

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC RS
ENSINO MÉDIO TÉCNICO EM INFORMÁTICA PARA INTERNET

ANNA LUIZA PIRES MOURA

MICROMÍDIA:
DESAFIO E POTENCIAL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO MARKETING DE
PEQUENAS EMPRESAS

São Leopoldo, Rio Grande do Sul

2025

ANNA LUIZA PIRES MOURA

**MICROMÍDIA:
DESAFIO E POTENCIAL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO MARKETING DE
PEQUENAS EMPRESAS**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial do componente curricular de Projeto Profissional, pelo Curso de Ensino Médio Técnico em Informática para Internet no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

Prof. Dr. André Natã Mello Botton

Prof. Iuri Nascimento Santos

Prof. Me. Morgana de Moraes Rodrigues

Prof. Me. Rafaella Egues da Rosa

São Leopoldo, Rio Grande do Sul

2025

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logo Wix	14
Figura 2 - Logo Zoho Workplace	15
Figura 3 - Logo Instagram.....	15
Figura 4 - Diagrama de Casos de Uso	21
Figura 5 - Tela Inicial do Figma	23
Figura 6 - Tela de Cadastro do Figma	24
Figura 7 - Tela de login do Figma	25
Figura 8 - Tela de Fórum do Figma	25
Figura 9 - Tela do Formulário do Figma.....	26
Figura 10 - Diagrama de Classes	27
Figura 11 - Pergunta 1 do questionário	29
Figura 12 - Pergunta 2 do questionário	29
Figura 13 - Pergunta 3 do questionário	30
Figura 14 - Pergunta 4 do questionário	30
Figura 15 - Pergunta 5 do questionário	31
Figura 16 - Pergunta 6 do questionário	31
Figura 17 - Pergunta 7 do questionário	32
Figura 18 - Pergunta 8 do questionário	32
Figura 19 - Pergunta 9 do questionário	33
Figura 20 - Pergunta 10 do questionário.....	33
Figura 21- Pergunta 11 do questionário.....	34
Figura 22 – Tela Inicial da MicroMídia	36
Figura 23- Tela de Cadastro da MicroMídia.....	37
Figura 24- Tela de Login da MicroMídia	38
Figura 25- Tela do Feed da MicroMídia	39
Figura 26- Tela do Formulário de Diagnóstico da MicroMídia	40
Figura 27- Tela de chat da MicroMídia	41
Figura 28- Tela de Usuários da MicroMídia	42
Figura 29- Tela de Perfil Individual da MicroMídia	43
Figura 30- Tela de Perfil Individual da MicroMídia	43
Figura 31- Tela de Busca da MicroMídia	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Trabalhos relacionados.....	15
Tabela 2 – Requisitos funcionais.....	17
Tabela 3 – Requisitos não funcionais.....	18
Tabela 4 – Cronograma das atividades do projeto de pesquisa.....	32

LISTA DE SIGLAS

API — Application Programming Interface.

CSS — Cascading Style Sheets.

E-mail — correio eletrônico.

GET / POST / PUT / DELETE — métodos HTTP.

HTML — HyperText Markup Language.

HTTP — HyperText Transfer Protocol.

IA — Inteligência Artificial.

MPEs — Micro e Pequenas Empresas.

MySQL — “My” + SQL — Structured Query Language.

REST — Representational State Transfer.

RF — Requisito Funcional.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Conceito e Tipos de Marketing Digital.....	10
2.2 Importância do Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas	11
2.3 Desafios Enfrentados pelas MPEs no Marketing Digital.....	12
2.4 Proposta de Solução: Plataforma de Rede Social para Microempreendedores	12
3 TRABALHOS RELACIONADOS	14
3.1 Wix.....	14
3.2 Zoho Workplace	14
3.3 Instagram	15
3.4 Análise comparativa dos trabalhos apresentados	16
4 METODOLOGIA	17
5 MICROMÍDIA	19
5.1 Levantamento dos requisitos.....	20
5.1.1 Requisitos funcionais	20
5.1.2 Requisitos não funcionais.....	20
5.2 Casos de uso	21
5.3 Arquitetura do sistema	22
5.4 Figma.....	23
5.5 Diagrama de classe.....	26
6 RESULTADOS.....	29
6.1 Análise de dados	34
6.2 Produto final	35
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
8 CRONOGRAMA ATUALIZADO	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	51

RESUMO

Este trabalho aborda o uso do marketing digital por empreendedores de pequeno porte, com foco na criação de uma plataforma colaborativa para apoiar o desenvolvimento de estratégias de comunicação e visibilidade. A escolha do tema se justifica pela crescente importância do marketing digital no cenário atual e pelas dificuldades que muitos negócios enfrentam para se consolidar no ambiente online, como a falta de conhecimento técnico, recursos financeiros limitados e tempo reduzido para o planejamento de ações eficientes. Considerando que essas empresas têm papel essencial na economia, gerando empregos e inovação, o objetivo principal foi desenvolver uma rede social chamada MicroMídia, destinada a microempreendedores, com o propósito de promover o compartilhamento de experiências, ideias e conhecimentos, fortalecendo o uso estratégico das mídias digitais. A metodologia adotada envolveu pesquisa bibliográfica, análise de trabalhos relacionados, coleta de dados por meio de formulário on-line e o desenvolvimento técnico da aplicação. A plataforma inclui funcionalidades como criação de perfis personalizados, publicações e troca de mensagens, constituindo um ambiente de networking acessível e intuitivo. Os resultados mostraram que 46% dos respondentes são jovens com menos de 18 anos e 31% têm mais de 35 anos, sendo o público 62% masculino e 38% feminino. Cerca de 69% dos participantes relataram dificuldades em aplicar o marketing digital em seus negócios, enquanto 31% afirmaram não enfrentar grandes obstáculos. As redes sociais mais citadas foram Instagram, Facebook e WhatsApp, o que demonstra que os empreendedores reconhecem a importância dessas plataformas, embora nem sempre as utilizem de forma estratégica. Além disso, 62% afirmaram buscar redes de apoio, e todos os participantes reconheceram a importância do marketing digital e das tendências tecnológicas para o crescimento empresarial. Dessa forma, a MicroMídia surge como uma solução prática e inovadora para promover a interação entre empreendedores, facilitando o acesso a informações, estratégias e apoio mútuo. Conclui-se que a combinação entre colaboração, capacitação e uso inteligente das ferramentas digitais é essencial para superar os desafios enfrentados por pequenos negócios, contribuindo para o crescimento sustentável e o fortalecimento da economia empreendedora.

Palavras-chave: Marketing digital; Micro e pequenas empresas; Empreendedorismo; Colaboração digital.

ABSTRACT

This study focuses on the use of digital marketing by micro and small enterprises (MSEs), with an emphasis on creating a collaborative platform to support these entrepreneurs. The justification lies in the growing relevance of digital marketing in today's landscape and the challenges faced by these businesses in entering and establishing a presence in the digital environment, such as lack of technical knowledge, limited financial resources, and insufficient time to plan effective strategies. MSEs play a vital role in the economy by driving job creation and innovation, yet they often rely on informal and unstructured marketing strategies. In this context, the main objective of this study was to develop a social network called MicroMídia, designed specifically for microentrepreneurs, aiming to promote the sharing of experiences, ideas, and knowledge to enhance digital marketing strategies and, consequently, increase their market competitiveness. The methodology included bibliographic research, analysis of related works, data collection through online forms, and the technical development of the application. The proposed platform features personalized profiles, post publishing, discussion forums, and messaging tools, offering an accessible, intuitive, and functional networking environment. Results showed that most microentrepreneurs understand the importance of digital marketing but face challenges in practical implementation. According to the collected data, Instagram, Facebook, and WhatsApp are currently the most used platforms, and a huge portion of entrepreneurs expressed interest in participating in support networks. MicroMídia thus emerges as a viable and innovative solution to foster interaction among microentrepreneurs, creating a collaborative environment that facilitates access to information, strategies, and mutual support. It is concluded that the combination of training, collaboration, and strategic use of digital tools may be essential to overcoming the obstacles faced by MSEs, contributing to their sustainable growth and visibility in a competitive market.

Keywords: Digital Marketing; Micro and Small Enterprises; Entrepreneurship; Collaborative Platform; Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, diversas empresas têm adotado o marketing digital como um conjunto de estratégias e atividades realizadas em diferentes plataformas online, com o propósito de divulgar empresas e produtos para atrair clientes. Muito se discute sobre como é essencial, no cenário atual, tratar da presença virtual, que se tornou algo de extrema importância e necessidade. No entanto, é fundamental dar maior ênfase em como essas transformações afetam as micro e pequenas empresas, que acabam enfrentando um grande desafio ao tentar ingressar nesse mundo digital.

As micro e pequenas empresas (MPEs) são fundamentais para fazer a economia girar, contribuindo para a criação de empregos e promovendo a inovação. Contudo, podemos observar que os gerenciamentos de marketing das MPEs são realizados de uma forma muito mais simples e informal, muitas vezes sobre forte influência do próprio empreendedor em suas decisões. Essas questões podem limitar o crescimento dessas empresas no mercado. As plataformas digitais atuam de maneira eficaz nesse contexto, pois oferecem recursos valiosos para promover produtos e serviços, mas sua utilização ainda representa uma dificuldade para muitos microempreendedores.

Os desafios enfrentados pelas MPEs na implementação de suas estratégias digitais ocorrem por diversos motivos. Em muitos casos, os microempreendedores não têm conhecimentos técnicos sobre marketing e, com o rápido avanço das ferramentas digitais, as ferramentas podem se tornar mais complexas. Além disso, a falta de recursos financeiros e o tempo limitado são fatores que podem resultar em estratégias pouco eficazes.

Por isso, torna-se importante estudar e encontrar soluções viáveis para esses desafios enfrentados no marketing digital das MPEs, pois esta é uma questão crucial para o seu sucesso. Considerando a crescente competitividade do mercado e a necessidade de interações digitais, os microempreendedores podem superar diversas barreiras e, assim, alcançar resultados positivos.

Dessa forma, o objetivo principal deste estudo é desenvolver uma plataforma que apresente uma solução viável para ajudar os microempreendedores a promoverem o compartilhamento de experiências, conhecimentos e ideias. Com isso, busca-se impulsionar o sucesso das estratégias de marketing das MPEs e aumentar a competitividade das micro e pequenas empresas no mercado.

Diante desse cenário, formula-se o seguinte questionamento: de que modo uma plataforma de rede social dedicada exclusivamente a microempreendedores pode promover a colaboração, o compartilhamento de experiências e a construção de redes de apoio, melhorando o sucesso das estratégias de marketing digital adotadas?

A seguir, apresentam-se os objetivos do trabalho: desenvolver uma aplicação que ofereça uma solução prática e acessível para auxiliar os microempreendedores na promoção do compartilhamento de experiências, conhecimentos e ideias, buscando aprimorar o marketing e impulsionar o sucesso das estratégias de marketing das micro e pequenas empresas, bem como apresentar a importância do marketing digital e seus impactos, demonstrar como o marketing pode impulsionar o reconhecimento das MPEs, criar um ambiente colaborativo que auxilie os microempreendedores em seus empreendimentos e projetos e identificar de que forma as estratégias de marketing podem contribuir para o aumento das vendas em MPEs.

Nesse contexto, a crescente importância do marketing digital para o sucesso empresarial é evidente, especialmente para as microempresas que buscam se destacar em um mercado altamente competitivo. No entanto, muitas dessas MPEs enfrentam diversos desafios ao implementar estratégias eficazes de marketing digital, devido a restrições financeiras, conhecimento limitado e à necessidade de competir com empresas maiores e mais consolidadas.

Conclui-se que as plataformas de redes sociais surgem como uma ferramenta poderosa para superar esses obstáculos. Elas não apenas oferecem um meio acessível de alcançar e engajar o público-alvo, mas também facilitam a colaboração e o compartilhamento de conhecimentos entre os microempreendedores. Essa colaboração pode resultar em soluções inovadoras e na construção de uma rede de apoio que fortaleça as capacidades individuais e coletivas das microempresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o propósito de orientar e facilitar a compreensão do leitor, esta seção fornecerá uma síntese dos conhecimentos teóricos que embasam e legitimam a seleção do tema abordado, além de contextualizar as bases conceituais e práticas do marketing digital aplicado às micro e pequenas empresas (MPEs).

