

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANDRESSA COSTA SILVA

EMPREENDEDORISMO INFORMAL E MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS EM PEDREIRAS - MA

PEDREIRAS - MA
2026

ANDRESSA COSTA SILVA

**EMPREENDEDORISMO INFORMAL E MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS EM PEDREIRAS - MA**

Artigo apresentado ao Curso de tecnologia em gestão comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Orientador (a): Prof. Esp. Maria Eliene Ferreira Da Silva

Silva, Andressa Costa.

Empreendedorismo informal e marketing digital: um estudo sobre as estratégias para o crescimento de pequenos negócios em Pedreiras - MA / Andressa Costa Silva. – PEDREIRAS, 2026.

25 f.

Artigo Científico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) –, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), PEDREIRAS, 2026.

Orientadora: Profa. Esp. Maria Eliene Ferreira da Silva.

1. Empreendedorismo informal. 2. Marketing digital. 3. Pequenos negócios. I. Título.

CDU: 658.012.4 (812.1)

ANDRESSA COSTA SILVA

**EMPREENDEDORISMO INFORMAL E MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS EM PEDREIRAS - MA**

Artigo apresentado ao Curso de tecnologia em gestão comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Aprovado em: 07/07/2026.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente

MARIA ELIENE FERREIRA DA SILVA

Data: 21/07/2026 11:27:54-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Maria Eliene Ferreira da Silva (Orientador)
Especialista



Documento assinado digitalmente

ALINE SILVA DO NASCIMENTO

Data: 21/07/2026 11:38:00-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Aline Silva do Nascimento
1º Examinador



Documento assinado digitalmente

WILNA FERNANDA DE BRITO ARAÚJO

Data: 21/07/2026 12:01:59-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Wilna Fernanda de Brito Araújo
2º Examinador

**EMPREENDEDORISMO INFORMAL E MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS EM PEDREIRAS – MA**

Andressa Costa Silva¹

RESUMO

Este estudo analisou a contribuição do marketing digital no crescimento dos empreendedores informais no município de Pedreiras – MA. Diante da expansão do empreendedorismo informal como alternativa de renda e do avanço tecnológico, a pesquisa estabeleceu como objetivos específicos identificar as principais ferramentas digitais utilizadas por esses empreendedores, analisar o impacto das redes sociais nas vendas dos pequenos negócios e avaliar estratégias que possam impulsionar o seu crescimento. Metodologicamente, configurou-se como uma pesquisa de campo descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa. A coleta de dados ocorreu via formulário eletrônico no Google Forms, composto por 10 perguntas objetivas e subjetivas, obtendo-se uma amostra de 42 respostas de microempreendedores autônomos locais, incluindo lojas online e prestadores de serviços. Os resultados evidenciaram que o Instagram e o WhatsApp são os canais digitais predominantes e mais eficazes para a divulgação de produtos e para a comunicação direta. Os participantes relataram uma percepção altamente positiva quanto ao incremento das vendas e à fidelização de clientes. Contudo, foram identificados desafios operacionais significativos, tais como a necessidade premente de aprimorar a qualidade das postagens (38,1%) e de aumentar a frequência das publicações (32,3%). Conclui-se que, embora o marketing digital represente uma ferramenta indispensável e estratégica para a sustentabilidade econômica e a ampliação do alcance desses pequenos negócios, existe uma demanda latente por capacitação, treinamentos específicos e orientações práticas contínuas. O acesso ao conhecimento especializado permitirá que esses trabalhadores informais superem barreiras técnicas, otimizem seus recursos e explorem o ambiente digital de maneira mais planejada, eficiente e competitiva no mercado local.

Palavras-chave: empreendedorismo informal; marketing digital; pequenos negócios

¹ Acadêmica Andressa Costa Silva do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), *campus* Pedreiras. E-mail: and2005silva@icloud.com

ABSTRACT

This study analyzed the contribution of digital marketing to the growth of informal entrepreneurs in the municipality of Pedreiras – MA. Given the expansion of informal entrepreneurship as an alternative source of income and technological advancements, the research aimed to identify the main digital tools used by these entrepreneurs, analyze the impact of social media on small business sales, and evaluate strategies that can contribute to their growth. Methodologically, it is configured as a descriptive and exploratory field research, with a qualitative-quantitative approach. Data collection occurred via an electronic form on Google Forms, composed of 10 objective and subjective questions, obtaining a sample of 42 responses from local self-employed micro-entrepreneurs, including online stores and service interviews. The results showed that Instagram and WhatsApp are the predominant and most effective digital channels for product promotion and direct communication. Participants reported a highly positive perception regarding increased sales and customer loyalty. However, relevant operational challenges were identified, such as the pressing need to improve the quality of posts (38.1%) and increase the frequency of publications (32.3%). It is concluded that, although digital marketing represents a necessary and strategic tool for the economic sustainability and expansion of the reach of these small businesses, there is a latent demand for training, specific skills development, and continuous practical guidance. Access to specialized knowledge will allow these workers to overcome technical barriers, optimize their resources, and explore the digital environment in a more planned, efficient, and competitive way in the local market.

