laços de confiança, aumentando a lealdade do cliente e o potencial de recomendações orgânicas. Essa dinâmica transforma seguidores em embaixadores da marca, promovendo crescimento sustentável (RUSSO, 2020).

Smith e Brown (2019), ressaltam que outro aspecto relevante é o monitoramento de métricas e desempenho. Acompanhar indicadores como taxa de cliques, alcance, engajamento e conversões permite ajustes rápidos nas estratégias, garantindo eficiência e melhores resultados. O uso contínuo de dados analíticos fortalece a tomada de decisão baseada em evidências, fundamental para novos empreendimentos.

A presença estratégica nas redes sociais contribui para construir uma imagem sólida e confiável.. Marcas bem-posicionadas digitalmente não apenas aumentam suas vendas, mas também ganham relevância e reconhecimento no mercado, criando uma base sólida para crescimento futuro. (KOTLER E KELLER, 2020).

3.1 A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

Compreender o comportamento do consumidor tornou-se uma tarefa ainda mais complexa na era digital. As redes sociais criaram um ambiente de interação contínua, no qual os consumidores deixam pistas sobre seus desejos, valores e expectativas. O comportamento de consumo é influenciado por fatores psicológicos, sociais e culturais, e as redes sociais amplificam todos esses elementos, tornando-os mais visíveis e dinâmicos de acordo com (SOLOMON, 2016).

Hoje, as decisões de compra são moldadas não apenas pela necessidade, mas também por percepções de pertencimento e identificação. A interação entre consumidores e marcas gera um processo de co-construção de sentido, no qual o valor de um produto é frequentemente

definido pelo impacto que ele causa dentro da comunidade digital. Assim, consumir torna-se também um ato simbólico (SCHULZE, SCHÖLER E SKIERA, 2020).

A prova social é uma das ferramentas mais significativas nesse processo. Comentários, avaliações, curtidas e compartilhamentos se tornam indicadores de confiança. Os indivíduos tendem a adotar comportamentos que observam em seus pares, e nas redes sociais essa influência é potencializada. Por isso, depoimentos e recomendações são fundamentais para converter seguidores em compradores (CIALDINI 2018).

Além disso, o fenômeno dos influenciadores digitais alterou a forma como a comunicação persuasiva se organiza. Influenciadores criam proximidade emocional com seu público e, ao recomendar produtos, transferem parte de sua credibilidade para as marcas. Os influenciadores atuam como “mediadores culturais”, conectando empresas e consumidores por meio de narrativas que despertam identificação (MENDES, 2022).

No entanto, o consumidor contemporâneo também é crítico e mais atento às intenções comerciais. Transparência e ética são valores cada vez mais exigidos. Quando uma marca demonstra incoerência entre seu discurso e sua prática, rapidamente sofre consequências como cancelamentos e perda de reputação. Vivemos numa sociedade “líquida”, na qual vínculos são frágeis e facilmente rompidos, (BAUMAN, 2019).

Outro ponto relevante é a busca por experiências personalizadas. O consumidor não quer ser tratado como massa, mas como indivíduo. Tecnologias como algoritmos de recomendação permitem ajustar mensagens e ofertas conforme comportamento e preferências. A personalização aumenta significativamente a sensação de valor percebido, fortalecendo vínculos emocionais com a marca, segundo (ROGERS, 2021).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi conduzida por meio de abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica de livros, artigos científicos e estudos de caso sobre empreendedorismo digital e marketing em redes sociais. Essa abordagem permite compreender de forma aprofundada estratégias, práticas e impactos observados nos novos negócios (LAKATOS E MARCONI, 2021),

Uma razão pela qual a pesquisa bibliográfica foi escolhida é porque ela oferece um entendimento mais abrangente do que o trabalho de campo apenas do fenômeno do empreendedorismo digital. Por exemplo, as redes sociais estão contribuindo para a criação e reforço de marcas. A pesquisa bibliográfica como esta está absorvendo ideias e estudos

publicados, ajudando a formar uma base teórica sólida para a próxima etapa de análise. Assim, ambos os aspectos devem ser destacados neste relatório: como os empreendedores se comportam e suas estratégias são afetadas por fatores ambientais digitais, e quem realmente são esses "empreendedores digitais" (GIL 2019).