2.1 Conceito e Tipos de Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias, técnicas e ações de comunicação utilizadas em ambientes online com o objetivo de promover produtos, serviços e marcas, estabelecendo relacionamentos e gerando valor para o público-alvo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 43), o marketing digital representa uma evolução do marketing tradicional, pois utiliza os recursos tecnológicos e as plataformas digitais para criar conexões mais diretas e personalizadas com os consumidores.

De acordo com Ryan (2016, p. 20), o marketing digital não se limita à simples presença na internet, mas envolve um processo contínuo de planejamento, execução, mensuração e otimização de estratégias baseadas em dados e comportamento do consumidor. Essa abordagem permite que empresas de todos os portes utilizem canais digitais para alcançar seus objetivos de forma mais precisa e mensurável.

Além disso, Torres (2019) destaca que o marketing digital tornou-se um instrumento essencial para pequenas empresas, pois amplia a visibilidade da marca, reduz custos operacionais e favorece um relacionamento mais próximo com o público. Dessa forma, o marketing digital não apenas representa um avanço tecnológico, mas também uma mudança cultural no modo como as organizações se comunicam e constroem reputação no ambiente virtual.

O marketing digital pode ser classificado em diferentes tipos ou áreas de atuação que se complementam entre si, formando um ecossistema integrado de comunicação online. Entre os principais tipos, destacam-se:

- Marketing de Conteúdo: criação e distribuição de conteúdo relevantes (textos, vídeos, posts e e-books) para atrair e engajar o público;

- Marketing em Redes Sociais (Social Media Marketing): uso de plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok para promover marcas e interagir com o público;
- E-mail Marketing: envio de mensagens segmentadas e personalizadas para relacionamento e fidelização de clientes;
- Marketing de Influência: parceria com influenciadores digitais que ajudam a aumentar a credibilidade e o alcance de marcas;
- Publicidade Paga (Links Patrocinados): campanhas pagas em plataformas como Google Ads e Meta Ads para gerar tráfego e conversões imediatas.

Essas vertentes, quando aplicadas de forma estratégica, permitem às micro e pequenas empresas competirem em igualdade de condições com organizações maiores, aproveitando as oportunidades de visibilidade, engajamento e conversão que o ambiente digital oferece.

2.2 Importância do Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas

O marketing digital configura-se como um conjunto de estratégias e ferramentas cruciais para o sucesso das MPEs na atualidade. Segundo Silva (2021, p. 15), “as transformações da era digital afetam diretamente a competitividade e o crescimento das MPEs”. Isso evidencia a necessidade imediata de uma presença digital eficaz para essas empresas, pois o marketing digital proporciona grandes oportunidades de visibilidade e fortalecimento de marca.

Para Las Casas (2020), o marketing digital contribui para a democratização da comunicação entre empresas de diferentes portes, oferecendo alternativas acessíveis de promoção e relacionamento com o consumidor. Nas plataformas digitais, as MPEs podem competir de maneira igualitária com empresas muito maiores, desde que utilizem as estratégias mais adequadas ao seu perfil e às características do público-alvo.

Além disso, Kotler e Keller (2021) apontam que o ambiente digital possibilita um marketing mais dinâmico, interativo e mensurável, permitindo o monitoramento de resultados em tempo real e o ajuste rápido de estratégias. Assim, a presença digital torna-se uma ferramenta essencial não apenas de divulgação, mas também de posicionamento e diferenciação competitiva.

2.3 Desafios Enfrentados pelas MPEs no Marketing Digital

Os principais desafios enfrentados pelas MPEs na implementação de estratégias de marketing digital apresentam características diversas. Moraes (2015) destaca que, muitas vezes, os microempreendedores carecem de conhecimentos sobre marketing digital, o que pode resultar em ações pouco eficazes. Além disso, Santos (2018) ressalta que “a falta de recursos financeiros e o tempo limitado são fatores adicionais que podem dificultar a adoção e implementação de estratégias digitais”.

Outro fator relevante é apontado por Torres (2019), ao afirmar que muitos empreendedores ainda têm resistência à adoção de novas tecnologias, seja por desconhecimento, seja pela falta de capacitação digital. Esse cenário reforça a necessidade de capacitação contínua e de apoio por meio de ferramentas acessíveis que simplifiquem o processo de implementação de ações de marketing digital.

Superar essas dificuldades requer planejamento, aprendizado e, em muitos casos, apoio externo especializado. Apesar dos obstáculos, o marketing digital oferece oportunidades estratégicas significativas para que as MPEs prosperem na competitividade atual do mercado.

Diante desses desafios, torna-se relevante considerar soluções tecnológicas que promovam o fortalecimento e a colaboração entre microempreendedores, conforme discutido a seguir.

2.4 Proposta de Solução: Plataforma de Rede Social para Microempreendedores

Uma solução viável para ajudar a enfrentar os desafios das MPEs no marketing digital é o desenvolvimento de uma aplicação em forma de rede social dedicada exclusivamente aos microempreendedores. Oliveira et al. (2022) destacam que uma plataforma desse tipo pode auxiliar os microempreendedores a promover o compartilhamento de experiências, conhecimentos e ideias, buscando melhorar o marketing e impulsionar o sucesso das estratégias das micro e pequenas empresas em um ambiente colaborativo.

Conforme reforça Silva (2023), a criação de espaços digitais colaborativos fortalece o ecossistema empreendedor ao incentivar a troca de informações, parcerias e inovação. Assim, uma rede social voltada a microempreendedores pode atuar não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como um ambiente de aprendizagem e cooperação mútua, contribuindo para o crescimento sustentável das MPEs.

Apesar de todos os benefícios que o marketing digital traz para as micro e pequenas empresas, ainda existem algumas limitações importantes no contexto brasileiro. A diversidade cultural do país faz com que o comportamento dos consumidores varie muito de uma região para outra, o que exige que as empresas adaptem suas estratégias de forma constante. Além disso, a desigualdade digital ainda é um grande desafio, já que muitas MPEs localizadas em áreas mais afastadas ou com menos recursos enfrentam dificuldades para acessar a internet e aprender a usar as ferramentas digitais de maneira eficiente. Por isso, mesmo que o marketing digital ofereça muitas oportunidades, ele só será realmente eficaz quando houver mais investimentos em inclusão digital e capacitação, ajudando os empreendedores a superar essas barreiras culturais e tecnológicas.

3 TRABALHOS RELACIONADOS

3.1 Wix

Criado pelos seus três fundadores: Avishai Abrahami, Nadav Abrahami e Giora Kaplan, a aplicação Wix tem como objetivo central melhorar de modo significativo a criação de sites para que seja possível que qualquer pessoa consiga criar uma presença online profissional. A plataforma se destina a simplificar o vasto processo, e é benéfica tanto para o pequeno empresário de criação na web quanto para os interesses individuais dos que pretendem entrar.

Com uma grande presença no cenário digital, o consegue ajudar de maneira direta na comunicação intuitiva entre os usuários e as ferramentas de design presentes na aplicação, assim permitindo que possam personalizar de maneira fácil seus sites.

Figura 1- Logo Wix



Fonte: Wix.com

3.2 Zoho Workplace

Lançado em 2020, o Zoho Workplace é uma plataforma integrada que desempenha um papel muito importante na comunicação e produtividade empresarial. Essa aplicação engloba diversificadas ferramentas essenciais para a colaboração e gestão de atividades, oferecendo uma interface intuitiva e acessível para profissionais experientes e para novatos. Contém uma linguagem simples e clara, o Zoho Workplace facilita a navegação e o uso de suas funcionalidades, tornando o trabalho em equipe mais fácil e divertido.

Essa aplicação foi criada para unir diversos aspectos da comunicação e da produtividade, a fim de promover um engajamento relevante e facilitar o acesso a recursos mais avançados.

Figura 2 - Logo Zoho Workplace



3.3 Instagram

O Instagram é uma rede social em que sua principal finalidade é o compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo os usuários a compartilharem momentos da sua vida cotidiana. Com uma grande variedade de funcionalidades criativas, o aplicativo tem uma interface bastante amigável e intuitiva, o que torna essa aplicação bastante acessível para usuários comuns, empresas e influenciadores digitais. Essa inovação aumenta as interações e o engajamento entre os usuários, permitindo a criação de uma vasta comunidade global conectada através de imagens e vídeos.

Figura 3 - Logo Instagram



Fonte: Instagram.com

3.4 Análise comparativa dos trabalhos apresentados

Tabela 1 - Trabalhos Relacionados

Tabela Comparativa			
Funcionalidades	Aplicativos		
	Wix	Zoho Workplace	Instagram
Compartilhamento de Experiências	Não	Sim	Sim
Rede de Apoio Colaborativa	Não	Sim	Sim
Recursos de Marketing Digital	Sim	Sim	Sim
Fórum de Discussões	Não	Não	Sim
Conexão entre Microempreendedores	Não	Sim	Sim
Publicação de Posts	Sim	Sim	Sim
Criação de Perfil de Usuário	Sim	Sim	Sim
Guia Prático para Ferramentas Digitais	Não	Não	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4 METODOLOGIA

Este estudo tem como campo de investigação o universo das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e sua relação direta com as plataformas digitais, com foco nas estratégias de marketing digital adotadas e no uso das redes sociais como ferramenta para impulsionar a visibilidade e o crescimento dessas empresas. A metodologia é direcionada à análise e compreensão do potencial das MPEs nas plataformas digitais, bem como à identificação dos principais desafios enfrentados na implementação de estratégias de marketing digital.

Para atingir esses objetivos, foi realizada uma coleta de dados baseada em levantamentos bibliográficos, relatórios de pesquisa, artigos científicos e ferramentas disponíveis na internet. Essa etapa possibilitou o mapeamento de conceitos, práticas e estudos já consolidados sobre o tema.

Além da pesquisa bibliográfica, foi aplicado um questionário on-line elaborado por meio do Microsoft Forms (Forms Office), com o objetivo de coletar informações diretas sobre a experiência de microempreendedores com o uso de estratégias de marketing digital. O questionário contou com perguntas objetivas e de múltipla escolha, voltadas à identificação do perfil dos participantes, das ferramentas digitais utilizadas, dos principais desafios enfrentados e dos resultados obtidos. O público-alvo foi composto por 17 micro e pequenos empreendedores, atuantes em diferentes setores, selecionados de forma não probabilística e por conveniência.

Os dados coletados foram organizados e analisados de forma descritiva. Foram utilizados percentuais e representações gráficas (como gráficos de pizza) para demonstrar a frequência das respostas e facilitar a visualização dos resultados. Essa análise quantitativa simples foi complementada por observações qualitativas, permitindo compreender de forma mais ampla as percepções dos empreendedores em relação ao uso do marketing digital.

A partir dos resultados obtidos, foi desenvolvido um protótipo de plataforma digital voltada aos microempreendedores, com o objetivo de criar um ambiente colaborativo que estimule o compartilhamento de experiências, o aprendizado coletivo e a melhoria contínua das estratégias de marketing. Assim, esta pesquisa assume caráter aplicado, pois busca propor uma solução prática para os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas ao utilizar o marketing digital.

Este trabalho usa uma abordagem qualitativa, como explicam Prodanov e Freitas (2013): em vez de focar em números, ela busca entender melhor as situações e experiências. É um estudo exploratório e descritivo. É exploratório porque procura compreender o tema e levantar novas ideias sobre marketing digital em micro e pequenas empresas. É descritivo porque mostra as principais características dessas empresas e das estratégias que elas usam. Juntas, essas duas formas ajudam a entender como o marketing digital funciona na prática e o que influencia seus resultados. O método é dedutivo: parte de conceitos gerais sobre marketing digital e empreendedorismo e vê como eles aparecem no dia a dia das MPEs.

A metodologia adotada permitiu integrar teoria e prática, oferecendo um caminho estruturado para compreender o fenômeno estudado e propor uma solução viável e inovadora para as micro e pequenas empresas. Dessa forma, este trabalho busca não apenas investigar o problema, mas também apresentar uma alternativa concreta que contribua para o fortalecimento das MPEs no ecossistema digital, promovendo sua inclusão e competitividade no mercado contemporâneo.

5 MICROMÍDIA

A aplicação proposta neste trabalho tem como objetivo criar uma rede social voltada aos microempreendedores, planejada para promover redes de apoio, colaboração e compartilhamento de experiências. A plataforma foi idealizada como um ambiente de networking, no qual os microempreendedores poderão interagir entre si, trocar conhecimentos e explorar as diversas oportunidades que o marketing digital pode oferecer.