Keywords: digital marketing; informal entrepreneurship; small businesses.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o empreendedorismo informal tem se tornado uma alternativa muito presente na vida das pessoas, ou seja, atividades econômicas realizadas sem registro formal, geralmente sem CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), em Pedreiras – MA, essa realidade não é diferente, já que muitas pessoas encontram no trabalho autônomo uma maneira de garantir sua renda. Esses empreendimentos mesmo sendo simples desempenham um papel relevante na

economia, geralmente iniciados com poucos recursos e demonstram a capacidade de adaptação e iniciativas dos indivíduos frente às oportunidades existentes no mercado.

Com o avanço da tecnologia e a ampliação do acesso à internet, o marketing digital passou a exercer um papel fundamental no crescimento de pequenos negócios. “O marketing digital fornece um conjunto de ferramentas e técnicas que ajudam a tornar o relacionamento com o cliente melhor e mais eficaz. Essa intimidade [...] fidelizar os clientes” (KOTLER; KELLER, 2016 apud CAMPELO, 2023, p.10). Com isso, mesmo empreendedores que trabalham de uma maneira autônoma, conseguem ampliar seu alcance através das redes sociais e conquistar mais espaço no mercado, mas também se aproximar do público, compreender suas necessidades e fortalecer o vínculo com os clientes.

No contexto local, o município de Pedreiras, Maranhão, apresenta uma realidade que reforça a relevância do tema. De acordo com os dados da junta comercial do Maranhão (JUCEMA), em 2025 foram registradas 132 novas empresas na cidade, onde 130 correspondem a pequenos negócios, representando aproximadamente 98% do total, esses dados evidenciam a força do empreendedorismo local e a necessidade de estratégias que ampliam no seu crescimento.

Apesar disso, muitos empreendedores enfrentam dificuldade na utilização adequada do marketing digital e de como usar essas ferramentas de forma estratégica, o que pode limitar o crescimento do negócio. Muitas vezes falta conhecimento, organização e até orientação sobre como usar essa ferramenta. Com isso, mesmo estando nas redes sociais, muitos não conseguem obter resultados. Diante disso, surge a seguinte problemática: como o marketing digital pode contribuir para o crescimento de pequenos negócios no contexto do empreendedorismo informal em Pedreiras – MA?

O objetivo geral deste trabalho é analisar como o marketing digital contribui para o crescimento de empreendedores informais de Pedreiras – MA. Como objetivos específicos, pretende-se identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por esses empreendedores, analisar o impacto das redes sociais nas vendas dos pequenos negócios e avaliar estratégias que possam ajudar no crescimento desses negócios.

A escolha do tema empreendedorismo informal e marketing digital justifica-

se pela relevância desses fatores no contexto econômico atual, principalmente em cidades de pequeno porte como Pedreiras, no Maranhão. Com o avanço da tecnologia, o marketing digital passou a ser uma estratégia indispensável para a divulgação de produtos e serviços, possibilitando maior competitividade no mercado.

Nesse sentido, esta pesquisa se justifica por contribuir para a compreensão dessa realidade, oferecendo informações que possam ajudar no uso mais eficiente do marketing digital e no fortalecimento dos pequenos negócios locais que está em constante crescimento.

2 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2023), a pesquisa científica consiste em um processo formal e sistemático que busca solucionar problemas e produzir conhecimentos por meio da aplicação de métodos científicos. Essa afirmação destaca a importância da metodologia dentro de um trabalho acadêmico, pois através dela que a pesquisa foi organizada, permitindo a coleta e análise das informações de forma clara e seguindo etapas para garantir que as informações coletadas sejam verdadeiras e tenha fundamento, a metodologia tem um papel importante no desenvolvimento do trabalho pois orienta como dados serão interpretados.

A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de campo, de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa de campo permitiu a coleta de informações diretamente com os participantes buscando compreender melhor a realidade dos pequenos empreendedores informais e a organização das ferramentas digitais em seus negócios já a abordagem qualitativa foi utilizada para analisar as opiniões experiências e dificuldades enfrentadas pelos participantes em relação à base digital e a quantitativa possibilitou a análise de dados obtidos através de gráficos e porcentagens geradas durante a pesquisa.

Assim, a pesquisa descritiva buscou apresentar as características do público pesquisado e mostrar como os empreendedores utilizam de rede sociais para divulgação de produtos e serviços, a pesquisa exploratória permite um maior conhecimento sobre o tema facilitando a compreensão da influência do marketing digital no crescimento dos pequenos negócios informais.