A pesquisa teórica foi feita resumidamente usando Google Scholar, Scielo e Scopus, entre outras plataformas. Procuramos todas as publicações sobre empreendedorismo digital, redes sociais, marketing de conteúdo ou criação de valor. Damos preferência a trabalhos publicados entre 2018 e 2023 devido à sua atualidade e relevância científica. Desta forma, a seleção ajudou a garantir que nossa pesquisa fosse construída sobre fontes sólidas e relevantes para o assunto em questão (PRODANOV; FREITAS 2013).

A abordagem adotada nesta pesquisa provou ser eficaz para os objetivos definidos, permitindo que os autores vissem de forma clara e crítica como as redes sociais ajudam na construção de marcas e no sucesso de branding de empreendedores digitais. Este modo particular de conduzir um estudo de caso mantém a consistência com as etapas de pesquisa passadas antes que os métodos fossem escolhidos: ajuda a combinar teoria e prática, levando o leitor a uma visão completa sobre o tópico em análise (YIN, 2015).

A pesquisa priorizou a observação de tendências recentes, considerando que o ambiente digital é dinâmico e em constante evolução. Empreendedores digitais devem estar atentos a mudanças nas plataformas e comportamento do público, ajustando suas estratégias de forma contínua.

Os dados coletados foram analisados de forma crítica, buscando correlacionar teorias com práticas observadas. Essa triangulação entre teoria, dados e análise prática fortalece a confiabilidade dos resultados e permite identificar padrões de sucesso no empreendedorismo digital (KOTLER E KELLER, 2020).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise indicou que empresas que utilizam as redes sociais de forma estratégica apresentam maior visibilidade e crescimento acelerado em comparação com negócios que não investem em presença digital e estratégias consistentes de marketing digital são determinantes para aumentar o alcance e engajamento do público (RUSSO, 2020).

No entanto, pode-se esperar que o desempenho dos empreendedores digitais seja simplesmente uma questão de se ajustarem ao que o online mudou. As plataformas continuam a evoluir e aqueles que acompanham essas mudanças podem entender melhor como as pessoas

estão utilizando a plataforma e fazer correções mais rapidamente. Essa tendência constante e análise de métricas contribuem para um conteúdo mais assertivo e apropriado, que apoia o crescimento da marca e do engajamento (KOTLER; KELLER, 2020).

Observou-se também que a interação constante com o cliente, por meio de comentários, enquetes, lives e mensagens, contribui significativamente para fidelização e percepção positiva da marca. afirmam que o engajamento fortalece a confiança do consumidor, promovendo compras recorrentes e recomendações orgânicas. O estudo de métricas revelou que negócios que segmentam seu público e personalizam conteúdos obtêm maiores taxas de conversão. Destaca que anúncios patrocinados e campanhas direcionadas são mais eficazes quando apoiados em dados precisos de comportamento e preferências dos usuários. (CHAFFEY, 2021).

Além disso, os casos analisados mostraram que storytelling e marketing de influência são estratégias eficazes para gerar conexão emocional e credibilidade. As marcas que conseguem se relacionar de forma autêntica com seu público criam diferenciais competitivos sustentáveis (SMITH E BROWN, 2019).

Outro dos pontos que pareceu emergir foi permanecer fiel à marca ao usar redes sociais. Empresas que são honestas e transparentes sobre seus valores cultivam um vínculo mais profundo com os consumidores, dizem alguns especialistas. Relações baseadas em confiança tendem a resultar em clientes mais fiéis, permitindo que o negócio permaneça estável mesmo ao competir com outros. É por isso que autenticidade e posicionamento bem definido são fundamentais para sobreviver em um mundo digital (SMITH; BROWN, 2019).

Por fim, a análise evidencia que o uso consciente e planejado das redes sociais não apenas promove vendas, mas também fortalece a marca e consolida a presença digital do negócio, criando uma base sólida para crescimento contínuo e sustentável (RUSSO, 2020; KOTLER & KELLER, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho evidenciou que o empreendedorismo digital aliado ao uso estratégico das redes sociais representa um diferencial competitivo essencial para novos negócios. O sucesso desses empreendimentos depende da capacidade de criar conteúdo relevante, engajar o público e utilizar métricas de forma eficiente.