Entre as principais funcionalidades da aplicação, destacam-se o compartilhamento de histórias e experiências vividas pelos usuários, favorecendo a troca de conhecimentos e os aprendizados. Essa interação contribuirá para a formação de uma rede colaborativa de apoio, que permitirá aos microempreendedores conectarem-se, compartilhar desafios e apoiar-se em suas jornadas profissionais.

A plataforma será uma rede social interativa, onde os usuários poderão debater sobre temas relevantes, identificar as dificuldades específicas e propor soluções coletivas para problemas enfrentados no cotidiano empresarial. Além disso, contará com um chat integrado, que permitirá a comunicação direta e dinâmica entre os usuários, fortalecendo a colaboração e o relacionamento profissional.

Será disponibilizado também um formulário de diagnóstico, composto por perguntas relacionadas ao perfil e às práticas de marketing das micro e pequenas empresas. Com base nas respostas, uma Inteligência Artificial (IA) analisará os dados e apresentará um relatório personalizado, apontando oportunidades de melhoria e estratégias adequadas para potencializar a presença digital e o desempenho de cada negócio.

Por fim, a conexão entre microempreendedores será estimulada por meio da criação de perfis de usuário e da interação nas postagens e no chat de mensagens, promovendo uma comunicação mais direta, colaborativa e dinâmica. Dessa forma, a aplicação busca criar um ecossistema digital que fortaleça o empreendedorismo, incentive o aprendizado coletivo e amplie as possibilidades de crescimento das micro e pequenas empresas no cenário digital.

5.1 Levantamento dos requisitos

O levantamento de requisitos identifica e documenta as necessidades do sistema, garantindo que ele atenda aos objetivos da MicroMídia e às expectativas dos usuários. Os requisitos são organizados em funcionais, que descrevem as funcionalidades do sistema, e não funcionais, que definem critérios de qualidade, desempenho e usabilidade. As tabelas a seguir apresentam esses requisitos de forma clara e estruturada para análise e desenvolvimento.

5.1.1 Requisitos funcionais

Tabela 2 - Requisitos Funcionais

Requisito funcional	Função
RF1	A aplicação permitirá que os usuários compartilhem suas experiências de marketing digital através de posts, criando uma comunidade onde microempreendedores podem interagir e trocar conhecimento.
RF2	A aplicação contará com um chat integrado, que possibilitará conversas privadas e em grupo entre os microempreendedores, estimulando o networking e a colaboração profissional.
RF3	A aplicação oferecerá funcionalidades típicas de redes sociais, como reagir a publicações, comentar nas publicações e enviar mensagens diretas, promovendo um ambiente de interação contínua.
RF4	Cada usuário possuirá um perfil personalizável, com informações sobre o negócio, habilidades e interesses, favorecendo conexões relevantes entre empreendedores.
RF5	A aplicação disponibilizará um formulário de diagnóstico sobre práticas de marketing digital. Com base nas respostas, uma Inteligência Artificial (IA) gerará um relatório com sugestões personalizadas de melhoria e estratégias.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5.1.2 Requisitos não funcionais

Tabela 3 – Requisitos Não Funcionais

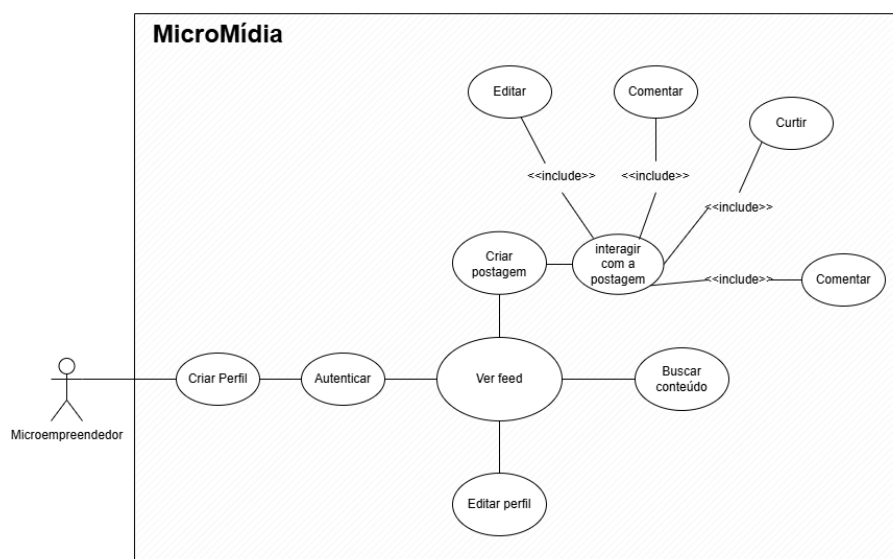
Requisito não funcional	Função
RF1	A aplicação deve possuir uma interface intuitiva, responsiva e de fácil uso, permitindo que usuários com diferentes níveis de experiência naveguem sem dificuldade.
RF2	O sistema deve apresentar tempo de resposta inferior a 3 segundos para ações básicas (carregar feed, enviar mensagens ou abrir perfil).
RF3	A aplicação deve suportar múltiplos usuários simultâneos sem degradação perceptível de desempenho.
RF4	O sistema deve manter estabilidade durante o uso e armazenar dados de forma segura, minimizando falhas e perdas de informação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5.2 Casos de uso

O caso de uso vai descrever como a aplicação de rede social exclusivamente dedicada aos microempreendedores facilita o compartilhamento de experiências, a criação de redes de apoio e a melhoria das estratégias de marketing digital. Para isso, a aplicação permite que os microempreendedores criem perfis, postem textos e imagens no fórum de discussão e se conectem com outros empresários. Após a experiência, os usuários têm a oportunidade de compartilhá-la, discuti-la e ajudar uns aos outros.

Figura 4 - Diagrama de Casos de Uso



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O diagrama de casos de uso apresentado ilustra as principais funcionalidades da aplicação web "MicroMídia", desenvolvida para apoiar e incentivar a interação entre microempreendedores. O sistema é voltado a um único perfil de usuário: o Microempreendedor.

O Microempreendedor pode criar seu perfil cadastrando nome, e-mail e senha, e posteriormente realizar o login utilizando essas credenciais. Após o acesso à página inicial, o usuário tem a possibilidade de criar publicações no fórum para divulgar informações, compartilhar experiências e interagir com posts de outros participantes, fortalecendo o networking e estimulando o engajamento na comunidade.

Esse diagrama representa os principais fluxos de interação do microempreendedor com a plataforma, evidenciando o propósito da "MicroMídia" de

impulsionar o crescimento, a colaboração e o fortalecimento de redes de apoio entre pequenos empreendedores.

5.3 Arquitetura do sistema

A arquitetura do sistema do projeto MicroMídia será desenvolvida com o objetivo de criar uma aplicação web acessível, funcional e intuitiva, voltada ao compartilhamento de conhecimentos e experiências entre microempreendedores. Para isso, será utilizada uma combinação de tecnologias front-end e back-end que atuam em conjunto para garantir a construção de uma plataforma robusta e moderna.

As principais linguagens de programação envolvidas serão HTML, CSS e JavaScript, que compõem a base do desenvolvimento. O HTML será utilizado para estruturar o conteúdo da plataforma, definindo elementos essenciais e a hierarquia das informações. O CSS ficará responsável pela estilização da interface, cuidando do layout, cores, tipografia e demais aspectos visuais, proporcionando uma navegação agradável e coerente com o público-alvo.

O React, uma biblioteca JavaScript para criação de interfaces de usuário, será utilizado no front-end por sua capacidade de atualizar os componentes da página de forma dinâmica e eficiente. Essa tecnologia permite que a navegação e as interações dos usuários, como curtidas, comentários, postagens e mensagens, ocorram em tempo real, sem a necessidade de recarregar a página, oferecendo uma experiência mais fluida e responsiva.

O JavaScript também será empregado para tornar a aplicação interativa, permitindo funcionalidades como validações de formulários, atualizações de conteúdo e comunicação com o servidor.

O back-end será responsável pelo gerenciamento das informações e pela comunicação entre o cliente e o servidor. Para isso, será utilizado o Node.js com o framework Express, que possibilita o desenvolvimento de uma API RESTful para gerenciar usuários, publicações, mensagens e relatórios gerados pela Inteligência Artificial.

O sistema contará com um banco de dados relacional, utilizando o MySQL, que armazenará informações essenciais, como dados de usuários, perfis, publicações, mensagens trocadas no chat, diagnósticos enviados pelos formulários e demais

interações na rede. A integração entre o front-end e o back-end se dará por meio de requisições HTTP padrão (GET, POST, PUT, DELETE), garantindo que os dados circulem de forma segura e eficiente entre o navegador do usuário e o servidor.

Para suportar o chat em tempo real, será implementada a comunicação via WebSocket, utilizando bibliotecas como Socket.io, possibilitando mensagens instantâneas entre os usuários.

O módulo de Inteligência Artificial (IA) será responsável por analisar os dados do formulário de diagnóstico e gerar relatórios personalizados. Essa IA será baseada em técnicas de aprendizado de máquina (machine learning), utilizando modelos de classificação e análise de padrões para identificar tendências e sugerir estratégias personalizadas de marketing digital para cada microempreendedor. A execução desses algoritmos será feita em uma API dedicada, integrada ao back-end da aplicação.

Além disso, a arquitetura contemplará recursos de autenticação e segurança, utilizando criptografia de dados e controle de acesso por login, garantindo privacidade e confiabilidade aos usuários.

Essa arquitetura visa garantir um equilíbrio entre performance, usabilidade e escalabilidade, permitindo futuras expansões da rede social, novas funcionalidades colaborativas e integrações com outras ferramentas digitais, como plataformas externas de autenticação, notificações em tempo real e sistemas de recomendação de conteúdo para os usuários.

5.4 Figma

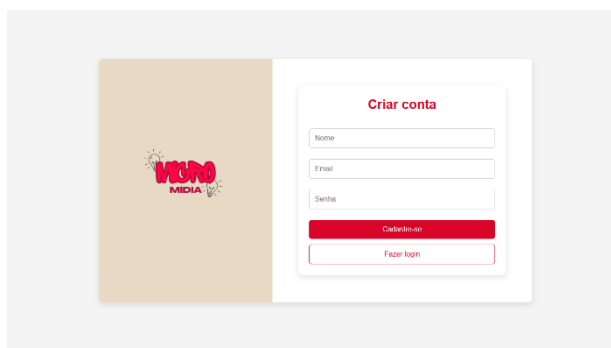
Figura 5 - Tela Inicial do Figma



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa é a página inicial do site "Micro Mídia", com um design minimalista. O logo do site é o elemento central da tela, exibido de forma destacada em um fundo bege claro, transmitindo criatividade e leveza. O logo com o nome "Micro Mídia" em letras descontraídas e ícones de lâmpadas, reforça a proposta de inovação e ideias criativas. Nesta tela inicial, o foco é apresentar a identidade visual do projeto de forma clara, criando uma primeira impressão amigável e convidativa para os usuários que acessarão a plataforma.

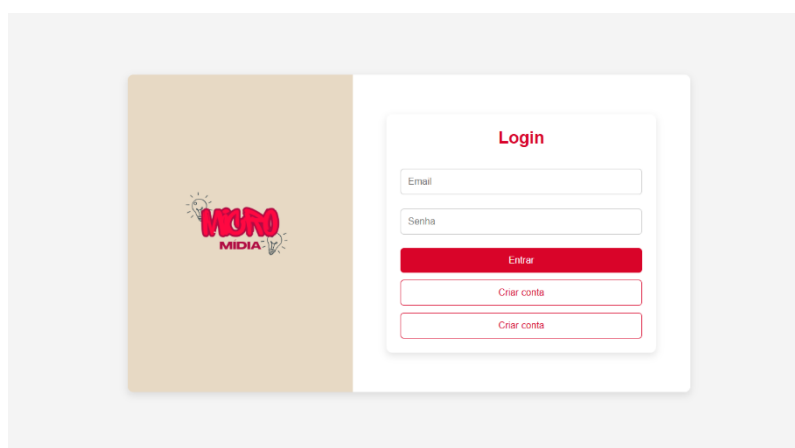
Figura 6 - Tela de Cadastro do Figma

A imagem mostra um mockup da tela de cadastro de um site chamado "Micro Mídia". À esquerda, há um retângulo bege com o logo "MICRO MÍDIA" em vermelho, onde as letras "O" e "I" são substituídas por ícones de lâmpadas. À direita, sobre um fundo cinza claro, há um formulário branco com o título "Criar conta" em vermelho. O formulário contém três campos de entrada: "Nome", "Email" e "Senha". Abaixo dos campos, há dois botões: "Cadastre-se" em um fundo vermelho com texto branco, e "Fazer login" em um fundo branco com uma borda vermelha e texto vermelho.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A página de Cadastro do site "Micro Mídia" é destinada a novos usuários que desejam criar uma conta na plataforma. À esquerda da tela, destaca-se o logotipo da marca, reforçando a identidade visual do projeto. À direita, em um cartão branco, estão os campos de "Nome", "E-mail" e "Senha", essenciais para o registro. Acima dos campos, o título "Criar conta" orienta o usuário. Após preencher as informações, o botão "Cadastre-se" realiza o cadastro. Logo abaixo, há um link "Fazer login", direcionando usuários que já possuem conta para a página de acesso. A estrutura é limpa e intuitiva, facilitando a navegação e incentivando o cadastro.