Para a coleta de dados foi elaborado um formulário através da plataforma Google Forms, contendo 10 perguntas objetivas e subjetivas relacionadas

ao sexo, faixa etária, tipo de atividade do negócio, tempo de atuação, relacionada ao uso do marketing digital, às principais redes sociais utilizadas, dificuldades encontradas e aos resultados obtidos através da divulgação online. formulário foi compartilhado principalmente pelo WhatsApp e Instagram, Plataformas bastante utilizadas pelos pequenos empreendedores locais no dia a dia.

A utilização do Google Forms permitiu a obtenção automática de gráficos e dados estatísticos, facilitando a organização e análise das respostas coletadas. Ao todo, foram obtidas 42 respostas de empreendedores que trabalham de maneira autônoma da cidade de Pedreiras – MA, incluindo loja online e pessoas que utiliza as redes sociais para comercializar produtos e serviço.

Após a coleta de informações, os dados foram analisados com base nos gráficos gerados pela plataforma Google Form, permitindo identificar opiniões, experiências e dificuldades em comum entre os participantes da pesquisa, além disso também foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos, sites acadêmicos e trabalhos relacionados ao empreendedorismo e o marketing digital, contribuindo para a fundamentação teórica do estudo. Por fim todas as informações coletadas foram utilizadas apenas para fins acadêmicos garantindo o sigilo e a privacidade dos participantes envolvidos na pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Empreendedorismo informal no brasil

O empreendedorismo tem desempenhado um papel relevante no desenvolvimento econômico e social do Brasil, contribuindo para a geração de renda, criação de oportunidades e fortalecimento dos mercados locais. De acordo com Chiavenato (2021), empreender está relacionado à capacidade de identificar oportunidades, inovar e transformar ideias em iniciativas capazes de gerar valor para a sociedade. Dessa forma, o empreendedorismo representa uma importante alternativa para indivíduos que buscam autonomia financeira e inserção no mercado de trabalho.

A compreensão do empreendedorismo vai além da criação de empresas formalizadas, abrangendo também atividades desenvolvidas de maneira autônoma e informal. Nesse contexto, muitos brasileiros iniciam pequenos negócios utilizando recursos próprios e conhecimentos adquiridos ao longo de suas experiências pessoais

e profissionais. Essa realidade é frequentemente observada em municípios de pequeno porte, nos quais o empreendedorismo surge como alternativa diante da escassez de empregos formais.

Ao abordar as características que impulsionam a ação empreendedora, Chiavenato (2021) destaca:

O que caracteriza o ímpeto empreendedor? Trata-se de um tema complexo, mas três características básicas identificam o espírito empreendedor, a saber: 1. Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. [...] 2. Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. [...] 3. Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar galhardamente os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta (CHIAVENATO, 2021, p. 12-14).

Nesse sentido, o autor explica que o empreendedorismo está diretamente relacionado à capacidade de assumir desafios, identificar oportunidades e persistir diante das dificuldades. Essas características podem ser observadas também entre os empreendedores informais, que frequentemente iniciam suas atividades com recursos limitados e enfrentam incertezas relacionadas à manutenção e ao crescimento de seus negócios.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), a informalidade continua representando uma parcela significativa das ocupações existentes no país. Esse cenário demonstra que muitas pessoas encontram no trabalho autônomo e nos pequenos negócios uma alternativa para obtenção de renda e sustento familiar. Em muitos casos, a informalidade está associada às dificuldades de acesso à formalização, aos custos operacionais e à burocracia envolvida na abertura e manutenção de empresas.

Essa realidade evidencia que o empreendedorismo informal não deve ser compreendido apenas como uma atividade econômica sem registro legal, mas também como uma estratégia de sobrevivência e inclusão produtiva. Muitos empreendedores iniciam suas atividades de maneira informal e, à medida que seus negócios se desenvolvem, buscam processos de formalização para ampliar suas oportunidades de crescimento.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas (SEBRAE, 2023), o empreendedorismo por necessidade continua sendo uma das principais motivações para a abertura de pequenos negócios no Brasil. Diante de situações de desemprego ou redução da renda familiar, diversas pessoas recorrem ao trabalho autônomo como forma de garantir sua subsistência e melhorar suas condições de vida.

Além de sua importância econômica, o empreendedorismo informal possui relevante função social, uma vez que contribui para a circulação de renda, movimentação dos mercados locais e geração de oportunidades para diferentes grupos da população. Nesse sentido, observa-se que os empreendedores informais desempenham papel significativo no desenvolvimento das economias locais, especialmente quando utilizam ferramentas tecnológicas e estratégias digitais para ampliar sua visibilidade e fortalecer seus negócios.

3.2 Marketing digital e a influência das redes sociais nos pequenos negócios

O avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet transformaram significativamente a forma como empresas e consumidores se relacionam. Nesse contexto, o marketing digital passou a ocupar um papel fundamental nas estratégias de divulgação, comunicação e vendas, especialmente para os pequenos negócios que buscam ampliar sua presença no mercado e alcançar novos clientes com custos reduzidos.

