



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI  
CAMPUS ALTO CERRADO DO PARNAIBA  
BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA FERNANDA MOREIRA BARROS  
LUAN SOUSA NUNES**

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
MICRO EMPRESA EM URUÇUI-PI**

**URUÇUI-PI  
2025**

**MARIA FERNANDA MOREIRA BARROS  
LUAN SOUSA NUNES**

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
MICRO EMPRESA EM URUÇUI-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado a banca examinadora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Me Kaetana Alves Cerqueira

**URUÇUI-PI  
2025**

**MARIA FERNANDA MOREIRA BARROS  
LUAN SOUSA NUNES**

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
MICRO EMPRESA EM URUÇUI-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC julgado e  
aprovado para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração da Universidade Estadual do Piauí –  
UESPI.

Linha de Pesquisa: Marketing Digital

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

Nota: \_\_\_\_ (\_\_\_\_)

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Me. Kaetana Alves Cerqueira**  
Professora Orientadora

---

**Profa. Me. Laíse do Nascimento Silva**  
Segundo Membro da Banca

---

**Prof. Dr. Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho**  
Terceiro Membro da Banca

Dedicamos esse trabalho a Deus principalmente, e aos nossos familiares, professores, a nossa orientadora. Foram essenciais para finalizarmos essa jornada com persistência, gratidão e fé!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus em primeiro lugar por nós permitir finalizar o nosso trabalho com saúde, sabedoria e força ao longo desse período, aos nossos familiares pelo incentivo e por sempre estarem presentes durante esse tempo.

Agradecemos aos nossos professores em especial a nossa orientadora pelas orientações, paciência, dedicação ao longo de todo o processo de desenvolvimento do trabalho, os nossos sinceros agradecimentos.

Obrigada, gratidão por tudo!

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por uma microempresa localizada na cidade de Uruçuí, no estado do Piauí. Diante dos avanços tecnológicos e da crescente relevância dos ambientes virtuais, o marketing digital tem se consolidado como uma estratégia essencial para a competitividade das organizações, especialmente para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), que representam a maior parte do tecido empresarial brasileiro. A pesquisa partiu da problemática relacionada à escolha e uso das ferramentas digitais por essas empresas, investigando como elas são aplicadas, os benefícios percebidos, as dificuldades enfrentadas e possíveis ações de melhoria. O estudo utilizou uma abordagem qualitativa, com base na análise de conteúdo temática de uma entrevista aplicada à gestora da empresa em questão. Os resultados revelaram que as ferramentas mais utilizadas são o Instagram e o WhatsApp, destacando-se como canais eficazes de comunicação, divulgação e relacionamento com os clientes. A empresa obteve benefícios como o aumento da visibilidade da marca e o crescimento nas vendas. Além disso, o estudo aponta que o sucesso do marketing digital nas MPEs está diretamente ligado à capacidade de adaptação e à busca por inovação constante. A entrevistada mencionou planos para aprimorar a estratégia de marketing em 2025, tornando-a mais criativa e impactante. Conclui-se que, embora haja limitações, o marketing digital oferece oportunidades valiosas para as microempresas se posicionarem no mercado, desde que haja planejamento, conhecimento e atualização contínua por parte dos empreendedores.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Microempresa. Ferramentas Digitais. MPEs. Uruçuí-PI.

## ABSTRACT

This study aims to identify the main digital marketing tools used by a micro-enterprise located in the city of Uruçuí, in the state of Piauí. Given the technological advances and the growing relevance of virtual environments, digital marketing has become an essential strategy for the competitiveness of organizations, especially for Micro and Small Enterprises (MSEs), which represent the majority of the Brazilian business community. The research started from the problem related to the choice and use of digital tools by these companies, investigating how they are applied, the perceived benefits, the difficulties faced and possible improvement actions. The study used a qualitative approach, based on the thematic content analysis of an interview with the manager of the company in question. The results revealed that the most used tools are Instagram and WhatsApp, standing out as effective channels for communication, advertising and customer relations. The company obtained benefits such as increased brand visibility and sales growth. In addition, the study indicates that the success of digital marketing in MSEs is directly linked to the ability to adapt and the search for constant innovation. The interviewee mentioned plans to improve the marketing strategy in 2025, making it more creative and impactful. It is concluded that, although there are limitations, digital marketing offers valuable opportunities for micro-enterprises to position themselves in the market, as long as there is planning, knowledge and continuous updating on the part of the entrepreneurs.

**Keywords:** Digital Marketing. Micro-enterprise. Digital Tools. SMEs. Uruçuí-PI.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 A Evolução do Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Marketing Digital.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Estratégias de Marketing Digital .....</b>	<b>10</b>
<b>3 PANAROMA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Panorama de Uruçuí.....</b>	<b>12</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Uso de internet e Plataformas digitais .....</b>	<b>16</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>
<b>ANEXO A – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO .....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>28</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A internet, os avanços tecnológicos e os ambientes virtuais proporcionam as empresas ferramentas que podem ser utilizadas numa comunicação mais eficaz e próxima com os clientes, tornando o marketing digital algo poderoso em relação ao marketing tradicional (Kotler; Setiawan & Kartajaya, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dessa forma, tais avanços, especialmente na comunicação, transformaram o ambiente virtual em um espaço estratégico para fortalecer as relações entre empresas e clientes, com a possibilidade de mais interatividade e alcance global direcionado aos consumidores (Sebrae, 2024).

Esse cenário é especialmente vantajoso para as Micro e Pequenas Empresas (MPes), que enfrentam desafios constantes de competitividade. As MPes representam cerca de 98,4% do total das empresas no Brasil, gerando 52% dos empregos formais e são responsáveis por gerar empregos e renda no Brasil, estimulando a inovação e o empreendedorismo (Sebrae, 2023). Além disso, desempenham um papel vital no crescimento econômico das cidades e se caracterizam por apresentar ambientes de trabalho mais dinâmicos e flexíveis (Sebrae, 2024).

O marketing digital possui um papel relevante para o sucesso das pequenas empresas, principalmente, em virtude da crescente utilização das mídias sociais que oferecem vantagens que podem aumentar a visibilidade e fortalecimento da empresa no mercado (Felin, 2024).

Assim, o marketing digital pode ser considerado como uma “gestão de relacionamentos lucrativos” (Kotler & Armstrong, 2013, p.4). Consiste em reconhecer os requisitos dos clientes e satisfazê-los, identificando possíveis oportunidades para fidelizar clientes e gerar novos mercados (Landerot et al., 2024). Caracteriza-se por ter uma vasta capacidade de interação e por promover produtos e serviços, construindo uma marca digital, (Landerot et al., 2024).

Solomon (2011) lista as principais vantagens do marketing digital, entre as principais estão: maior capacidade de segmentação, praticidade, comunicação personalizada e ações econômicas, se comparadas ao marketing tradicional. Aliado a isso, é importante que as ferramentas do marketing digital sejam selecionadas, levando-se em consideração o público alvo, posicionamento da empresa, valores, marca e orçamento disponíveis (Souza, Magalhães & Domingues, 2018).

O Sebrae (2024) destaca as principais ferramentas utilizadas por MPE's, são elas: SEO (Search Engine Optimization), Marketing de Conteúdo, Redes sociais, E-mail marketing, Publicidade Paga (PPC) e influenciadores digitais. Tais ferramentas, apesar de comprovadamente eficientes, ainda são negligenciadas por uma quantidade significativa de novos empreendimentos, as causas são o desconhecimento da aplicabilidade, a previsão orçamentária da empresa e até mesmo a falta de um planejamento mais adequado de ações de marketing (Souza, Magalhães & Domingues, 2018).