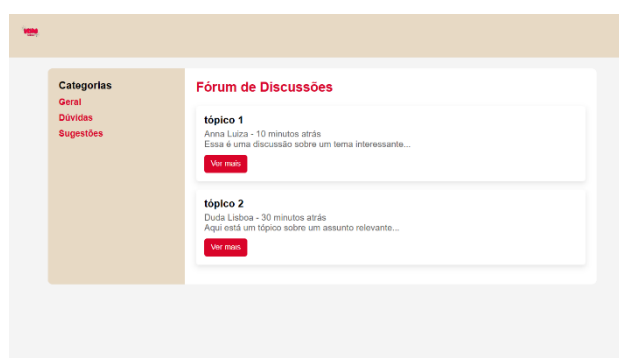
Figura 7 - Tela de login do Figma



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A página de Login do site "Micro Mídia" é voltada para usuários já cadastrados. À esquerda da tela, o logotipo reforça a identidade visual da marca. À direita, no cartão branco, estão os campos "E-mail" e "Senha" para que o usuário insira suas credenciais. Acima dos campos, o título "Login" orienta a ação esperada. Após preencher os dados, o botão "Entrar" permite o acesso à plataforma. Abaixo, há botões que direcionam para a criação de uma nova conta, caso o usuário ainda não seja registrado. O design mantém a simplicidade e a praticidade, focando em uma experiência rápida e eficiente.

Figura 8 - Tela de Fórum do Figma



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A página de Fórum de Discussões do site "Micro Mídia" oferece um espaço para interação entre os usuários. À esquerda da tela, há um menu de **Categorias** com opções como "Geral", "Dúvidas" e "Sugestões", permitindo filtrar os tópicos conforme o interesse. No centro, o título "Fórum de Discussões" destaca a seção principal.

Abaixo, são exibidos os tópicos criados pelos usuários, contendo o nome do autor, o tempo da última atividade e uma breve descrição do assunto abordado. Cada tópico possui um botão "Ver mais" para acessar a discussão completa. O design é simples, organizado e voltado para facilitar a navegação e a troca de ideias.

Figura 9 - Tela do Formulário do Figma

A imagem mostra a interface de um formulário web. No topo, há um cabeçalho com o logotipo 'MMA' e o título 'Diagnóstico de Marketing Digital'. Abaixo do título, uma instrução pede ao usuário para responder ao questionário para receber recomendações personalizadas. O formulário contém cinco campos de entrada: 'Nome da Empresa' (campo de texto), 'Segmento de Atuação' (menu suspenso com 'Selecione...' como opção), 'Quem é seu público-alvo?' (campo de texto com exemplos: 'Ex. Jovens de 18 a 30 anos, empresas...', etc.), 'Como está sua presença digital?' (menu suspenso com 'Selecione...'), e 'Qual seu principal objetivo?' (menu suspenso com 'Selecione...'). No final do formulário, há um botão vermelho com o texto 'Receber Diagnóstico'.

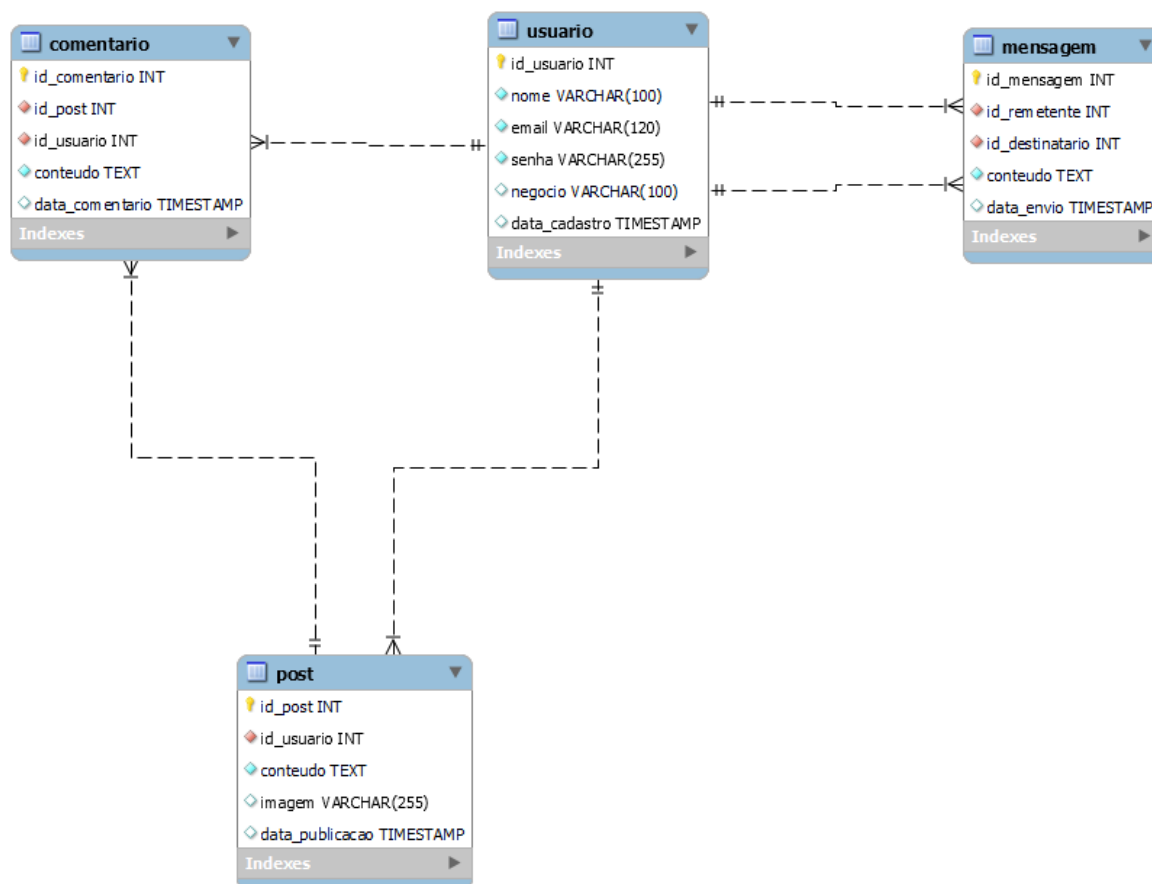
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A página de Diagnóstico de Marketing Digital é voltada para empresas que desejam receber recomendações personalizadas. O topo da página traz o logotipo do site, seguido do título "Diagnóstico de Marketing Digital" e uma breve instrução para preenchimento. O formulário solicita informações como o Nome da Empresa, Segmento de Atuação, Público-Alvo, Presença Digital Atual e o Principal Objetivo da empresa, utilizando campos de texto e menus suspensos para facilitar o preenchimento. Após inserir todas as informações, o usuário pode clicar no botão "Receber Diagnóstico" para obter suas recomendações. A interface é clara, objetiva e intuitiva, promovendo uma experiência de uso prática e eficiente.

5.5 Diagrama de classe

Com base na definição dos requisitos funcionais do sistema, bem como no diagrama de casos de uso, foi construído o diagrama de classes apresentado na imagem abaixo. O objetivo é apresentar a estruturação dos dados e mostrar como eles se relacionam dentro da plataforma MicroMídia.

Figura 10 - Diagrama de Classes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O diagrama de classes apresentado descreve a estrutura do sistema projetado para fomentar a interação entre usuários, posts, comentários e mensagens diretas. A proposta consiste na criação de uma rede social voltada a microempreendedores, com o objetivo de promover o compartilhamento de experiências em marketing digital e incentivar um ambiente colaborativo de aprendizado e crescimento conjunto.

A classe Usuário é responsável por armazenar informações pessoais e profissionais dos participantes, incluindo nome, e-mail, senha, perfil profissional e dados relacionados ao seu negócio. Cada usuário pode criar publicações, interagir com conteúdo de outros membros, enviar mensagens privadas e participar ativamente da comunidade, formando assim uma rede de conexões dentro da plataforma.

A classe Post gerencia as publicações feitas pelos usuários, reunindo conteúdos textuais, imagens e vídeos. Cada publicação pode receber múltiplos comentários, reações e compartilhamentos, permitindo a interação entre os microempreendedores e estimulando o engajamento dentro da rede social.

A classe Comentário registra o conteúdo textual das respostas e o autor correspondente, mantendo o histórico das interações e permitindo a criação de encadeamentos (respostas a comentários anteriores), o que favorece discussões mais organizadas.

Além disso, a plataforma conta com a classe Mensagem, responsável por armazenar as trocas de mensagens privadas entre usuários. Essa classe integra o sistema de chat em tempo real, permitindo comunicação direta, personalizada e dinâmica entre os membros da rede.

Outras classes auxiliares podem ser implementadas, como Categoria e Tag, que organizam as publicações por temas e palavras-chave, facilitando a busca por conteúdos específicos e ampliando a relevância das interações.

Esse modelo de classes visa estruturar de forma eficiente a comunicação, o compartilhamento de conhecimentos e o engajamento entre os microempreendedores, proporcionando um ambiente dinâmico, interativo e colaborativo. A organização clara das classes e seus relacionamentos garante que a plataforma suporte o crescimento da comunidade, facilite a gestão de conteúdos e permita futuras expansões, como integração de ferramentas analíticas e recursos de recomendação de conteúdo.

6 RESULTADOS

No contexto atual, o marketing digital emerge como uma ferramenta essencial para o crescimento e a sustentabilidade das empresas, especialmente para as microempresas. Contudo, muitas micro e pequenas empresas (MPEs) ainda enfrentam desafios consideráveis na adoção de estratégias digitais eficazes, o que compromete seu desempenho em um mercado cada vez mais competitivo. A falta de recursos financeiros, o conhecimento limitado sobre as ferramentas disponíveis e a escassez de tempo para gerenciar as atividades digitais são fatores que dificultam a implementação de um marketing digital eficiente.

O formulário aplicado neste estudo teve como objetivo realizar um levantamento sobre o conhecimento popular e as percepções a respeito da importância do marketing digital para empresas e microempresas.

Figura 11 - Pergunta 1 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

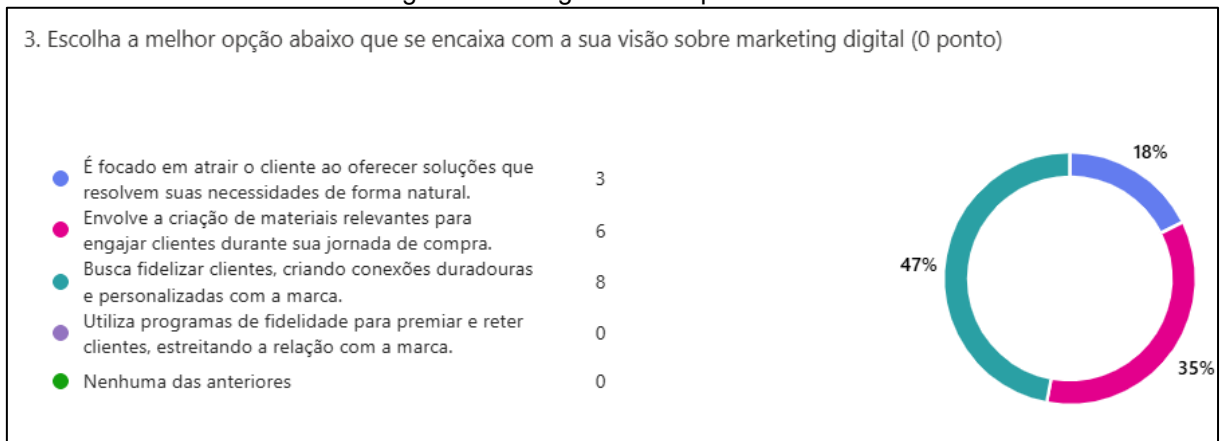
Figura 12 - Pergunta 2 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os primeiros gráficos representam o perfil das pessoas que responderam ao formulário. No gráfico 1 é constatada a faixa etária, percebendo-se uma discrepância entre menores de 18 anos e os demais, sendo 46% do público formado por jovens. Destacam-se também indivíduos com mais de 35 anos, que representam 31% das respostas. Já no gráfico 2 é representado o gênero, sendo 62% homens e 38% mulheres.