Segundo Gabriel (2010), a transformação digital modificou o comportamento dos consumidores, tornando-os mais conectados e participativos durante o processo de compra. Dessa forma, as empresas passaram a utilizar os meios digitais não apenas para divulgar produtos e serviços, mas também para construir relacionamentos duradouros com seus clientes.

Essa mudança de comportamento demonstra que a presença digital deixou de ser apenas uma opção para se tornar uma necessidade competitiva. Atualmente, grande parte dos consumidores utiliza a internet para pesquisar informações, comparar preços e buscar recomendações antes de realizar uma compra. Assim, os pequenos negócios precisam adaptar suas estratégias para acompanhar as novas exigências do mercado.

Entre as principais ferramentas do marketing digital destacam-se as redes sociais, que possibilitam uma comunicação rápida, acessível e interativa entre

empresas e consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp permitem que os empreendedores divulguem seus produtos, fortaleçam sua marca e ampliem seu alcance junto ao público-alvo.

O crescimento da mídia digital oferece aos profissionais de marketing uma série de novas formas de interagir com consumidores e clientes. Podemos agrupar as opções de comunicação em três categorias. "A mídia paga" inclui anúncios de TV, revistas e banners eletrônicos, pesquisa paga e patrocínios, tudo o que permite ao profissional de marketing exibir seu anúncio ou marca mediante o pagamento de uma taxa. "O conteúdo próprio" refere-se a canais de comunicação próprios, como folheto institucional ou da marca, site, blog, página do Facebook ou conta do Twitter. "A mídia orgânica" consiste em canais pelos quais os consumidores, a imprensa ou outros comunicam voluntariamente algo sobre a marca por comunicação boca a boca, buzz ou marketing viral. O surgimento da mídia orgânica permitiu que algumas empresas, como a Chipotle, reduzissem seus gastos com mídia paga (KOTLER; KELLER, 2018, p. 10)

O autor evidencia que o ambiente digital ampliou significativamente as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores. Além das formas tradicionais de publicidade, os empreendedores podem utilizar conteúdos produzidos em seus próprios canais e estimular o compartilhamento espontâneo das informações pelos usuários, aumentando o alcance das divulgações sem a necessidade de grandes investimentos financeiros.

De acordo com Torres (2018), as redes sociais tornaram-se importantes ferramentas de relacionamento e influência, permitindo que empresas mantenham contato constante com seus clientes. Por meio dessas plataformas, é possível divulgar produtos, compartilhar conteúdos, receber feedbacks e fortalecer a confiança do público na marca.

Diante disso, observa-se que o marketing digital exerce influência significativa no crescimento dos pequenos negócios. Ao facilitar a divulgação, ampliar a visibilidade e fortalecer o relacionamento com os consumidores, as redes sociais contribuem para o aumento das vendas e para a consolidação dos empreendimentos em mercados cada vez mais competitivos. Essa realidade é especialmente relevante para os empreendedores informais, que encontram nessas ferramentas uma oportunidade acessível para expandir seus negócios e alcançar novos clientes.

3.3 Estratégias digitais para fortalecimento dos pequenos negócios

O avanço das tecnologias digitais transformou a forma como empresas e consumidores se relacionam. Nesse contexto, as estratégias digitais tornaram-se ferramentas importantes para o fortalecimento dos pequenos negócios, possibilitando maior visibilidade, aproximação com os clientes e ampliação das oportunidades de venda.

Segundo Campelo (2023), o marketing digital oferece aos pequenos empreendedores alternativas acessíveis para divulgação de produtos e serviços, permitindo alcançar um público mais amplo por meio das plataformas digitais. Além disso, essas ferramentas possibilitam acompanhar resultados e compreender melhor o comportamento dos consumidores.

Diante desse cenário, a produção de conteúdo relevante destaca-se como uma das principais estratégias para atrair e manter a atenção do público. Sobre isso, o Torres (2028) afirma:

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, infográficos, fotos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. Assim, o conteúdo que você produz e publica passou a ser mais importante do que o endereço do seu site (URL) ou a propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites (TORRES, 2018, p. 132).

Logo, o autor explana que a criação de conteúdos relevantes tornou-se fundamental para fortalecer a presença digital das empresas. Fotografias de qualidade, vídeos, informações sobre produtos e publicações voltadas aos interesses dos consumidores contribuem para aumentar o engajamento e fortalecer a imagem da marca.

Além da produção de conteúdo, a frequência das publicações e a interação com os consumidores também são estratégias importantes. De acordo com Gabriel (2010), a presença constante nos ambientes digitais favorece o relacionamento com os clientes e contribui para manter a empresa em evidência.

Portanto, observa-se que o uso de estratégias digitais, como a produção de conteúdo relevante, a frequência das publicações e a interação com os consumidores, contribui significativamente para o fortalecimento dos pequenos negócios, ampliando sua competitividade e visibilidade no mercado digital.