Mesmo com diversos mecanismos de busca e informações, gestores das empresas encontram dificuldades para posicionar sua marca, reconhecer, atrair clientes, promover ofertas (Landerio et al., 2024). Assim, diversos gestores de MPE's não conseguem realizar um bom planejamento de marketing e deparam-se com dúvidas de quais meios de comunicação seriam mais adequados aos seus respectivos clientes (Souza, Magalhães & Domingues, 2018).

Assim, o presente estudo visa responder a seguinte problemática: quais as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas MPE's? Para isso, tomou-se como objeto de estudo uma micro empresa estabelecida na cidade de Uruçuí (PI). Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo principal identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa Alfa<sup>1</sup> na cidade de Uruçuí (PI). Afim de um melhor entendimento do percurso desta pesquisa, tem-se como objetivos específicos: a) descrever os benefícios da implementação das ferramentas de marketing digital utilizados pela empresa em estudo; b) identificar as principais dificuldades, na percepção dos micro empreendedores, quanto a utilização do marketing digital; c) Indicar potenciais ações de melhoria para a MPE estudada.

A presente pesquisa justifica-se por diversos fatores relevantes, tanto no contexto nacional quanto local, especialmente no que se refere ao comportamento mercadológico das micro e pequenas empresas (MPEs). Em primeiro lugar, destaca-se o expressivo crescimento dessas organizações no Brasil. Segundo dados do Sebrae (2024), apenas no ano de 2023 foram abertas aproximadamente 859 mil MPEs, representando um aumento de 6,62% em comparação ao ano anterior. Esse movimento evidencia uma tendência de expansão e reforça a necessidade de compreender as estratégias utilizadas por essas empresas para alcançar competitividade, com destaque para o marketing digital como uma ferramenta de suporte à consolidação no mercado.

---

<sup>1</sup> Nome fictício utilizado na pesquisa com vistas a preservar a identidade da empresa em estudo.

---

Paralelamente ao crescimento, outro fator que reforça a importância do estudo é a alta taxa de mortalidade das MPEs. Ainda segundo o Sebrae (2024), o ano de 2023 registrou um aumento de 25,7% no encerramento das atividades dessas empresas em relação a 2022. Esse dado alarmante sugere que, apesar da facilidade de abertura, muitas empresas não conseguem se manter ativas por longos períodos. Nesse sentido, torna-se imprescindível investigar quais práticas de marketing digital estão sendo empregadas, com o intuito de identificar possíveis lacunas que possam estar contribuindo para essa elevada taxa de encerramento e, conseqüentemente, propor caminhos para minimizar esses índices.

Ademais, existe uma carência significativa de estudos voltados especificamente para as micro e pequenas empresas localizadas na cidade de Uruçuí, no Estado do Piauí. A ausência de pesquisas que contemplem as realidades e especificidades do ambiente empresarial local dificulta a formulação de estratégias mais eficazes para o fortalecimento desses empreendimentos. Ao investigar as ferramentas de marketing digital utilizadas por essas organizações, este estudo pretende contribuir para a literatura científica sobre o tema e fornecer subsídios práticos para gestores locais.

Espera-se que os resultados contribuam para o desenvolvimento e utilização de ferramentas adequadas aos MPE's, aprimorando e incentivando demais empreendedores no uso das tecnologias de informação. Ao identificar as principais dificuldades, possíveis caminhos são apresentados, o que pode auxiliar atuais e novos gestores na manutenção, sobrevivência e crescimento das empresas.

O capítulo 1 apresenta a introdução do trabalho e o tema da pesquisa. No capítulo 2, são discutidas a evolução e as estratégias do marketing digital. O capítulo 3 aborda o cenário das micro e pequenas empresas em Uruçuí-PI. No capítulo 4, descrevem-se os métodos utilizados na análise do marketing, com base em conceitos defendidos por autores da área. O capítulo 5 traz uma análise comparativa das ideias encontradas, destacando semelhanças e diferenças relevantes ao tema. Por fim, o capítulo 6 apresenta a conclusão com base nos dados analisados e nos resultados obtidos, seguida das referências bibliográficas

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Evolução do Marketing

A palavra marketing tem sua etimologia do latim “mercare”, que significa o ato de comercializar produtos (Santos et al., 2009). Apesar de ter sua origem na Roma Antiga, foi nos Estados Unidos, ainda na década de 40, que o Marketing despontou, principalmente, em virtude da necessidade de algo a mais para promover as vendas (Santos, et al., 2009).

Embora tenha nascido junto com o comércio, o marketing surge como área de conhecimento apenas no início do século XX (Ambler, 2004). No Brasil, se desenvolveu na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas.

O marketing é considerado uma das áreas mais importantes de qualquer organização (Kotler, 2022). Pode-se conceituá-lo como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (Kotler e Armstrong 2003, p. 3). Os principais objetivos do marketing são: atrair, manter e cultivar clientes, entregando valor e satisfação (Kotler e Armstrong 2003).

“Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor” (GOMES; CURY, 2013, p. 3). Logo, o marketing era apenas voltado para a produção de produtos, e diante disso o consumidor não tinha a opção de escolha.

Mas, antes de tanta revolução atualizada, as estratégias do mercado tornaram-se uma prioridade para todas as empresas, independentemente do setor em que atuavam. Logo, o marketing funciona de forma diferente naquela época, quando a atividade nem era conhecida pelo nome. Mas o fato é que, desde que surgiram as primeiras relações comerciais, a humanidade tem tido dificuldade em atingir os seus objetivos sem uma considerável persuasão (KOTLER, 2003).

Anos depois, os cientistas de marketing descobriram o “valor” do produto. Em outras palavras, era a diferença entre o custo e o benefício do produto lançado ao mercado consumidor. Levando isso em conta, o autor Kotler (2003) relata que os “grandes” passaram a defender que o marketing não era apenas uma arte de descartar rapidamente o que era produzido, mas sim, a arte de criar valor real para os consumidores em troca de benefícios positivos.

A partir das décadas de 70 e 80, os principais especialistas nesta área começaram a fornecer certa “qualidade”, “serviço” e “preço” aos consumidores. Isto é, os compradores compravam de empresas que lhes ofereciam mais valor. Nesse sentido, o valor entregue ao consumidor é a diferença entre os benefícios que um produto proporciona e o custo para obtê-los.

Para explicar a evolução do marketing, Kotler (2023) divide-o em cinco fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, e a atual denominada como Marketing 5.0. Logo, a primeira é vista como apenas venda de produto, a segunda visa atrair e satisfazer clientes, e a terceira possui uma visão complementar, tanto para a satisfação funcional quanto para a satisfação emocional, ambas relacionadas as questões socioculturais, a quarta está ligada à transição para o ambiente digital, utilizando tecnologias para personalizar e melhorar a experiência do consumidor. Por fim, a fase cinco combina tecnologia avançada como IA e Big Data, com uma abordagem centrada no bem-estar humano, promovendo inclusão e sustentabilidade.

Diante disso, percebe-se que a evolução do marketing caminha em direção ao benefício dos consumidores. De uma orientação de produção para uma orientação de marketing, os controles foram invertidos e os valores revisados, e nisso a demanda antes da empresa passou para o mercado, em que começou a passar do cliente para a empresa, pesando cada vez mais nas decisões do mercado consumidor (OKADA; SOUZA, 2011).