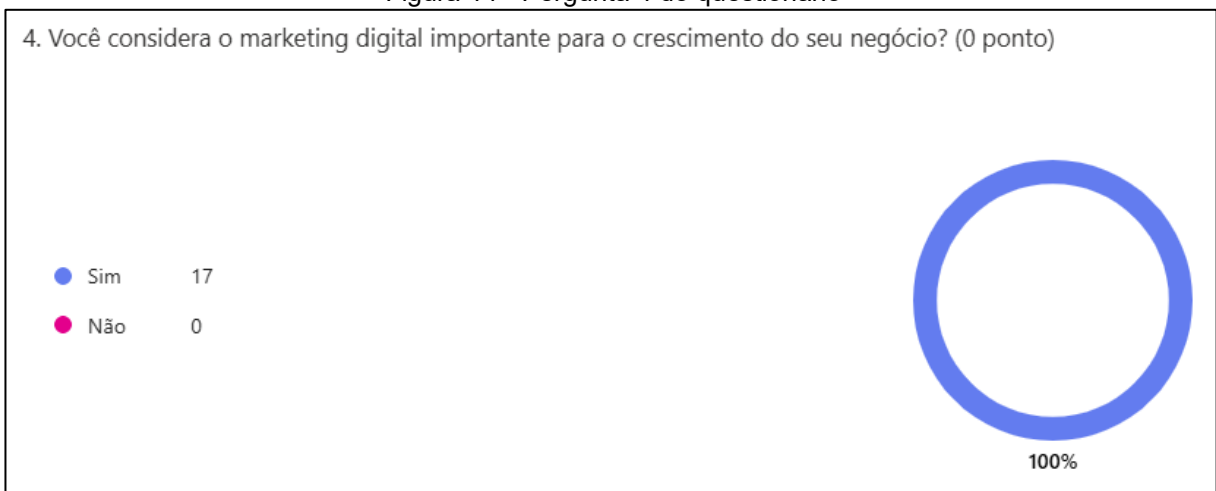
Figura 13 - Pergunta 3 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Representando quase metade dos indivíduos (46%), “estimular os clientes com bens materiais” foi apontada como a forma mais adequada de marketing digital. Entre as alternativas mais votadas, “criar uma relação duradoura e personalizada” teve 38% de representatividade entre os participantes. Esses dados mostram que, embora muitos ainda associem o marketing digital a benefícios materiais, há uma crescente valorização da criação de relacionamentos sustentáveis com o público.

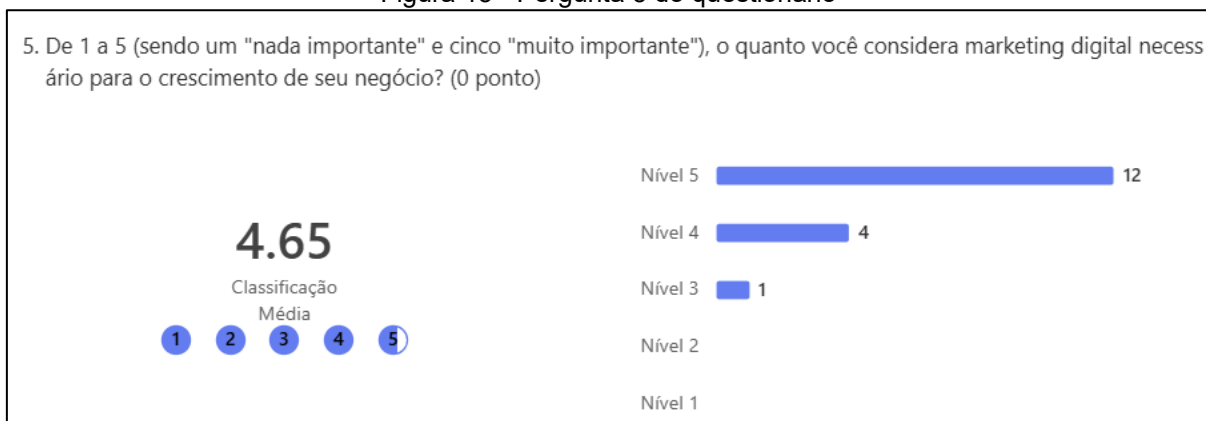
Figura 14 - Pergunta 4 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De forma unânime, os respondentes consideraram o marketing digital muito importante para o crescimento do próprio negócio, reforçando sua relevância como estratégia de fortalecimento empresarial

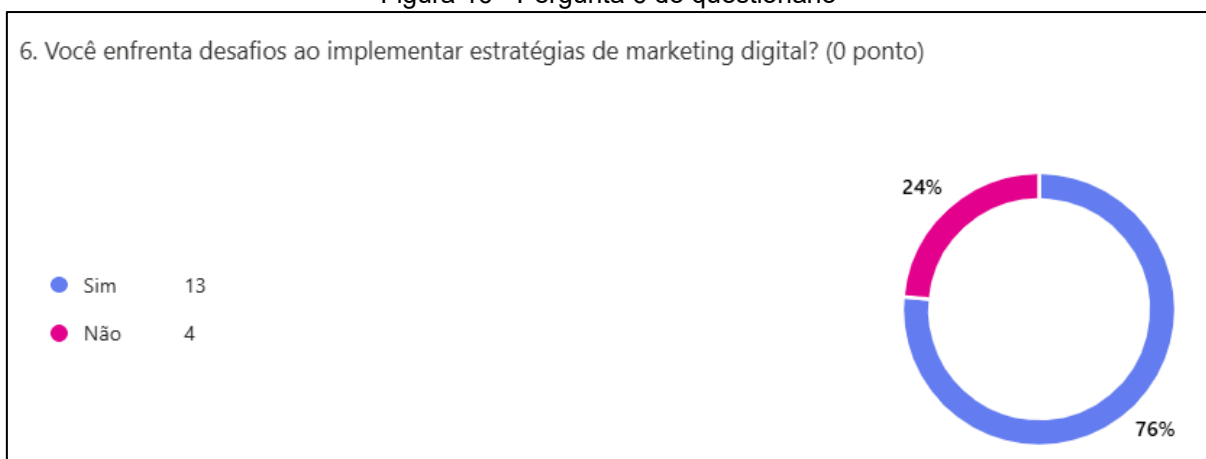
Figura 15 - Pergunta 5 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De maneira mais específica, em forma de escala, foi avaliada a importância do marketing digital para o alavancamento dos negócios. Observa-se o alto nível de importância atribuído pelos entrevistados: 12 votos para a importância máxima e 1 para importância elevada, demonstrando forte reconhecimento do papel do marketing digital no sucesso das empresas.

Figura 16 - Pergunta 6 do questionário

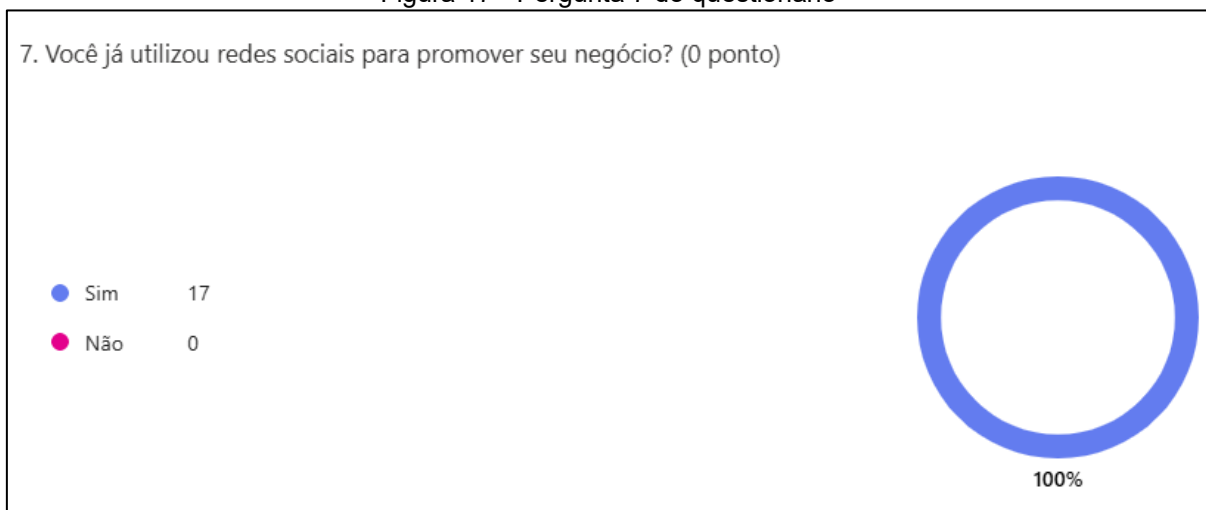


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Diante das respostas recebidas, observa-se que 69% dos participantes relataram dificuldades na implementação de estratégias de marketing digital, enquanto 31% afirmaram não enfrentar grandes desafios. Esse dado revela um cenário de limitação prática, que reforça a importância de iniciativas voltadas à

capacitação e suporte aos microempreendedores, como a proposta pela plataforma MicroMídia.

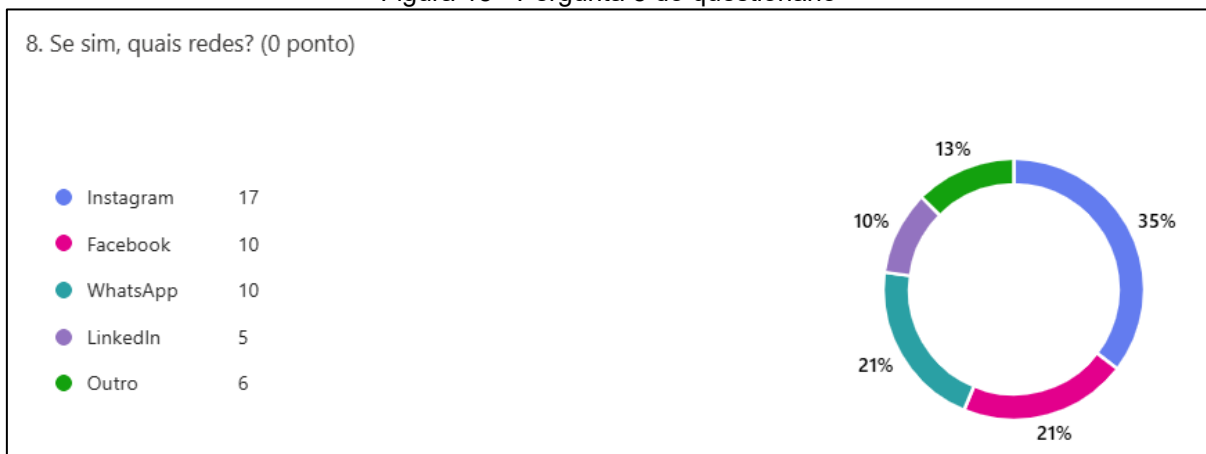
Figura 17 - Pergunta 7 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Todas as respostas foram iguais, evidenciando consenso entre os participantes em relação à questão proposta.