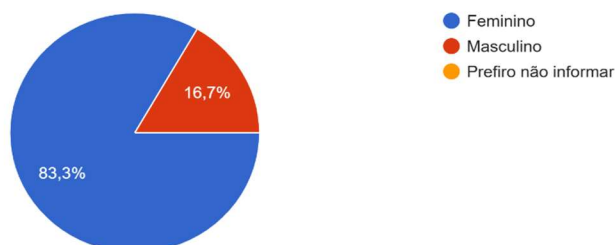
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No processo de desenvolvimento deste trabalho, com o intuito de entender todos os objetivos de pesquisa, foi realizado um questionário online com 42 empreendedores. Para isso foram elaboradas perguntas relacionadas do perfil dos participantes até a utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação e venda e suas dificuldades. A coleta de dados foi realizada por meio do Google Forms sendo enviado através do Instagram e Whatsapp, ou seja, plataformas também muito utilizadas por esses empreendedores.

A partir da análise das respostas obtidas foi possível reunir informações importantes sobre como o marketing digital vem contribuindo para ampliar a visibilidade, fortalecer os negócios e facilitar a comunicação com os clientes. A seguir serão apresentados os dados obtidos através da pesquisa de campo permitindo analisar a realidade desses pequenos empreendedores e a importância das estratégias digitais no desenvolvimento dos negócios informais.

GRÁFICO 1: QUAL SEU SEXO?

42 respostas

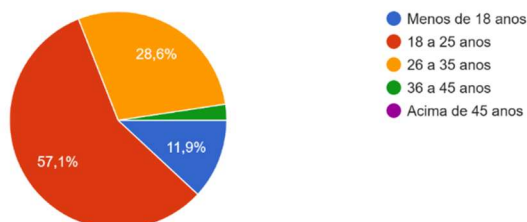


Fonte: dados do autor, 2026.

De acordo com os dados da pesquisa, (83,3%) dos participantes são do sexo feminino, enquanto (16,7%) são do sexo masculino. Esse dado mostra que para muitos dessas mulheres, o empreendedorismo não surge apenas por uma oportunidade de mercado, mas com uma estratégia de sobrevivência e empoderamento, permitindo que elas equilibrem as demandas domésticas com a busca apenas sustento próprio, muitas vezes em setores que exigem criatividade e sensibilidade, característica que se reflete na gestão de seus perfis comerciais.

GRÁFICO 2: QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

Pergunta sem título
42 respostas

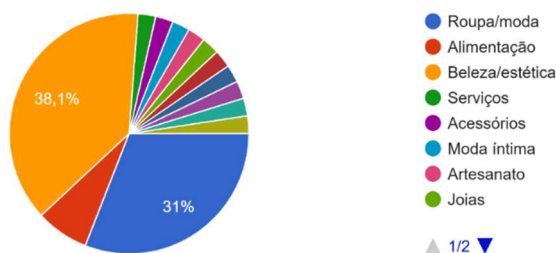


Fonte: dados do autor, 2026.

Em relação à faixa etária a maioria dos participantes possui entre 18 e 25 anos representando (57,1%) das respostas já (28,6%) possuem entre 26 e 35 anos (11,9%) têm menos de 18 anos e apenas uma pequena parcela possui entre 26 e 45 anos. Como os jovens já cresceram conectados, para esse grupo, o smartphone deixou de ser um item de lazer para se tornar a principal ferramenta de trabalho, O que mostra que a Juventude local está atenta às novas tendências de consumo e pronta para adaptar seus negócios à velocidade que o mercado digital exige.

GRÁFICO 3: QUAL PRINCIPAL TIPO DE ATIVIDADE DO SEU NEGÓCIO?

42 respostas



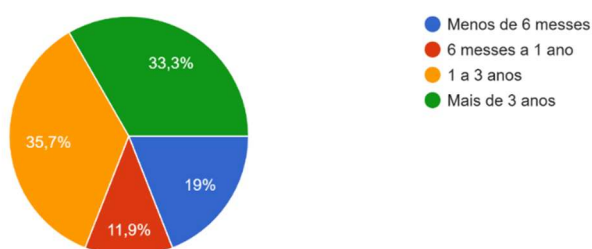
Fonte: dados do autor, 2026.

De acordo com todos apresentavam dos no gráfico 3, o ramo da beleza estética foi o que apresentou maior percentual correspondendo a (38,1%) dos entrevistados. em seguida destaca-se os segmentos de roupa/moda com (31%) das respostas. Os demais participantes já estão distribuídos entre áreas como alimentação, serviços, acessórios, artesanato, jóias, papelaria, crochê e outros segmentos menores. É possível observar que mesmo com o menor porcentual existe

diversos tipos de atividades empreendedoras atuando no mercado o que demonstra a variedade de pequenos negócios existente atualmente. Esse dado mostra dos setores ligados à estética e moda possui forte presença no empreendedorismo local principalmente por serem áreas que apresentam grande procura nas redes sociais e facilidade de divulgação digital.

GRÁFICO 4: HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ ATUA NO SEU NEGÓCIO?