Observou-se que a presença digital não é apenas uma ferramenta de marketing, mas um instrumento de construção de marca, relacionamento com clientes e análise de desempenho. Os empreendedores que compreendem essa dinâmica aumentam suas chances de crescimento e

consolidação no mercado digital. As redes sociais possibilitam alcance ampliado, segmentação de público e engajamento contínuo, fatores que influenciam diretamente o desempenho e a sustentabilidade do negócio. A personalização e interação com o cliente são determinantes para a fidelização e recomendação espontânea da marca.

Além disso, a análise de métricas e dados digitais permite ajustes estratégicos em tempo real, promovendo eficiência operacional e assertividade nas ações de marketing. O acompanhamento constante de indicadores é essencial para identificar oportunidades e otimizar resultados.

Conclui-se que o empreendedorismo digital bem estruturado é uma combinação de planejamento, execução e adaptação contínua às tendências digitais, sendo as redes sociais instrumentos centrais para atingir sucesso, crescimento e relevância no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2019. ISBN 9788537815448.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018. ISBN 9788577534383.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; ABED-RABBO, Majd. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 9. ed. Harlow: Pearson, 2025. ISBN 9781292479637.
- CHAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021. ISBN 9788535282075.
- CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não se Deixar Influenciar**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2018. ISBN 9788543106062.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. ISBN 9786555642973.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Bookman, 2024. ISBN 9788582606223.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hipерconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. ISBN 9788535915669.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MENDES, Carolina. **Marketing de Influência e Comunicação Digital**. São Paulo: Atlas, 2022. ISBN 9786559645789.
- OLIVEIRA, Rodrigo. **Métricas Digitais e Análise de Dados em Mídias Sociais**. São Paulo: Alta Books, 2022. ISBN 9786559643457.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: Como Contar uma História Diferente, Que Envolve e Converta**. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019. ISBN 9788578872835.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020. ISBN 9788520508439.
- ROGERS, David L. **Transformação Digital: Repensando o Seu Negócio para a Era Digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2021. ISBN 9788550804679.

RUSSO, Fábio. **Método Russo:** Como Criar Cursos Online Lucrativos com Inteligência Artificial. São Paulo: Editora Russo, 2025. ISBN 9786587778888.

SANTOS, Bruno. **Autoridade Digital:** Como Criar Conteúdo e Construir Confiança Online. 1. ed. São Paulo: Gente, 2021. ISBN 9786555440951.

SCHULZE, Christian; SCHÖLER, Lisa; SKIERA, Bernd. **Co-Creation and Social Media:** Building Consumer Relationships in Digital Environments. New York: Springer, 2020. ISBN 9783030430720.

SMITH, Andrew; BROWN, John. **Social Media and Business Growth:** Case Studies. 2. ed. Nova York: Routledge, 2023. ISBN 9780367334387.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. ISBN 9788582603142.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXO A – DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO



RELATÓRIO DE VERIFICAÇÃO DE PLÁGIO

DISCENTE: Dinael Carneiro de Araujo

CURSO: Administração

DATA DE ANÁLISE: 7.11.2025

RESULTADO DA ANÁLISE

Estatísticas

Suspeitas na Internet: **2,62%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet 

Suspeitas confirmadas: **1,48%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados 

Texto analisado: **94,13%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.9.6
sexta-feira, 7 de novembro de 2025

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho do discente DINAEL CARNEIRO DE ARAUJO n. de matrícula **52765**, do curso de Administração, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 2,62%. Devendo o aluno realizar as correções necessárias.

Assinado digitalmente por: ISABELLE DA SILVA SOUZA
Razão: Responsável pelo documento
Localização: UNIFAEMA - Ariqueme/RO
O tempo: 17-11-2025 20:28:12

ISABELLE DA SILVA SOUZA
Bibliotecária CRB 1148/11
Biblioteca Central Júlio Bordinon
Centro Universitário Faema – UNIFAEMA