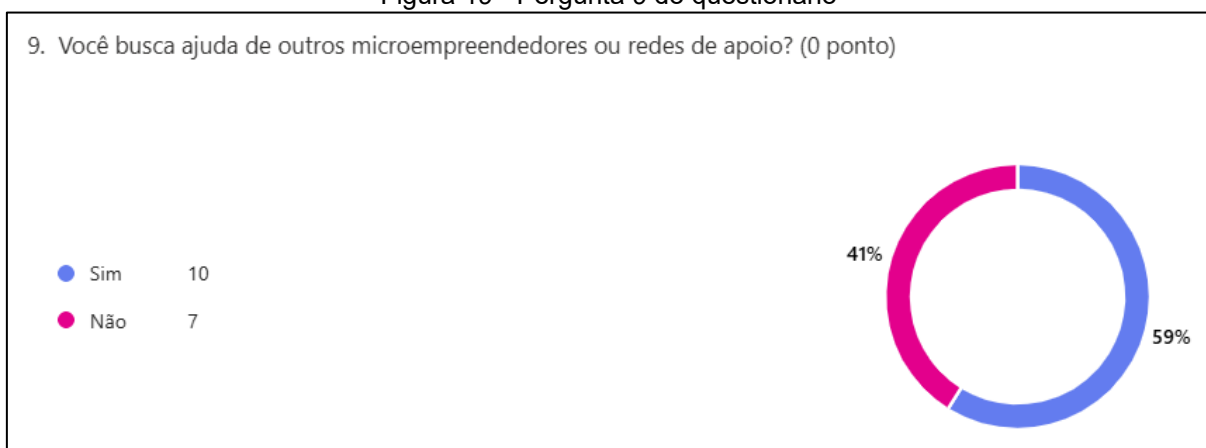
Figura 18 - Pergunta 8 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

É perceptível a diversidade de respostas, porém com ênfase em três opções principais: Instagram (35%), Facebook (24%) e WhatsApp (22%), que foram as plataformas mais citadas como preferidas para ações de marketing digital. Esse resultado confirma que os microempreendedores reconhecem a importância das redes sociais, ainda que nem todos saibam utilizá-las de maneira estratégica.

Figura 19 - Pergunta 9 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Verifica-se que a maioria dos indivíduos (62%) busca ajuda e redes de apoio, enquanto 38% não costumam procurar suporte. Esse resultado indica a relevância de espaços colaborativos voltados à troca de experiências, como o que a MicroMídia propõe oferecer..

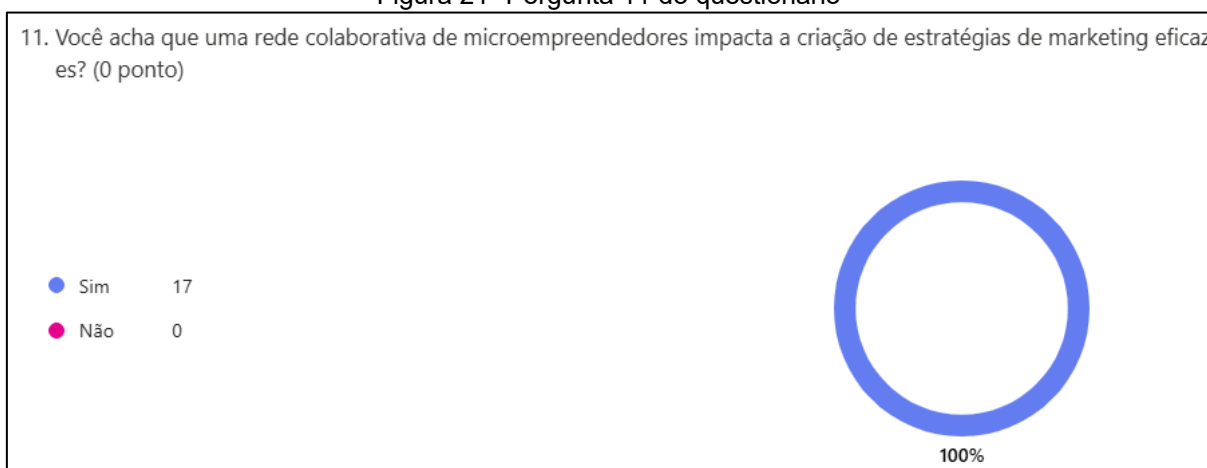
Figura 20 - Pergunta 10 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Todos os entrevistados concluíram que as tendências futuras do marketing digital são relevantes para microempreendedores, evidenciando o interesse em manter-se atualizados e competitivos no ambiente digital.

Figura 21- Pergunta 11 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De forma unânime, os participantes afirmaram que uma rede colaborativa de microempreendedores impacta positivamente a criação de estratégias de marketing mais eficazes. Esse consenso reforça a pertinência e o potencial da proposta da MicroMídia como ferramenta de integração e fortalecimento coletivo.

6.1 Análise de dados

A análise dos gráficos mostra que os participantes têm perfis variados, com predominância de jovens abaixo de 18 anos e uma boa representação de pessoas acima de 35 anos, além de um público predominantemente masculino. A maioria acredita que oferecer incentivos materiais é uma das melhores estratégias de marketing digital, mas também reconhece a importância de criar relacionamentos personalizados com os clientes.

Embora os microempreendedores compreendam a importância do marketing digital para o crescimento dos negócios, 69% afirmam enfrentar dificuldades em aplicá-lo. Isso indica que, apesar do conhecimento sobre o tema, ainda há falta de capacitação e de apoio prático para implementação eficaz das estratégias.

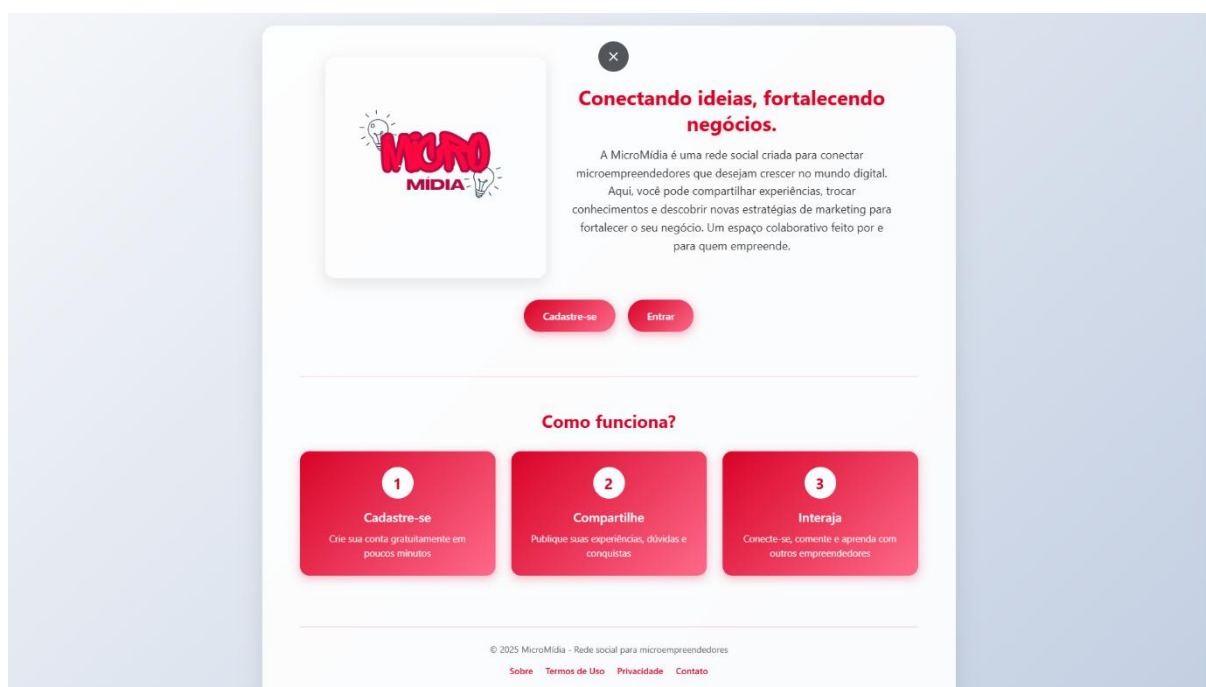
As plataformas mais utilizadas são Instagram, Facebook e WhatsApp, o que mostra que os participantes conhecem as principais ferramentas digitais, porém muitas vezes não dominam seu uso estratégico para geração de resultados. Além disso, 62% dos entrevistados afirmaram buscar redes de apoio, sugerindo que há disposição para a colaboração e para o aprendizado coletivo — aspectos centrais na proposta da MicroMídia.

Em síntese, os dados indicam que, embora os microempreendedores compreendam o valor do marketing digital, eles ainda enfrentam barreiras significativas para aplicar esse conhecimento e alcançar resultados efetivos. A capacitação, o apoio técnico e a criação de espaços colaborativos são elementos essenciais para superar esses desafios.

6.2 Produto final

A conclusão de resultados apresenta a implementação prática do sistema MicroMídia, comparando o que foi planejado no protótipo desenvolvido no Figma com as funcionalidades efetivamente implementadas. O protótipo contemplava telas essenciais como a inicial, cadastro, login, fórum de discussões e formulário de diagnóstico de marketing digital, todas projetadas para proporcionar uma experiência de uso intuitiva e agradável. Durante o desenvolvimento, além de reproduzir fielmente essas telas, foram incorporadas melhorias e novas funcionalidades, como seções explicativas na tela inicial, aba de chat e usuários, busca avançada no fórum e gerenciamento de perfis individuais, ampliando a interatividade, o engajamento e o caráter colaborativo da plataforma voltada aos microempreendedores.

Figura 22 – Tela Inicial da MicroMídia



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela Inicial

A tela inicial do Micro Mídia foi desenvolvida a partir do protótipo do Figma, mantendo o logotipo como elemento central para reforçar a identidade visual da plataforma. Durante a implementação, foram incorporadas seções adicionais, como “Como funciona”, além dos botões de login e cadastro, tornando a interface mais informativa e convidativa. A cor de fundo da tela, inicialmente bege no protótipo, foi alterada para cinza, conferindo um design mais moderno e agradável que orienta o usuário desde o primeiro contato com a plataforma.

Figura 23- Tela de Cadastro da MicroMídia

Criar conta

Nome

Email

Senha

Foto de Perfil (opcional)

Clique para adicionar foto

Biografia (opcional)

Conte um pouco sobre você...

Informações do Negócio

Nome da Empresa (opcional)

Nome do seu negócio

Segmento de Atuação (opcional)

Selecione...

Seu Cargo (opcional)

Ex: Proprietário, Gerente, etc.

Cadastrar-se

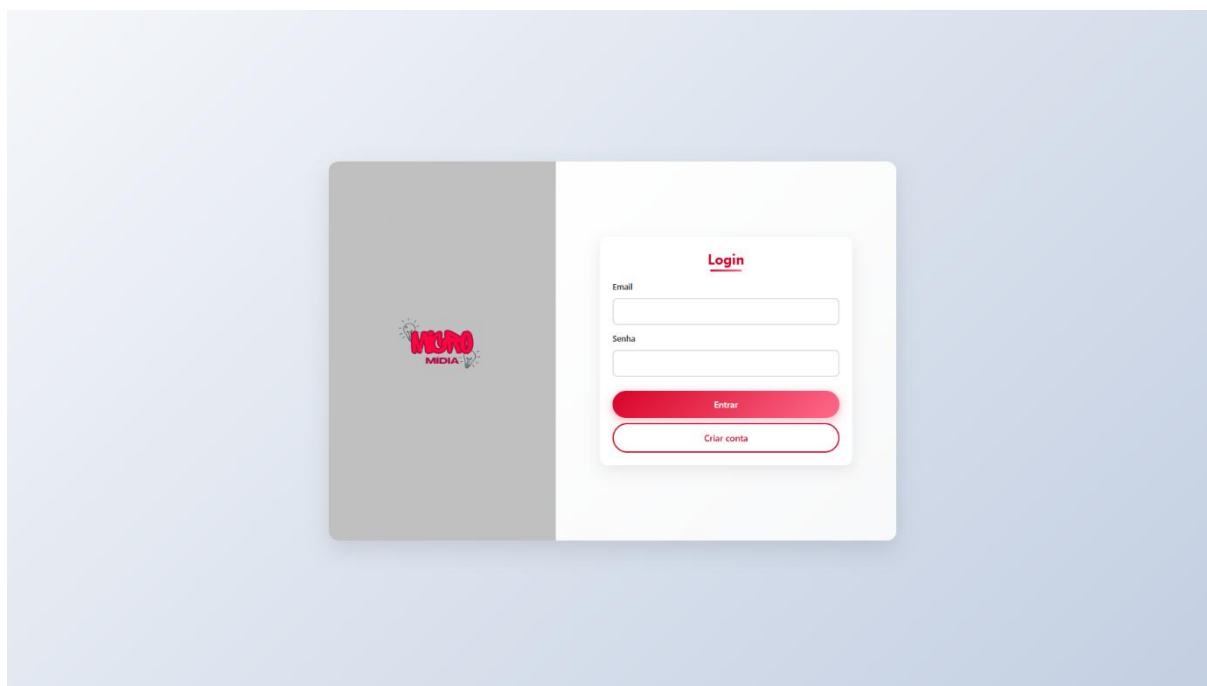
Fazer login

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Cadastro

A página de cadastro reproduziu fielmente o protótipo, apresentando campos para Nome, E-mail e Senha, além de botões de ação claros para registro e redirecionamento ao login. A cor de fundo também foi alterada de bege para cinza, mantendo a identidade visual consistente com a tela inicial. O layout limpo e intuitivo garante que novos usuários possam criar suas contas de forma rápida e segura, estabelecendo a base de acesso à rede social.