42 respostas

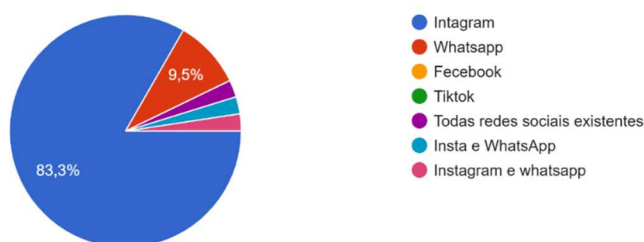


Fonte: dados do autor, 2026.

Em relação ao tempo de atuação no mercado (35,7%) dos participantes afirmaram atuar entre 1 e 3 anos no negócio, enquanto (33,3%) possuem mais de 3 anos de atuação. já (19%) atuam há menos de 6 meses e (11,9%) entre 6 meses e um 1 ano. Percebe – se que pequenos negócios conseguem permanecer ativos por bastante tempo principalmente quando utiliza as redes sociais como ferramenta de divulgação e que os empreendedores mais recentes já iniciam seus negócios utilizando o marketing digital como principal estratégia para alcançar clientes e aumentar as vendas.

GRÁFICO 5: QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ MAIS UTILIZA PARA VENDER?

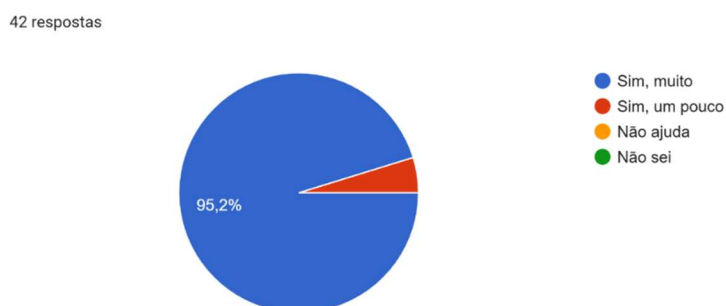
42 respostas



Fonte: dados do autor, 2026.

Observou-se que o Instagram apareceu como a principal ferramenta utilizadas. pelos empreendedores representando (83,3%) das respostas. em seguida o WhatsApp, aparece com (9,5%) enquanto outros plataforma como Facebook, TikTok e combinação entre as redes sociais apresentam menores índices. Os resultados de demonstram que Instagram possui uma grande importância principalmente por permitir maior divulgação visual dos produtos. A plataforma facilita a publicação de fotos, vídeos, promoções, tráfego pago e interação direta com os clientes contribuindo para aumentar a visibilidade e fortalecer as vendas. Além disso WhatsApp também possui papel importante principalmente no atendimento, envio de informações, pagamentos e fechamento de vendas.

GRÁFICO 6: VOCÊ ACREDITA QUE MARKETING DIGITAL AJUDA NAS SUAS VENDAS?

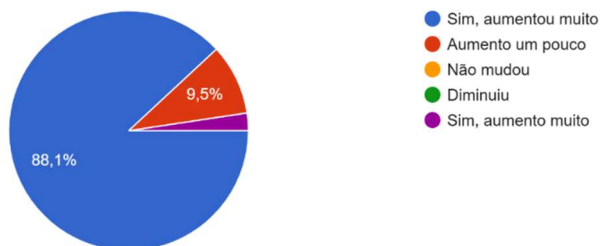


Fonte: dados do autor, 2026.

Quando questionados se acreditam que o marketing digital ajuda nas vendas (95,2%) dos participantes responderam que sim, muito enquanto apenas uma pequena parcela afirmou que ajuda apenas um pouco. Observou-se que as redes sociais passaram a ser vistas como ferramentas fundamentais para alcançar clientes e que o ambiente digital proporciona maior facilidade e alcance ao cliente final, permitindo que pequenos negócios consigam competir mesmo com poucos recursos financeiro.

GRÁFICO 7: VOCÊ PERCEBEU AUMENTO NAS VENDAS APÓS USAR REDES SOCIAIS?

42 respostas

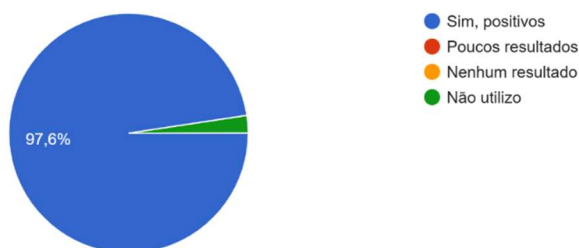


Fonte: dados do autor, 2026.

Em relação ao aumento das vendas após o uso das redes sociais (88,1%) dos participantes afirmaram que perceberam um grande aumento nas vendas enquanto (9,5%) disseram que houve pequeno aumento. Mostra que o uso das redes sociais vem trazendo impactos bem positivos principalmente relacionada ao alcance de vendas e que está relacionado com a facilidade da comunicação e a grande quantidade de pessoas conectadas diariamente.