Além disso, também é concebível que uma nova percepção do consumidor, na qual as causas intrínsecas e a responsabilidade social sejam altamente valorizadas, exija novos posicionamentos e atitudes das organizações comerciais. Lembrando que, embora cada direção do mercado se refira a um momento histórico específico, nenhuma delas foi esquecida ou ignorada pelas instituições atuais (GOMES; CURY, 2013).

“A internet trouxe consigo uma nova revolução, uma nova forma de relacionar-se com o mundo e também grandes desafios e obstáculos a serem superados, mas por outro lado oferece um vasto caminho de possibilidades e oportunidades, que se aproveitadas corretamente podem trazer diversos benefícios em seus resultados” (BRITO; OLIVEIRA, 2020, p. 3). Nisso, fica claro que o mundo digital é real e existem muitos caminhos de exploração a ser percorridos, pois isso prova que os mercados eletrônicos e/ou o comércio crescem com força a cada dia.

## 2.2 Marketing Digital

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à Internet e aos novos comportamentos do consumidor durante a navegação (BRANDÃO, 2022). Não se trata apenas de uma ação ou outra, mas de uma série de ações coerentes e eficazes que criam uma conexão permanente entre empresas e clientes.

Sabe-se que, ele é de suma importância para que os consumidores tenham uma percepção positiva do processo de tomada de decisão. Isso ocorre porque o marketing digital pode gerar desejos e até necessidades de compra, levando os usuários a comprarem produtos e conectando os usuários às marcas.

Segundo Brandão (2022), desde o surgimento do marketing digital, houve um significativo aumento no mercado, trazendo consigo inúmeras ferramentas de publicidade e mídias digitais. Neste contexto, as crescentes informações e exigências dos consumidores estão a forçar as empresas a dominarem a rede e a conduzir negócios através de um modelo virtual. Esta informação é também suportada pelo crescente acesso de empresas e utilizadores às redes sociais, segundo Oliveira et al. (2017).

A interação das pessoas com as mídias digitais tornou-se uma característica da vida humana, pois a maioria das pessoas já utiliza diversas redes sociais, como: Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp. Oliveira (2000, p. 4) afirma que “o foco principal do mercado digital é o desenvolvimento de estratégias através da Internet ou de outros meios pelos quais as organizações e os consumidores buscam informações, proporcionando assim informações ágeis, especializadas e dinâmicas”.

O marketing para pequenas empresas também requer um plano. Não importa o tamanho da empresa, mastem que existir uma solução específica, um público-alvo específico, concorrentes e tudo mais que uma grande empresa possui (OLIVEIRA ROSA et al., 2017).

“Atualmente não é possível ver empresas fora da Internet, devido ao seu grande crescimento, pois grande parte dos seus consumidores estão utilizando a internet” (GASPARELO et al., S.D, p. 5). Por exemplo, criar um perfil de mídia social é essencial para a estratégia de marketing de sua pequena empresa. Isso torna a empresa mais acessível ao público em geral e ajuda a marca a fazer parte do dia a dia dessas pessoas.

Sabe-se que o papel do marketing é atender às necessidades e desejos dos clientes e da gestão. Para a organização, um dos principais objetivos é atingir níveis de satisfação do cliente através do marketing e da utilização de ferramentas de marketing, para que o objetivo

tenha um efeito positivo nos produtos e seja necessária a utilização da estratégia de marketing adequada para o atingir (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Poser (2010) também defende que as empresas devem utilizar o marketing como uma ferramenta de comunicação poderosa e confiável para os clientes, que não buscam apenas comprar, mas que desejam realizar um sonho. Ressaltando que, as empresas diante das diversas mudanças que vem ocorrendo no mercado, são fundamentais para criar a satisfação do cliente, sendo por meio da qualidade em oferecer produtos ou serviços que agreguem valor e, por isso, é muito bom competir de forma diferenciada.

Logo, quando uma empresa consegue atrair clientes e atender às suas necessidades terá um impacto significativo nas vendas além de aumentar os lucros, e aumentará a importância das empresas que realizam pesquisas de mercado para analisar os fatores que levam as decisões dos consumidores de competir e mudança de acordo as variações do mercado digital.

Portanto, a utilização das redes sociais como auxílio de ferramentas de marketing significa que, as empresas podem ser mais poderosas e diferenciadas das diversas ferramentas da concorrência, além de influenciar as decisões de compra do cliente. É importante ressaltar que, é por meio dessas estratégias de marketing que as empresas (que utilizam as tecnologias de comunicação a seu favor) possuem sua forma de conquistar, reter e manter seus clientes. E diante disso, melhora sua marca, ou estilo corporativo, ou seja, ficam satisfeitos e adquirem clientes fiéis.

## **2.3 Estratégias de Marketing Digital**

As estratégias de marketing digital referem-se ao conjunto de ações planejadas que utilizam canais e ferramentas digitais para alcançar objetivos específicos de marketing, como aumentar a visibilidade da marca, engajar o público-alvo e impulsionar as vendas. Segundo Cordebello e Ferrari (2021), essas estratégias envolvem a aplicação de táticas como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, e-mail marketing e gestão de redes sociais, visando adaptar-se às mudanças no comportamento do consumidor e às novas dinâmicas do mercado digital. A eficácia dessas estratégias depende de um planejamento cuidadoso e da constante análise de dados para ajustes e melhorias contínuas.

Além disso, o marketing digital permite uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores, facilitando a criação de relacionamentos duradouros. Senff et al. (2021) destacam que, ao utilizar ferramentas digitais, as empresas podem

segmentar seu público com maior precisão, oferecendo conteúdos e ofertas alinhados às necessidades e interesses específicos de cada grupo. Essa abordagem estratégica não apenas aumenta a eficiência das campanhas de marketing, mas também contribui para a fidelização dos clientes e o fortalecimento da marca no ambiente online.

Segundo Okada e Souza (2011) ao utilizar estratégias digitais nas campanhas de marketing, acontece uma diversificação por meio da utilização sistemática de ferramentas como uma portabilidade de integração e uma portabilidade do acesso web. Isso mobiliza uma otimização dos sistemas de pesquisa, criando pilares de comunicação integrada e inovador.

Segundo Kotlter (2016), o marketing digital vai além da simples presença online, sendo fundamental para criar uma experiência de cliente mais interativa, personalizada e conectada com as tendências tecnológicas e de comportamento de consumo. Contudo, o uso do marketing digital difere do marketing tradicional, porque utiliza a Internet para promover a imagem de uma empresa. E, faz com que os esforços passem a aumentar, e assim as vendas alavancam também partindo de qualquer marca.

Nisso, o mesmo é utilizado para criar valor a um produto ou serviço oferecido ao público com o objetivo principal de atrair clientes e criar visibilidade para o negócio (Okada e Souza, 2011). Logo, uma estratégia de marketing digital pode ajudar empresas totalmente de forma online. E, o mesmo vale para quem utiliza múltiplas plataformas de serviços e combina varejo físico e negócios virtuais, atraindo mais consumidores.

Assim, o marketing é importante para todos os tipos de negócios, independentemente do setor (Tavares, 2000).

As micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras têm adotado diversas ferramentas de marketing digital para promover seus produtos e serviços. Entre as mais utilizadas estão as redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, que permitem uma comunicação direta e personalizada com os clientes. Segundo Silva et al. (2024), essas plataformas são essenciais para estratégias de engajamento e visibilidade digital, especialmente em setores como o turismo. Além disso, ferramentas de edição de vídeo, como CapCut e InShot, têm sido amplamente utilizadas para criar conteúdos atrativos e dinâmicos, aumentando o alcance e a interação com o público-alvo. A facilidade de uso e o baixo custo dessas ferramentas tornam-nas acessíveis para microempreendedores que buscam expandir sua presença online sem grandes investimentos financeiros.

Outro estudo realizado por Gouveia, Aguiar e Vieira (2024) destaca a importância do Social Media Marketing (SMM) para as MPEs no Brasil. A pesquisa identificou que os



empreendedores percebem vantagens significativas na utilização de redes sociais para promoção e comercialização de seus produtos, como aumento do faturamento e da base de clientes. No entanto, também foram apontadas barreiras, como a necessidade de atualização constante dos conteúdos e a falta de conhecimento técnico para utilizar plenamente as ferramentas digitais disponíveis. Esses desafios indicam a necessidade de capacitação e suporte para que as microempresas possam aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo marketing digital.

### **3 PANAROMA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

As micro e pequenas empresas (MPes) desempenham um papel essencial na economia brasileira. Em 2023, foram abertas cerca de 859 mil MPes no país, representando um crescimento de 6,62% em relação ao ano anterior, o que equivale a uma média de 2,3 mil novos negócios por dia (AGÊNCIA SEBRAE, 2024). Além de movimentarem o empreendedorismo, essas empresas respondem por aproximadamente 90% do total de empresas ativas no Brasil, gerando cerca de 65% dos empregos com carteira assinada e contribuindo com cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (BANCO DO NORDESTE, 2024).

Na região Nordeste, o cenário também é positivo. Em 2024, foram criadas 610.451 empresas de pequeno porte, o que representa 15,6% do total de novos negócios no país (CARTA CAPITAL, 2024). No campo das exportações, as MPes e os microempreendedores individuais (MEIs) da região faturaram, juntos, aproximadamente US\$ 140 milhões em 2023, demonstrando o potencial competitivo nordestino mesmo em mercados internacionais (MOVIMENTO ECONÔMICO, 2024).

Especificamente no estado do Piauí, os pequenos negócios têm grande impacto no desenvolvimento local. Em 2023, as MPes foram responsáveis por 76% das vagas de emprego formais criadas no estado (AGÊNCIA SEBRAE PIAUÍ, 2024). Quanto à formalização, o estado contava com mais de 203 mil pequenos negócios ativos, dos quais 120.082 eram MEIs, 72.636 microempresas e 10.695 empresas de pequeno porte (GOVERNO DO BRASIL, 2024). Esses números evidenciam a importância das MPes para o fortalecimento econômico e social da região.

#### **3.1 Panorama de Uruçuí**

Uruçuí é uma cidade de Estado do Piauí. Os habitantes se chamam uruçuienses. O município se estende por 8 411,9 km<sup>2</sup> e conta com uma população de cerca de 25.203 pessoas

conforme dados do Censo de 2022. A cidade possui uma densidade demográfica de 2,6 habitantes por km<sup>2</sup> no território do município. Vizinho dos municípios de Benedito Leite e Antônio Almeida. É o maior município piauiense em extensão territorial e um dos maiores do Nordeste (PMU, 2023).

Segundo o site oficial da cidade PMU (2023), a cidade possui uma zona urbana ambientada às margens de uma trindade fluvial, formada pelos rios: Parnaíba, Uruçuí Preto e Balsas, onde o município piauiense, é politicamente, emancipado através da Lei nº 290, de 23 de junho de 1902, de iniciativa do Legislativo Estadual. Mas, a solenidade de instalação só aconteceu setenta e sete dias após sua criação.

Economicamente, Uruçuí ostenta um Produto Interno Bruto impressionante de R\$ 2,815 bilhões em 2021, sendo o terceiro maior PIB do Piauí, superado apenas por Teresina e Parnaíba. Com um PIB per capita de R\$ 129.458,67, um dos mais altos do estado, a cidade exemplifica o sucesso de uma economia que se apoia na agricultura mas que também é fortalecida por uma infraestrutura robusta, que inclui estradas e um aeroporto (PMU, 2024).

De acordo com dados do portal Econodata, o município de Uruçuí possui atualmente 1.985 empresas ativas, com destaque para os setores de comércio varejista, serviços, alimentação e indústrias de transformação (Econodata, 2024). Em 2022, 142 novas empresas foram abertas no município, colocando Uruçuí entre as dez cidades do Piauí com maior número de novas formalizações empresariais (Prefeitura de Uruçuí, 2023).

Segundo o portal Piauí Negócios, 90% das micro e pequenas empresas do estado operam sem funcionários, sendo geridas diretamente pelos seus proprietários (Piauí Negócios, 2023). Esse perfil é comum também em Uruçuí, onde predomina o microempreendedorismo individual.

A Prefeitura de Uruçuí recebeu o 1º lugar estadual no Prêmio Sebrae Prefeitura Empreendedora, na categoria "Simplificação e Fomento ao Empreendedorismo", com o projeto "Desburocratizando para Empreender", que reduziu o tempo médio de abertura de empresas para apenas 9 horas (Prefeitura de Uruçuí, 2024).

Além disso, foi lançada a iniciativa "Impulsionando as Vendas", em parceria com o SEBRAE, Banco do Brasil e a Sala do Empreendedor. O projeto oferece workshops, palestras e mentorias para alavancar as vendas e a estruturação dos pequenos negócios locais (Prefeitura de Uruçuí, 2024b).

Em outra ação, a Fundação Bunge, com apoio do SEBRAE, promoveu uma rodada de negócios em Uruçuí conectando cerca de 50 empresas locais a oportunidades de fornecimento para grandes indústrias (Agência Sebrae, 2023).

## 4 METODOLOGIA

Neste trabalho, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico dos principais autores que abordam a temática em questão, com o objetivo de embasar as problemáticas propostas.

Assim, a pesquisa bibliográfica, também conhecida como pesquisa de fontes secundárias, envolve toda a produção já publicada sobre o tema estudado. Isso inclui publicações independentes, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas acadêmicas, monografias, teses, materiais cartográficos, além de meios de comunicação oral, como programas de rádio, gravações em fita magnética, e recursos audiovisuais, como filmes e programas de televisão. O propósito dessa pesquisa é permitir que o pesquisador tenha acesso direto a tudo o que foi escrito, falado ou registrado visualmente sobre o assunto, abrangendo também conferências e debates que tenham sido transcritos, publicados ou gravados (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 166).

Quanto a natureza, utilizou-se a pesquisa qualitativa, entendendo ser “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...]” (NEVES, 1996, p. 1).

Segundo Godoy (1995, p.21) “a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes.

A pesquisa foi realizada em uma única empresa de pequeno porte, localizada na cidade de Uruçuí, por meio de um estudo de caso que segundo Yin (2005, p.19) “representam uma estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que” [...] e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Para a realização desta pesquisa, optou-se pela utilização da entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados. Esse tipo de entrevista é caracterizado por conter um roteiro prévio de questões, mas permite ao entrevistador certa flexibilidade para aprofundar temas emergentes durante a conversa, possibilitando a obtenção de informações mais ricas e detalhadas. A abordagem semiestruturada é especialmente importante em estudos que buscam compreender percepções, experiências e opiniões dos participantes, uma vez que promove um ambiente mais dinâmico e espontâneo de interação (GIL, 2019).