Figura 24- Tela de Login da MicroMídia

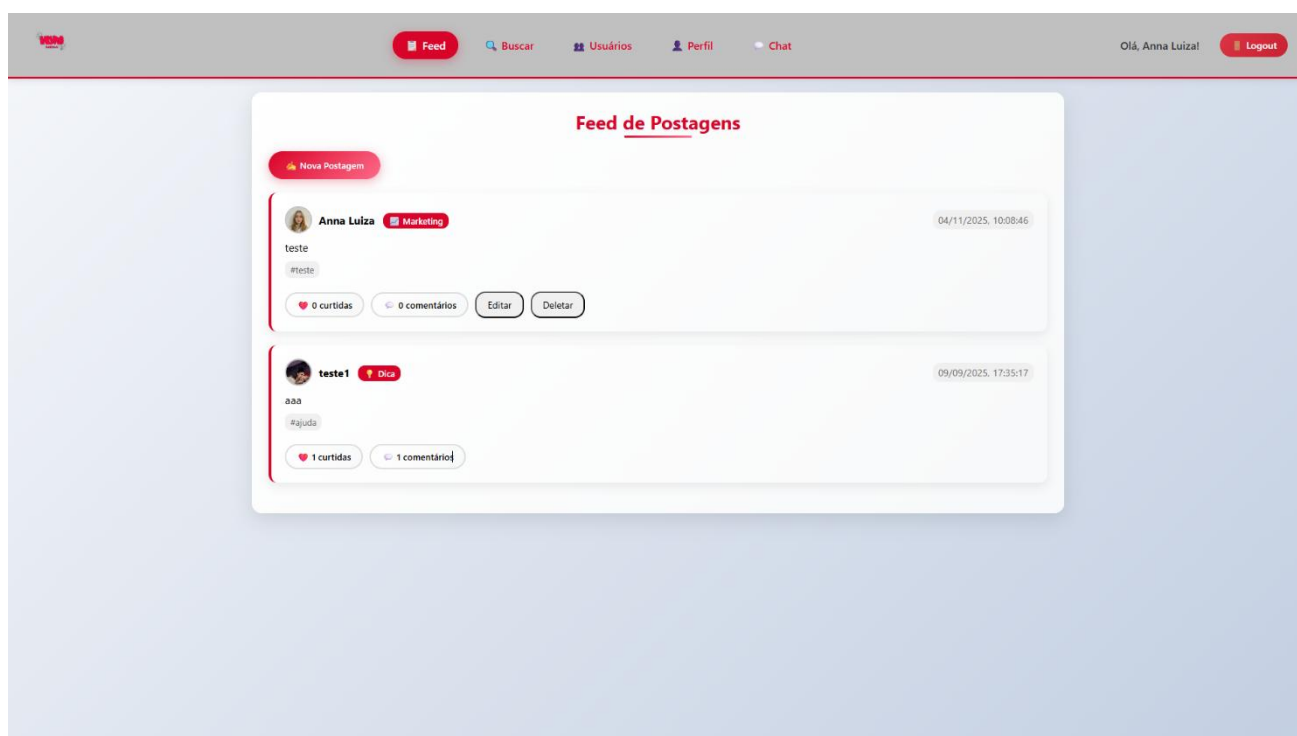


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Login

A tela de login foi implementada conforme o protótipo, com campos para E-mail e Senha e botões de acesso à criação de conta. A cor de fundo foi alterada para cinza, mantendo a consistência visual com as demais telas. A interface objetiva priorizar a rapidez de acesso, permitindo que usuários registrados utilizem a plataforma de forma eficiente.

Figura 25- Tela do Feed da MicroMídia

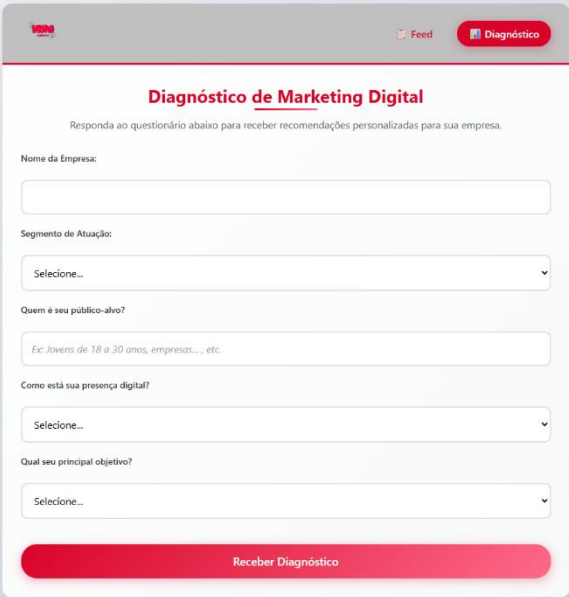


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela do feed de Postagens

A página do feed foi desenvolvida a partir do protótipo do Figma, permitindo que os usuários criem e consultem tópicos, filtrando por categorias como “Geral”, “Dúvidas” e “Sugestões”. A cor de fundo foi alterada para cinza, garantindo harmonia com o restante do site. Na implementação, foram adicionadas funcionalidades de busca por palavras-chave, tags e usuários, por meio de uma aba separada acessível no header com ícones. O fórum foi separado das páginas de busca, usuários e perfil, que podem ser acessadas rapidamente através do menu superior, oferecendo maior organização e fluidez na navegação. Essa página promove a interação e a troca de experiências entre os microempreendedores, incentivando o engajamento e a colaboração dentro da plataforma.

Figura 26- Tela do Formulário de Diagnóstico da MicroMídia



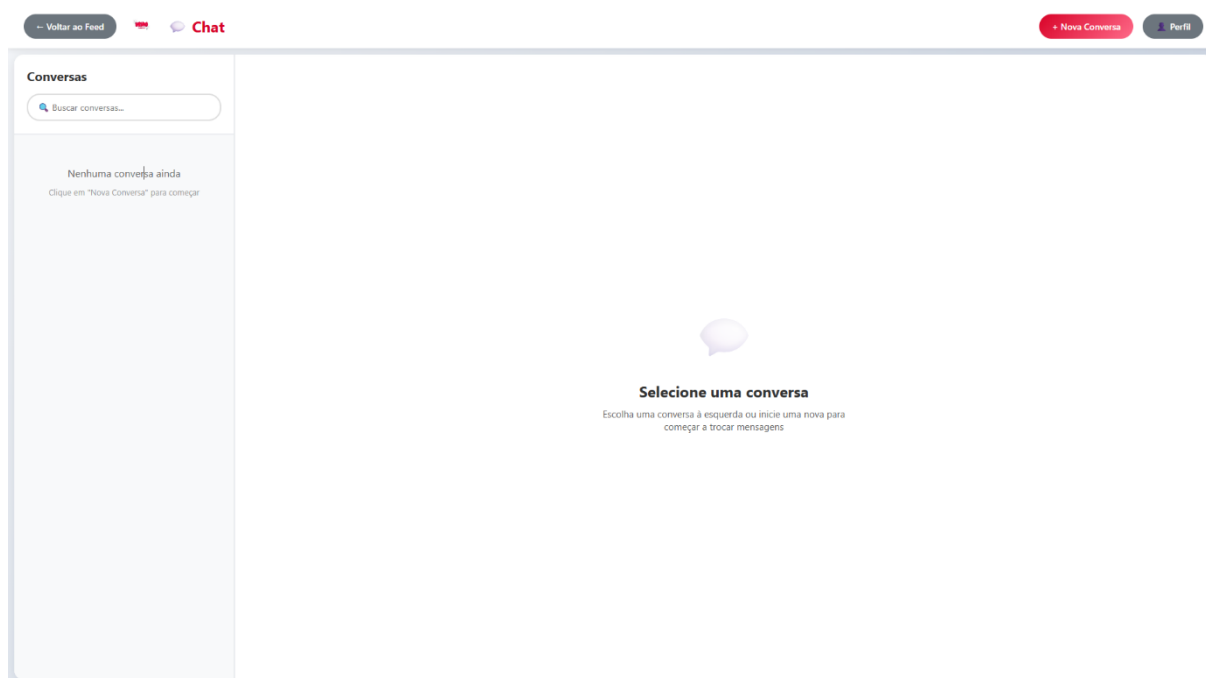
The image shows a web interface for a 'Diagnóstico de Marketing Digital' (Digital Marketing Diagnostic) form. The form is titled 'Diagnóstico de Marketing Digital' and includes a subtext: 'Responda ao questionário abaixo para receber recomendações personalizadas para sua empresa.' (Answer the questionnaire below to receive personalized recommendations for your company). The form contains five input fields: 'Nome da Empresa:' (Company Name), 'Segmento de Atuação:' (Business Segment), 'Quem é seu público-alvo?' (Who is your target audience?), 'Como está sua presença digital?' (How is your digital presence?), and 'Qual seu principal objetivo?' (What is your main objective?). Each field has a placeholder text 'Selecione...' (Select...). The 'Quem é seu público-alvo?' field has an example: 'Ex: Jovens de 18 a 30 anos, empresas..., etc.' (e.g., Young people from 18 to 30 years, companies..., etc.). At the bottom of the form is a red button labeled 'Receber Diagnóstico' (Receive Diagnostic). The form is set against a light blue background.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Formulário de Diagnóstico

O formulário de diagnóstico de marketing digital foi implementado conforme o protótipo, solicitando informações essenciais como Nome da Empresa, Segmento de Atuação, Público-Alvo, Presença Digital e Objetivo principal. A cor de fundo também foi alterada para cinza. O envio do formulário gera recomendações personalizadas, facilitando o planejamento de estratégias digitais. A interface clara e objetiva proporciona uma experiência prática e intuitiva, consolidando a funcionalidade de suporte e orientação para microempreendedores.