GRÁFICO 8: O USO DO MARKETING DIGITAL TROUXE RESULTADOS PARA SEU NEGÓCIO?

42 respostas

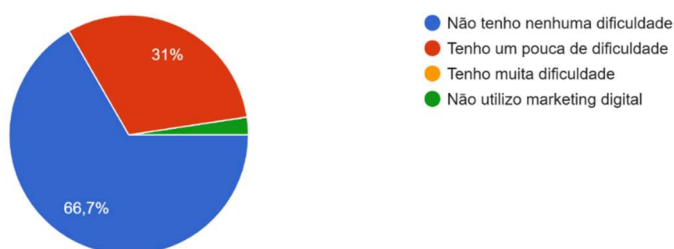


Fonte: dados do autor, 2026.

O resultado é que é extremamente positivo pois (97,6%) afirmam que o marketing trouxe sim, positivos resultados para seu negócio e retornos reais para a empresa. Demonstram que o marketing digital oferece oportunidades de crescimento para empreendedores que muitas das vezes não possuem estrutura física ou grandes investimentos e que através do ambiente digital eles também pode alcançar esses resultados.

GRÁFICO 9: VOCÊ SENTE DIFICULDADE EM USAR O MARKETING DIGITAL?

42 respostas

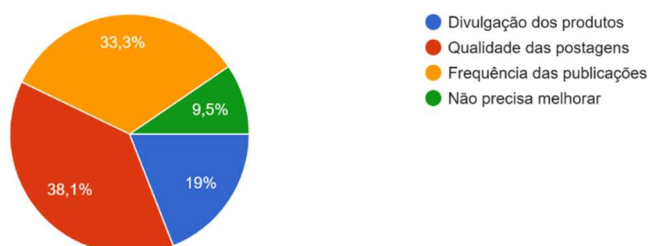


Fonte: dados do autor, 2026.

De acordo com os dados obtidos (66,7%) dos participantes afirmaram que não possui nenhuma dificuldade em utilizar o marketing digital em seus negócios. Além disso, (31%) relataram ter apenas um pouco de dificuldade, enquanto uma parcela muito pequena informou não utilizar o marketing digital. Nenhum dos respondentes declarou ter muita dificuldade com o uso das ferramentas. Esses resultados demonstram que o Marketing digital faz parte da realidade da maioria dos empreendedores pesquisados, indicando que eles possuem familiaridade com as redes sociais e demais recursos digitais. No entanto o percentual de participantes que relatou algumas dificuldades sugere que ainda existe a necessidade de aperfeiçoamento e capacitação para que essa ferramenta seja utilizada de forma mais estratégica eficiente.

GRÁFICO 10: O QUE VOCÊ ACREDITA QUE PODERIA MELHORAR NO USO DO MARKETING DIGITAL PRO SEU NEGÓCIO?

42 respostas



Fonte: dados do autor, 2026.

Percebe-se que (38,1%) dos participantes acreditam que a qualidade das

postagens é o principal aspecto que pode ser melhorado no uso do marketing digital. Em seguida (32,3%) apontaram a frequência das publicações como fator importante para alcançar melhores resultados. Já (19%) consideram que a divulgação dos produtos precisa ser aprimorada enquanto apenas (9,5%) afirmaram que não há necessidade de melhorias. Esses dados evidenciam que os empreendedores reconhecem a importância de produzir conteúdo mais atrativos e manter uma presença constante nas redes sociais. Isso demonstra que não basta apenas estar presente no ambiente digital, mas também investir na qualidade e regularidade das publicações para aumentar o alcance e o engajamento do público.

De modo geral os dados apresentados permitiram compreender melhor a realidade dos empreendedores participantes da pesquisa e a forma como eles utilizam as ferramentas digitais. Os resultados evidenciam a presença cada vez maior das redes sociais nas atividades comerciais, demonstrando sua relevância de produtos, comunicação com os clientes e fortalecimento das vendas. As informações obtidas contribuíram para identificar desafios, oportunidades e prática adotada pelos empreendedores fornecendo uma visão ampla sobre atualização do marketing digital no contexto dos pequenos negócios de Pedreiras – MA.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou o contato com empreendedores de diferentes áreas de atuação tornando na pesquisa mais abrangente e representativa da realidade local. Essa diversidade de segmentos contribuiu de forma significativa para obtenção de resultados coerentes, permitindo uma análise mais ampla sobre os desafios, as oportunidades e os benefícios proporcionados pelo marketing digital aos pequenos negócios. Dessa forma foi possível compreender que independente do ramo de atividade, a presença digital tem se tornado cada vez mais necessária para garantir a competitividade e crescimento em um mercado cada vez mais conectado.