Para o tratamento das informações obtidas na pesquisa, optou-se pela análise descritiva, por ser uma abordagem simples e adequada a estudos de natureza qualitativa em nível de

graduação. A análise descritiva consiste em organizar e apresentar as informações coletadas de forma clara e objetiva, evidenciando as percepções e padrões mais relevantes identificados nas respostas dos participantes, sem a necessidade de interpretações complexas. Segundo Gil (2019), esse tipo de análise é especialmente útil quando se busca descrever as características de determinado fenômeno ou grupo, permitindo uma compreensão direta e acessível dos resultados.

Para a análise das entrevistas realizadas neste trabalho, optou-se pela análise de conteúdo temática, um método simples e eficaz. Essa técnica, proposta por Bardin (2011) consiste em ler atentamente as respostas dos entrevistados, identificar os principais temas ou ideias que se repetem e organizá-los em categorias. A partir dessas categorias, é possível interpretar os dados de forma clara, destacando pontos relevantes para a pesquisa. Esse tipo de análise permite compreender as opiniões dos participantes de maneira estruturada, mantendo o foco nos objetivos do estudo.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir de agora, serão apresentados os resultados oriundos da entrevista realizada com o microempreendedor, realizada através de um roteiro estruturado com perguntas abertas. Para isso, dividiu-se a entrevista em partes, conforme apresentado a seguir.

### 5.1 Uso de internet e Plataformas digitais

Para uma melhor compreensão, optou-se pela sigla “P” para indicar a pergunta realizada, e, logo na sequência, a resposta que é indicada pela letra “R” dada pelo microempreendedor.

**P1: Quando você começou a usar a internet para divulgar sua empresa?**

**R:** *“Hoje, o pessoal está muito na internet, só que eu usava o que eu tinha antigamente, que era grupos, comunidades no Facebook e grupos no Whatsapp, eu tinha muito grupo de vendas. Eu vendia até casa pegando fogo. Bicicletas, motos, já vendi dindin, bolo no pote, marmitas. Resumindo, tudo tinha vendas no meio, sobretudo o que eu empreendi”.*

Nakagawa (2022) diz que é comum que empreendedores tenham diferentes experiências em relação às vendas até que encontrem o negócio mais adequado para si. Dessa forma, a empreendedora da empresa Alfa também atuou em diferentes nichos até estabelecer seu negócio.

Outro aspecto que chama atenção é a perspectiva da empreendedora em relação à internet, que sempre usou estratégias de divulgação em grupos de plataformas de mídia social, como por exemplo, o facebook.

**P2: Em relação às ferramentas que você usa hoje em dia, quais você utiliza mais?**

**R:** *“Hoje, minha grande ferramenta de trabalho, é o Instagram e o Whatsapp, porque é onde se encontra o pessoal online, e as vendas online. Hoje eu atendo muita gente através da loja física, mas também atendo online. Além das regiões vizinhas, que compram comigo, as cidades vizinhas do Maranhão e Piauí, compram sempre com a gente, a gente faz o envio e tudo mais.”*

Segundo o relatório do Data Report (2024), o Instagram é uma das plataformas digitais que mais cresce em todo Brasil, com um alcance de anúncios equivalente a 62% da população entre 16 e 64 anos. Além disso, as empresas podem aproveitar diferentes recursos do Instagram, como postagens, Stories, Reels e lives ao vivo, para promover suas marcas e aumentar seu engajamento. Em relação ao WhatsApp, é usado por 93,4% da população e possui ferramentas que auxiliam empreendedores, como comunidades (nova funcionalidade permite agrupar vários chats em um mesmo lugar (VIEIRA, 2024).

***P3: Quais foram as maiores dificuldades que você enfrentou quando iniciou a vender?”***

*R: “É o que eu digo, a dificuldade sempre existiu e sempre vai existir em qualquer empreendimento que a gente for fazer, vai existir. O meu maior, foi meu primeiro investimento quando eu tinha os dez mil que eu juntei na conta, o meu maior desafio, foi ter enviado todo esse dinheiro para comprar os XIAOMI's, na primeira compra, no primeiro fornecedor que eu não conhecia, eu dei um 'tiro no escuro' no ditado popular. Só que graças a Deus, na época eu comprava, vinha pelo correio, e aí tive os perrengues, mas sempre na certeza do que eu queria.”*

Essa experiência está de acordo com o que afirma Dornelas (2018), ao apontar que o empreendedorismo é caracterizado por altos níveis de risco e incerteza, principalmente nas fases iniciais do negócio, em que decisões precisam ser tomadas com informações limitadas. Para o autor, lidar com essas dificuldades é um dos grandes desafios para o empreendedor, que deve ter coragem e persistência para superar os obstáculos e alcançar seus objetivos.

***P4: Nessa trajetória, desde o início até agora, qual foi sua maior conquista e o momento que mais te marcou na história da empresa?***

*R: Foi quando eu abri a loja física, dia 29 de janeiro. Que inclusive, iremos completar três anos de loja física. O momento marcante mesmo, foi quando eu inaugurei a loja física, que foi mais um desafio, e gera mais medo porque é uma grande responsabilidade, sair do online para a loja física.*

Essa conquista está alinhada com a visão de Dolabela (2017), que ressalta que a expansão de um empreendimento, como a abertura de um espaço físico, representa não apenas o crescimento do negócio, mas também um aumento nas responsabilidades do empreendedor. Segundo o autor, essa transição exige planejamento, coragem e capacidade de adaptação para lidar com novos riscos e desafios impostos pelo mercado.

***P5: Em relação ao uso da internet, quando foi que você começou a usar a internet para divulgar teu trabalho?”***

*R: Hoje, o pessoal está muito na internet, só que eu usava o que eu tinha antigamente, que era grupos, comunidades no Facebook e grupos no WhatsApp, eu tinha muito grupo de vendas. Eu vendia até casa pegando fogo. Bicicletas, motos, já vendi dindin, bolo no pote, marmitas. Resumindo, tudo tinha vendas no meio, sobretudo o que eu empreendi.*

Ramos, Oliveira e Mota (2020) destacam que o marketing digital em uma empresa deve ter objetivos claros e estratégias específicas. Essas estratégias são essenciais para segmentar e se relacionar com os clientes, fornecendo informações e dados que resultam em maior eficácia.

Essa estratégia de uso das redes sociais e grupos virtuais é consistente com o que destaca Kotler et al. (2017), que afirmam que a internet, especialmente as redes sociais, oferece aos

empreendedores ferramentas acessíveis e eficazes para promover seus negócios de forma direta e de baixo custo. O uso de grupos de vendas online permite uma comunicação rápida com muitos potenciais de clientes, sendo uma ferramenta essencial para pequenos empreendedores na era digital.

***P6: Em relação as ferramentas que você usa hoje em dia, quais você utiliza mais?***

*R: Hoje, minha grande ferramenta de trabalho, é o Instagram e o WhatsApp.*

Essa escolha está em sintonia com dados recentes que evidenciam a importância dessas plataformas para pequenos e microempresários. Segundo pesquisa do Sebrae, 75% das pequenas empresas no Brasil utilizam canais digitais para ampliar suas vendas, com destaque para o uso do WhatsApp (81%) e do Instagram (60%) como principais ferramentas de comunicação e vendas online.

Esses dados reforçam a relevância dessas plataformas na estratégia de marketing digital dos pequenos negócios. De acordo com Santos (2019), a internet oferece inúmeras oportunidades, empresas que não se adaptarem ao comércio online podem não sobreviver. O marketing digital oferece diversas ferramentas de baixo custo, como envio de e-mails promocionais, divulgação em redes sociais e atendimento via WhatsApp. Além disso, um site, loja virtual e anúncios em buscadores e redes sociais requerem um investimento maior. Logo, planejar estrategicamente é alinhar-se ao mercado, ajustando a empresa às novas oportunidades com os recursos disponíveis e objetivos definidos, em focos estratégicos.

***P7: Sobre os anúncios online que você paga (Tráfego Pago), você utiliza desse serviço?***

*R: Hoje, a loja tem o marketing dela, contratado. E mais um funcionário da empresa, ele é contratado igualmente aos outros colaboradores, é pago por mês.*

Essa abordagem está alinhada com o que afirma Kotler et al. (2017), que destacam a importância do marketing digital nas estratégias de crescimento de pequenos negócios. O tráfego pago, como ferramenta de marketing, permite uma segmentação precisa do público-alvo e um alcance mais amplo, o que pode gerar um retorno sobre investimento (ROI) significativo. Para os pequenos empresários, contratar profissionais especializados para gerenciar essas campanhas é uma prática crescente, permitindo que se concentrem nas operações do dia a dia enquanto a visibilidade online é otimizada.

***P8: A gente sabe que o atendimento da JoSmartphones vai além do atendimento presencial, indo para o atendimento online. Como você utiliza isso para atrair mais clientes?***

*R: Marketing! Se me perguntar hoje qual o segredo para eu chegar aonde eu cheguei, é divulgação. Não existe você está esperando de braços cruzados o cliente chegar até sua loja, você precisa ir até ele. Pra a gente ir até o cliente, precisa ter marketing na empresa. É stores*

*gravados, quando abre a loja já tem que gravar stores de bom dia, tem que gravar o conteúdo, tem que gravar o que acontece dentro da empresa, gravar o que sai, o que entra... tudo.*

Esse conceito de marketing ativo e constante nas redes sociais é respaldado por Chaffey (2019), que afirma que o marketing digital, incluindo o uso de redes sociais como o Instagram, deve ser contínuo e estratégico. A criação de conteúdos regulares, como stories e postagens, contribui para manter o engajamento com os clientes, fortalecer a marca e atrair novos consumidores. Para o autor, a presença constante nas plataformas digitais é essencial para o crescimento e a competitividade das pequenas empresas.

***P9: Em relação às dificuldades no marketing, você encontrou alguma para manter com o marketing?***

*R: Encontra. Nem todo mundo tem compromisso, e uma responsabilidade de entregar realmente o que a gente está precisando. Eu sou muito exigente nessa parte, porque eu quero tudo muito bem-feito, eu gosto das coisas bem-organizadas, bem-feitas, ser pontual, se prometeu, cumpre. Então, eu mexi com muito marketing, até hoje eu encontrar alguém que me atenda exclusivamente e, realmente entregue o resultado que eu preciso.*

Essa dificuldade de encontrar profissionais comprometidos e qualificados é abordada por Kotler et al. (2017), que afirmam que um dos principais desafios do marketing para pequenos e médios empresários é garantir a execução eficiente das estratégias, especialmente quando se depende de fornecedores ou parceiros externos. Para o autor, a falta de comprometimento e a não entrega de resultados são barreiras frequentes, o que exige uma escolha cuidadosa e criteriosa dos profissionais que irão gerenciar o marketing digital da empresa.

***P10: Como você aprendeu a trabalhar com marketing? Foi por meio de cursos, videoaulas, ou através da prática e pesquisa por conta própria?***

*R: Eu nunca tive curso. Foi errando mesmo, pesquisando, estudando. Hoje a gente tem internet e celular na mão com Youtube, Google, onde basta você querer, buscar e estudar que você aprende. Eu preferi contratar alguém que entenda e que me entregue o resultado pronto do que eu preciso.*

Essa abordagem autodidata é alinhada com o que enfatiza Bagdikian (2017), que destaca que, na era digital, a autodidática se tornou uma forma poderosa de aprendizado, especialmente com o acesso a plataformas como YouTube e Google. O autor salienta que a internet democratizou o conhecimento, permitindo que qualquer pessoa, com motivação e persistência, desenvolva habilidades em diversas áreas, como o marketing digital, sem a necessidade de cursos formais.



***P11: Tem algum ponto que você pretende melhorar no marketing da empresa?***

*R: Estamos com um projeto feito para ser algo mais espetacular do que já vinha sendo feito em 2024. Vem muitas mudanças por aí.”*

Essa busca constante pela melhoria e inovação no marketing está de acordo com o que enfatizam Kotler e Keller (2017), que afirmam que, em um ambiente de negócios dinâmico, as empresas precisam constantemente adaptar e inovar suas estratégias de marketing para se manter competitivas. O marketing digital, em particular, exige um processo contínuo de aprimoramento, com a implementação de novas ideias, testes e ajustes, para gerar maior engajamento e melhores resultados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pela microempresa Alfa, localizada na cidade de Uruçuí (PI). A pesquisa também buscou descrever os benefícios da implementação dessas ferramentas, identificar as dificuldades percebidas pelos microempreendedores e sugerir potenciais ações de melhoria.

A análise das respostas fornecidas pelo entrevistado revelou que a empresa utiliza amplamente o marketing digital, especialmente ferramentas como Instagram e WhatsApp. O uso do Instagram e WhatsApp como canais de comunicação e vendas tem sido uma estratégia eficaz, principalmente para pequenas empresas, como é o caso da empresa em estudo. Esses canais são considerados ferramentas essenciais para o alcance de novos clientes, permitindo uma interação direta e personalizada, o que fortalece a relação com o consumidor e impulsiona o crescimento da empresa.

Além disso, os benefícios observados com a implementação dessas ferramentas incluem a maior visibilidade da marca e o aumento no número de vendas. A pesquisa também evidenciou que, embora a empresa tenha alcançado resultados satisfatórios, há um desafio contínuo relacionado à gestão do marketing digital, especialmente no que diz respeito à consistência e à qualidade das campanhas, uma vez que a entrevistada mencionou dificuldades em encontrar profissionais qualificados que atendam às suas expectativas.

Em relação às dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores, foi identificado que, além da falta de profissionais comprometidos, existe uma resistência inicial para investir em marketing digital, principalmente em estratégias pagas, como anúncios online. Essa resistência pode ser atribuída ao receio de não obter retorno sobre o investimento ou pela falta de conhecimento mais aprofundado sobre as ferramentas.

Por fim, em relação às ações de melhoria, o entrevistado mencionou um novo projeto de marketing, visando tornar a estratégia mais espetacular e inovadora para o ano de 2025. A contínua adaptação e inovação são cruciais para o sucesso do marketing digital, como apontam Kotler et al. (2017), que enfatizam a necessidade de atualização constante das estratégias para manter a competitividade no mercado.