Os resultados demonstram que as redes sociais são as principais ferramentas utilizadas pelos empreendedores para divulgar seus produtos e serviços. O Instagram e WhatsApp destacaram-se como os canais mais utilizados evidenciando a importância dessas plataformas na comunicação direta com os clientes na promoção do negócio. Esse resultado permitiu alcançar um dos objetivos específicos que consistia em identificar as ferramentas digitais mais utilizadas pelos empreendedores

informais. Outro aspecto observado foi a percepção positiva dos participantes em relação aos impactos do marketing digital em seus negócios. A maioria dos entrevistados afirmaram acreditar que as estratégias digitais contribuem para o aumento das vendas e para a conquista de novos clientes. Além disso muitos relataram que perceberam crescimento em seus resultados após passarem a utilizar as redes sociais de forma mais frequente.

A pesquisa também evidenciou que apesar dos benefícios alcançados ainda existem aspectos que podem ser aprimorados, muitos participantes apontaram a necessidade de melhorar a qualidade das postagens e aumentar a frequência das publicações e aperfeiçoar suas estratégias de divulgação. Esses resultados demonstram que o sucesso no ambiente digital depende não apenas da utilização das ferramentas, mas também do planejamento e da aplicação de estratégias adequadas para atingir o público-alvo de forma eficiente. Nesse contexto percebe-se que a capacitação dos empreendedores pode desempenhar um papel fundamental no fortalecimento dos seus negócios. O acesso a cursos, treinamentos e orientações voltados para o marketing digital pode contribuir para que os pequenos empresários utilizem os recursos disponíveis de maneira mais estratégica, obtendo melhores resultados e ampliando suas oportunidades de crescimento. Investir em conhecimento e atualização constante tornou-se uma necessidade para aqueles que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Considera-se que o objetivo geral da pesquisa foi plenamente alcançado, uma vez que foi possível analisar a contribuição do marketing digital para o crescimento dos pequenos negócios no contexto do empreendedorismo informal de Pedreiras – MA. Da mesma forma, os objetivos específicos também foram atingidos pois a pesquisa identificou as ferramentas mais utilizadas pelos empreendedores, analisou os impactos das redes sociais nas vendas e avaliou as estratégias mais utilizadas nos pequenos empreendimentos. Por fim conclui-se que o Marketing digital representa uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico e empreendedor. Espera-se que este estudo contribua para ampliar o conhecimento sobre o tema incentivar outros empreendedores a investir cada vez mais em estratégias digitais, aproveitando oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias para promover o crescimento sustentável de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

CAMPELO, Graciele Ferreira. **A importância do marketing digital nas pequenas empresas na cidade de Sertãozinho-PB. 2023.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal da Paraíba, Sertãozinho, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/4797/1/TCC%20%20A%20import%C3%A2ncia%20do%20marketing%20digital%20nas%20pequenas%20empresas%20a%20cidade%20de%20Sert%C3%A3ozinhoPB%20Graciele%20Ferreira%20Campelo.pdf>. Acesso em: 02 maio 2026.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 5. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Marketing_na_Era_Digital.html?id=Cp2YDQAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 09 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais:** uma análise das condições de vida da população brasileira 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO (JUCEMA). **Dados sobre abertura de empresas em Pedreiras – MA.** São Luís: JUCEMA, 2025. Disponível em: <https://estatisticas.jucema.ma.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 02 maio 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://studylib.net/doc/26087960/administrac%C3%A7%C3%A3o-de-marketing-15%C2%AA-edic%C3%A7%C3%A3o-compressed?p=33>. Acesso em: 09 jun. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo por necessidade e pequenos negócios no Brasil.** Brasília, DF: SEBRAE, 2023.

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.** 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018. Disponível em: <https://www.osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2024/11/A-Biblia-do-Marketing-Digital-2.-ed.-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2026.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO: MARKETING DIGITAL E PEQUENOS NEGÓCIOS

1. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

2. Qual sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 45 anos

3. Qual o principal tipo de atividade do seu negócio?

- Roupas/moda
- Alimentação
- Beleza/estética
- Serviços
- Outro

4. Há quanto tempo você atua no seu negócio?

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos

5. Quais redes sociais você mais utiliza para vender?

- Instagram
- WhatsApp
- Facebook
- TikTok
- Outro

6. Você acredita que o marketing digital ajuda nas suas vendas?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não ajuda
- Não sei

7. Você percebeu aumento nas vendas após usar redes sociais?

Sim, aumentou muito

- Aumentou um pouco
- Não mudou
- Diminuiu

8. O uso do marketing digital trouxe resultados para seu negócio?

- Sim, positivos
- Poucos resultados
- Nenhum resultado
- Não utilizo

9. Você sente dificuldade em usar o marketing digital?

- Não tenho nenhuma dificuldade
- Tenho um pouco de dificuldade
- Tenho muita dificuldade
- Não utilizo marketing digital

10. O que você acredita que poderia melhorar no uso do marketing digital para seu negócio?

- Divulgação dos produtos
- Qualidade das postagens
- Frequência das publicações
- Não precisa melhorar
- Outro