Em suma, este estudo contribui para o entendimento de como as microempresas em cidades menores, como Uruçuí (PI), podem utilizar as ferramentas de marketing digital para alavancar seus negócios, enfrentando os desafios de uma forma criativa e adaptativa. No entanto, é essencial que os empreendedores busquem sempre aprimorar seus conhecimentos

sobre as ferramentas digitais, garantindo que suas estratégias sejam eficazes e proporcionem um bom retorno sobre o investimento.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE. Abertura de micro e pequenas empresas tem alta de 6,6% em 2023. 2024. Disponível em: [Abertura de micro e pequenas empresas tem alta de 6,6% em 2023 | ASN Nacional - Agência Sebrae de Notícias](#) Acesso em: 23 abr. 2025.

AGÊNCIA SEBRAE PIAUÍ. Pequenos negócios do Piauí geraram 76% das vagas de trabalho em 2023. 2024. Disponível em: [Pequenos negócios do Piauí geraram 76% das vagas de trabalho em 2023 | ASN Piauí - Agência Sebrae de Notícias](#) Acesso em: 23 abr. 2025.

AGÊNCIA SEBRAE. Fundação Bunge realiza rodada de negócios em Uruçuí conectando pequenos negócios com a empresa global. 2023. Disponível em: <https://pi.agenciasebrae.com.br> Acesso em: 23 abr. 2025.

BANCO DO NORDESTE. Micro e Pequena Empresa, oportunidades. 2024. Disponível em: [Micro e Pequena Empresa, oportunidades! - Portal Banco do Nordeste](#). Acesso em: 23 abr. 2025

BAGDIKIAN, Ben H. A mídia no século XXI: como os novos meios de comunicação estão mudando nossas vidas. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

BENETTI, R. Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona? DVS Editora. 2023.

BRITO, Josy Carolayne de Souza; OLIVEIRA, Lucas Ambrósio Bezerra de. Evolução do marketing e sua utilização em uma cidade de pequeno porte. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/b5ca5fcb-9dd0-4446ae5d663bd24c82ca/content>. Acesso m: 03 Maio, 2024.

CARAVELAS. Uruçuí-PI. Caravela Dados e Estatísticas. Florianópolis, Santa Catarina, 2024. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/uru%C3%A7u%C3%AD---pi> Acesso em: 22 Abr. 2024.

CASTRO, Ana Paula. Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimentou R\$ 450 bilhões em três anos no país. G1 - TV Globo, 2023. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronicocresce-e-movimentou-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml> Disponível em: Acesso em: 12 Jun. 2024.

CARTA CAPITAL. Nordeste abriu 15,6% dos pequenos negócios do país em 2024. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/nordeste-abriu-156-dospequenos-negocios-do-pais-em-2024/> Acesso em: 23 abr. 2025.

CERRADO ONLINE. Baixa Grande do Ribeiro e Uruçuí estão entre os 100 municípios com maior valor de produção agrícola segundo o IBGE. 2024. Disponível em: <https://cerradoonline.com/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

CIDADE-BRASIL. MUNICÍPIO DE URUÇUÍ. 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Uru%C3%A7u%C3%AD> Acesso em: 22 Abr. 2024.

CORDABELLO, João Paulo; FERRARI, José Lazarino. Estratégias de marketing digital. Anais do SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 18, 2021. Disponível em: <https://bibliotecavirtual.uniasselvi.com.br/livros/baixar/35402>. Acesso em: 23 abr. 2025.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Pequenos negócios investem em propaganda nos canais digitais. Diário do Comércio, 2025. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pequenos-negocios-investem-em-propaganda-noscanais-digitais/>?. Pequenos negócios investem em propaganda nos canais digitais. Acesso em: 26 abr. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

ECONODATA. Empresas em Uruçuí, PI. 2024. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/pi-urucui> . Acesso em: 23 abr. 2025.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Estudo revela que 66% das Micro e Pequenas Empresas estão nos níveis iniciais de maturidade digital. Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/estudo-revela-66-micro-e-pequenas-empresas-estao-niveis-iniciais-maturidade-digital> Acesso em: 25 de mar, 2024.

FERREIDA, Carlos Leopoldo; SCHWARZBACH, Loise Cristina; FERREIRA, Vando Cesar Ribeiro. Instrumento para coleta de dados primários para pesquisas em administração. Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação, p. 27-33, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/raei/article/view/3275/2153> Acesso em: 15 Jun. 2024.

FUMEC, Universidade. Saiba como funciona o mercado de trabalho na era digital. Belo Horizonte / MG, sem data. Disponível em: <https://www.fumec.br/saiba-como-funciona-o-mercado-de-trabalho-na-era-digital/#:~:text=Com%20sua%20constante%20evolu%C3%A7%C3%A3o%2C%20a,eficientes%20e%20aumentando%20a%20produtividade>. Acesso em: 25 de mar, 2024.

GASPARÉLO, Isabelly Aguiar et al. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ATUAIS. S.d. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2023/10/revista-espaco-academico-v13-n01-artigo02.pdf> Acesso em: 22 de abr., 2024.

GOMES, Marília; KURY, Glaucia. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em: 06 de mar, 2024.

GOVERNO DO BRASIL. Piauí: mais de 203 mil MEIs, micro e pequenas empresas podem se beneficiar do Acredita. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/ptbr/assuntos/noticias->

[regionalizadas/acredita/piaui-mais-de-203-mil-meis-micro-e-pequenasempresas-podem-se-beneficiar-do-acredita](#) Acesso em: 23 abr. 2025.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOUVEIA, D. C.; AGUIAR, C. H. M.; VIEIRA, A. L. M. Marketing digital nas micro e pequenas empresas brasileiras: estratégias e desafios na utilização das redes sociais. Turismo: Panorama Acadêmico, v. 14, n. 33, p. 1–17, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/69427>. Acesso em: 23 abr. 2025.

IBGE, Cadastro Central de Empresas 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/temas.php?codmun=221120&idtema=115>. Acesso em: 22 de abr., 2024.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRANDS, M. B.; LOKER, M. K. Marketing: análise, planejamento e implementação. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Bookman Editora, 2023. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=KOTLER,+Philip%3B+ARMSTRONG,+Gary.+Princ%C3%ADpios+de+marketing.+9.+ed.+S%C3%A3o+Paulo:+Prentice+Hall,+2003&ots=bJr7MMzdnv&sig=qmZ3-kQX0y8H72jr2VLDm8XEUMY> Acesso em: 06 de mar, 2024.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249> Acesso em: 06 de mar, 2024.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOVIMENTO ECONÔMICO. Exportação: MPes e MEIs no NE faturaram US\$ 140 mi em 2023. 2024. Disponível em: <https://movimentoeconomico.com.br/geral/redacao/2024/10/11/exportacao-mpe-ne/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP. São Paulo, v. 1. n. 3. 2º sem, 1996.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf> Acesso em: 15 de mar, 2024.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet. Campina Grande, 2000.

OLIVEIRA ROSA, Renato De; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044> Acesso m: 22 Março, 2024.

PIAUI NEGÓCIOS. No Piauí, 90% das micro e pequenas empresas não têm funcionários. 2023. Disponível em: <https://pinegocios.com.br/noticia/1413>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PMU. Urucuí se Destaca em Evento do Sebrae sobre Simplificação e Desburocratização. Prefeitura Municipal de Urucuí-pi, 2023. Disponível em: <https://urucui.pi.gov.br/urucui-se-destaca-em-evento-do-sebrae-sobre-simplificacao-e-desburocratizacao/> Acesso em: 22 de Abr. 2024

PMU. URUCUI: ASPECTOS HISTÓRICOS E SÓCIO-POLÍTICOS. Prefeitura Municipal de Urucuí-pi, 2023. Disponível em: <https://urucui.pi.gov.br/nossa-historia/> Acesso em: 22 de Abr. 2024

PREFEITURA DE URUCUI. Urucuí está no ranking das 10 cidades piauienses que mais abriram novas empresas. 2023. Disponível em: <https://urucui.pi.gov.br/urucui-esta-noranking-das-10-cidades-piauienses-que-mais-abriram-novas-empresas>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PREFEITURA DE URUCUI. Prêmio Sebrae: Urucuí conquista 1º lugar na categoria Simplificação e Fomento ao Empreendedorismo. 2024a. Disponível em: <https://urucui.pi.gov.br/premio-sebrae-urucui-conquista-1o-lugar-na-categoria-simplificacao-e-fomento-ao-empreendedorismo>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PREFEITURA DE URUCUI. Projeto Impulsionando as Vendas: iniciativa conjunta da Prefeitura de Urucuí, SEBRAE e Banco do Brasil. 2024b. Disponível em: <https://urucui.pi.gov.br/impulsionando-as-vendas> . Acesso em: 23 abr. 2025.

POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

REIS, Julie Anne Prudente; LIMA, Larissa Vitória de Oliveira; NERES, Lavínia Pereira; CORREIA, Rafaela Vitoria Almeida Silva. Marketing digital e sua importância para microempresas. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - ETEC de Hortolândia, Hortolândia, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/16181> Acesso em: 25 de mar, 2024.

SANTANA, Fantinny Dias de et al. Marketing digital: estratégias de Marketing digital e incentivo à micro/pequenas empresas em Poá. 2022. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/11729> Acesso em: 18 de mar, 2024.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte- CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: [https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf) Acesso em: 18 de mar, 2024.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Pequenas empresas nas redes sociais. 2013. Disponível em: 16 <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilhamanual-oulvro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais> Acesso em: 22 de Abr. 2024.

SEBRAE. Sete em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais: Instagram é a plataforma preferida. Agência Sebrae, 2025. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/?> Acesso em: 26 abr. 2025.

SILVA, M. D. S.; FERREIRA, E. A. M.; CASTRO, J. S. A importância das ferramentas digitais no marketing das micro e pequenas empresas de turismo. Revista Turismo: Estudos e Práticas, v. 13, p. 1–16, 2024. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1148> Acesso em: 23 abr. 2025.

SENFF, Gerson; STEFANSKI, Jenifer França de Oliveira; LINHARES, Giovana Lauer; ZANFONATO, Eduarda; VALENCIO, Juliano. Marketing digital: estratégias e possibilidades. Anais do SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 18, 2021. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/19832241.pdf> Acesso em: 23 abr. 2025.

TAVARES, Mauro Calixta. Planejamento estratégico: a opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Editora Harbra, 1991. \_\_. Gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=TORRES,+Cláudio.+A+B%C3%A9blia+do+marketing+digital:+tudo+o+que+voc%C3%AA+queria+saber+sobre+marketing+e+publicidade+na+internet+e+n%C3%A3o+tinha+quem+perguntar.+1%C2%AA+Ed.+S%C3%A3o+Paulo:+Novatec,+2009.&ots=7aP36aJJ8&sig=BVn\\_Qp1kIYLRUwPYpz5Tlyr8FqY](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=TORRES,+Cláudio.+A+B%C3%A9blia+do+marketing+digital:+tudo+o+que+voc%C3%AA+queria+saber+sobre+marketing+e+publicidade+na+internet+e+n%C3%A3o+tinha+quem+perguntar.+1%C2%AA+Ed.+S%C3%A3o+Paulo:+Novatec,+2009.&ots=7aP36aJJ8&sig=BVn_Qp1kIYLRUwPYpz5Tlyr8FqY) Acesso em: 20 de mar, 2024.

TUMELERO, N. Metodologia de pesquisa: um guia para definir em seu trabalho. Blog Mettzer, 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/> . Acesso em: 25 de mar, 2024.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. MARKETING digital: origem. 2024. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital) Acesso em: 22 Abr. 2024.

## ANEXO A – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO

Título do Estudo: FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICRO EMPRESA EM URUÇUI-PI

**Pesquisadores responsáveis: MARIA FERNANDA MOREIRA BARROS**

**LUAN SOUSA NUNES**

Orientadora: Kaetana Alves Cerqueira

Prezado (a) participante,

Este roteiro de questões faz parte de uma pesquisa de **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**, no qual você está sendo convidado(a) a **participar voluntariamente**. Antes de concordar em contribuir com esta pesquisa e responder aos instrumentos de coleta de dados, é importante que você leia cuidadosamente este documento e compreenda as informações nele contidas. Os pesquisadores deverão responder todas as dúvidas antes de você decidir sua participação. Você tem o direito de recusar a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase do estudo, sem nenhuma penalidade.

**Objetivo do estudo:** identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa Alfa na cidade de Uruçuí (PI). Afim de um melhor entendimento do percurso desta pesquisa, tem-se como objetivos específicos: a) descrever os benefícios da implementação das ferramentas de marketing digital utilizados pela empresa em estudo; b) identificar as principais dificuldades, na percepção dos micro empreendedores, quanto a utilização do marketing digital; c) Indicar potenciais ações de melhoria para a MPE estudada.

**Sigilo: Os resultados do estudo serão utilizados estritamente no meio acadêmico, não havendo a divulgação dos participantes.**

**Garantia de acesso:** A qualquer etapa do estudo, você terá acesso aos profissionais responsáveis pelo estudo para esclarecimento de eventuais dúvidas, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Ao aceitar participar da pesquisa, afirmo que aceitei participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus; e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa.

( ) **LI O TERMO E ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA.**



## **ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **1.Sobre a Empresa**

Qual é o ramo da sua empresa e quem são seus principais clientes?

Quando e como a sua empresa começou?

O que te inspirou a abrir o negócio?

Quais foram as maiores dificuldades que você enfrentou no início da empresa?

Como a empresa mudou desde que foi criada?

Qual foi o momento mais marcante ou a maior conquista da sua empresa até agora?

### **2. Uso da Internet**

Quando você começou a usar a internet para divulgar sua empresa?

Quais ferramentas ou aplicativos você usa para divulgar seus produtos ou serviços online?

Sua empresa está nas redes sociais? Quais você usa com mais frequência e por quê?

Você já pagou por anúncios na internet? Em quais plataformas (ex.: Facebook, Instagram, Google)?

### **3. Contato com Clientes**

Como você mantém contato com os seus clientes pela internet?

Sua empresa tem um site ou loja virtual? Como você usa isso para atrair clientes?

### **4. Conteúdo Online**

Você cria conteúdo, como postagens, vídeos ou dicas, para atrair mais pessoas?

### **5 Resultados**

Como você percebe se o que faz na internet está trazendo resultados para a sua empresa?

Quais foram as maiores dificuldades que você enfrentou para começar ou manter a divulgação na internet?

Você contratou ou pensa em contratar alguém para ajudar com a divulgação online?

Você costuma separar uma parte do dinheiro da empresa para investir em divulgação online?

Onde você aprendeu a usar as ferramentas ou estratégias que usa hoje (ex.: cursos, vídeos na internet, tentativa e erro)?

A maioria dos seus clientes descobre sua empresa pela internet?

O que você gostaria de melhorar ou começar a fazer no marketing digital da sua empresa?