Figura 27- Tela de chat da MicroMídia

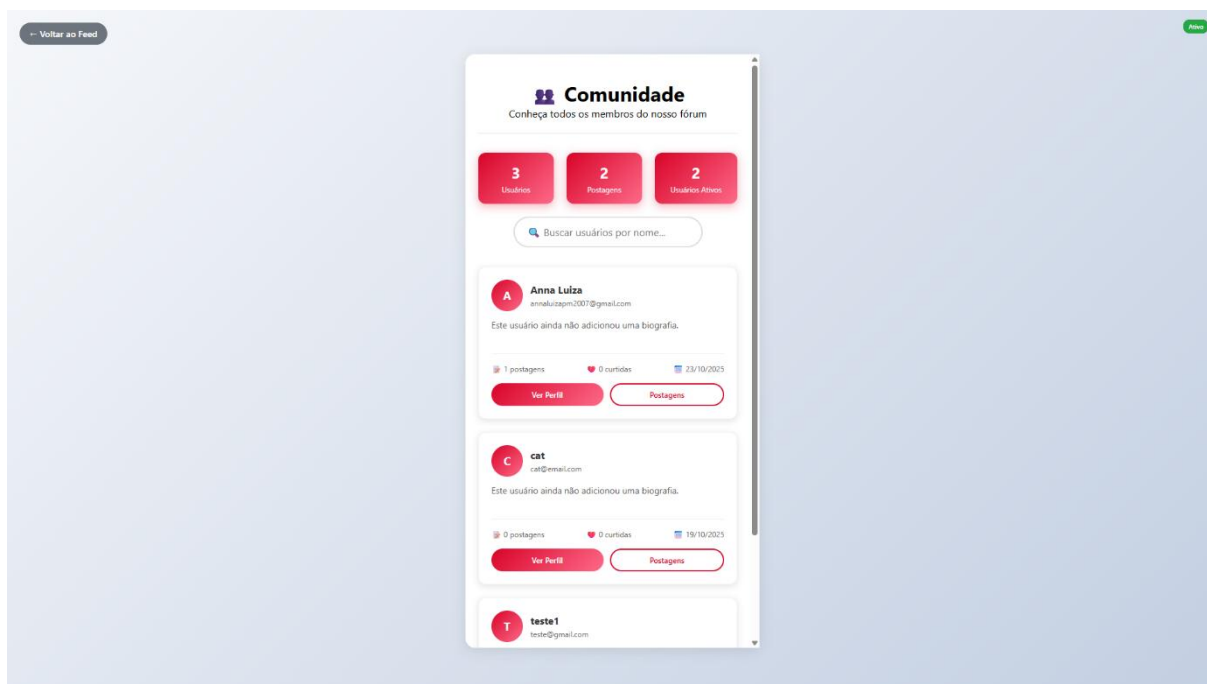


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Chat

A tela de chat permite que os usuários conversem diretamente entre si, promovendo a troca de experiências, networking e colaboração entre microempreendedores. Cada usuário pode enviar e receber mensagens em tempo real, tornando a comunicação dentro da plataforma mais dinâmica e interativa. Essa funcionalidade reforça o caráter colaborativo da rede social, facilitando a construção de relacionamentos profissionais e o compartilhamento de conhecimentos práticos.

Figura 28- Tela de Usuários da MicroMídia



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Usuários

A tela de usuários oferece uma visão completa de todos os membros cadastrados na plataforma. Nela, é possível acessar o perfil de cada participante, visualizar informações básicas e conhecer suas publicações. Essa funcionalidade facilita o networking, permite descobrir novos contatos e incentiva a interação entre microempreendedores, fortalecendo a comunidade digital construída na plataforma.

Figura 29- Tela de Perfil Individual da MicroMídia

← Voltar ao Feed

Anna Luiza
Clique na foto para alterar

3 Postagens

0 Curtidas

0 Comentários

Fazer Logout

Informações Pessoais

Nome: Anna Luiza

Email: annaluzapm2007@gmail.com

Biografia: :)

Informações do Negócio

Nome da Empresa: Sua empresa

Segmento de Mercado: Selecione um segmento

Seu Cargo: Seu cargo/posição

Site da Empresa: https://www.exemplo.com

Perfil LinkedIn: https://linkedin.com/in/seu-perfil

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 30- Tela de Perfil Individual da MicroMídia

← Voltar ao Feed

Anna Luiza
Clique na foto para alterar

3 Postagens

0 Curtidas

0 Comentários

Fazer Logout

Informações Pessoais

Nome: Anna Luiza

Email: annaluzapm2007@gmail.com

Biografia: :)

Informações do Negócio

Nome da Empresa: Sua empresa

Segmento de Mercado: Selecione um segmento

Seu Cargo: Seu cargo/posição

Site da Empresa: https://www.exemplo.com

Perfil LinkedIn: https://linkedin.com/in/seu-perfil

Salvar Alterações

Minhas Postagens

axa	04/11/2025, 10:30:36	0 0
sada	04/11/2025, 10:28:56	0 0
teste	04/11/2025, 10:08:46	0 0

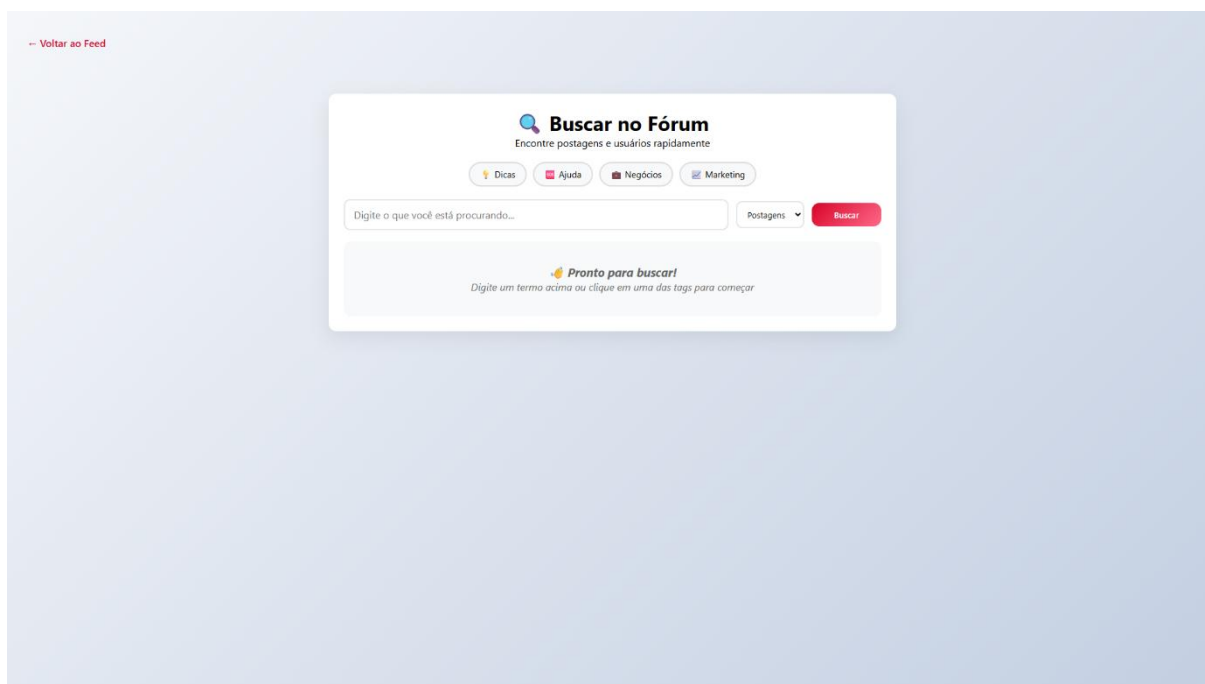
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Perfil Individual

A tela de perfil individual possibilita que cada usuário gerencie suas informações

personais, visualize suas publicações, acompanhe interações recebidas e edite dados do seu perfil. Essa funcionalidade garante maior autonomia ao usuário, permitindo que personalize sua experiência na rede social e acompanhe sua Figura

Figura 31- Tela de Busca da MicroMídia



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Tela de Busca

A tela de busca permite localizar posts no fórum por palavras-chave, tags ou autores, tornando mais fácil encontrar conteúdos relevantes e específicos. Essa ferramenta facilita a navegação, promove o acesso rápido a informações e melhora a experiência do usuário ao interagir com o conteúdo da plataforma, aumentando a eficiência da troca de conhecimentos.

Em resumo, o que foi desenvolvido não apenas reproduziu fielmente as telas prototipadas no Figma, mas também introduziu melhorias significativas que ampliam a usabilidade, a interatividade e o engajamento dos usuários. A plataforma final oferece uma experiência completa, integrando fórum de discussão, chat, sistema de perfis, busca avançada e ferramentas de diagnóstico, consolidando o Micro Mídia

como uma rede social colaborativa voltada ao fortalecimento digital de microempreendedores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi uma oportunidade importante para entender melhor os desafios que as micro e pequenas empresas (MPEs) enfrentam no cenário digital e para pensar em como uma plataforma de rede social dedicada a microempreendedores pode promover a colaboração, o compartilhamento de experiências e a construção de redes de apoio, melhorando o sucesso das estratégias de marketing. O estudo começou com a identificação das principais dificuldades dos microempreendedores no uso das ferramentas digitais, como a falta de recursos financeiros, pouco conhecimento técnico e o tempo escasso dos microempreendedores. O objetivo principal foi criar uma solução viável que ajudasse a diminuir esses desafios.

A partir da fundamentação teórica e da análise do formulário aplicado, foi analisado que os microempreendedores reconhecem a importância do marketing digital, mas ainda encontram muita dificuldade para aplicá-la de forma eficiente. A proposta da plataforma MicroMídia é uma resposta direta a essas necessidades, oferecendo funcionalidades como fóruns de discussão, troca de experiências, conexão via posts e perfis de usuário. Esses recursos mostram como a colaboração pode ser um caminho para superar dificuldades e aumentar a competitividade das MPEs no mercado.

Durante o desenvolvimento do trabalho, também foi possível aprender e praticar várias habilidades importantes, como levantar requisitos, criar diagramas, prototipar telas no Figma e definir a arquitetura do sistema com HTML, CSS, Java Script e banco de dados MySQL. Essas escolhas ajudaram a manter o projeto simples, mas funcional, mostrando como a união entre teoria e prática pode trazer resultados concretos. Além disso, a experiência contribuiu não só para a construção de um produto viável, mas também para o crescimento pessoal e profissional da autora.

Mesmo assim, o trabalho ainda apresenta algumas limitações. Faltaram testes mais amplos com empreendedores de diferentes áreas, além da necessidade de melhorar pontos como acessibilidade e usabilidade. Essas questões podem ser aprimoradas em versões futuras, tornando a plataforma mais prática e realmente útil no dia a dia dos microempreendedores.

Em conclusão, o trabalho atingiu seus objetivos ao propor uma solução prática e relevante, que pode ajudar as MPEs a enfrentar os desafios do marketing digital e a

construir redes de colaboração. Destaca-se a importância de iniciativas que unem conhecimento técnico, criatividade e compromisso social, mostrando que a tecnologia, quando voltada a necessidades reais, pode ser uma ferramenta transformadora para promover uma economia mais inclusiva.

8 CRONOGRAMA ATUALIZADO

Tabela 4 – Cronograma das atividades do projeto de pesquisa

ATIVIDADES	PERÍODO					
	2024			2025		
	1º t	2º t	3º t	1º t	2º t	3º t
Escolha do tema do projeto	X					
Desenvolvimento da estrutura do projeto	X	X	X			
Seleção e análise das obras para o desenvolvimento do projeto	X	X				
Definição dos objetivos, delimitação do tema e escopo do projeto	X	X				
Desenvolvimento da pesquisa bibliográfica e documental do projeto	X	X				
Coleta de informações	X	X	X			
Revisão final do conteúdo			X	X		X
Desenvolvimento do site				X	X	X
Revisão do site					X	X

Fonte: SENAC/ RS (2025).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (ANEGEPE). Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE. São Paulo: ANEGEPE, v. 14, n. 1, 2025.

Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/issue/view/13083>. Acesso em: 4 abr. de 2024.

BRASIL, Adriano Hércias *et al.* **Desafios do marketing digital para micro e pequenas empresas: um estudo exploratório.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - REGEPE, v. 4, n. 2, p. 1-17, 2015. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197/pdf>. Acesso em: 15 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LOPES, Igor Rodrigues. **Marketing digital: uma estratégia fundamental para o crescimento das micro e pequenas empresas.** 2019. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Estácio, Campina Grande, 2019.

Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/view/2877/2407>. Acesso em: 21 mar. 2024.

MORAES, Giane Vargas Escobar de. **A importância das mídias sociais no marketing digital para pequenas empresas.** 2015. Disponível em: https://www.faesb.com.br/revista/wpcontent/uploads/2015/05/artigo_giane_2015.pdf. Acesso em: 15 mar. 2024.

MORAES, João. **Marketing Digital para Pequenas Empresas.** São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Lucas *et al.* **Redes Sociais e Empreendedorismo Digital.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2022.

OLIVEIRA, Victor Hugo da Silva *et al.* **O marketing digital como estratégia de crescimento para micro e pequenas empresas.** Revista Mundo Acadêmico, v. 15, n. 20, p. 85-96, 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RYAN, Damian. **Marketing Digital: Estratégias de Marketing para Engajar a Geração Digital**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SANTOS, Carla. **Desafios do Marketing Digital nas Microempresas Brasileiras**. Recife: UFPE, 2018.

SILVA, Giane Cristina da. **A importância da contabilidade gerencial nas micro e pequenas empresas**. Revista FAESB, v. 2, n. 1, p. 56–65, 2015.

Disponível em: https://www.faesb.com.br/revista/wp-content/uploads/2015/05/artigo_giane_2015.pdf. Acesso em: 4 abr. 2024.

SANTOS, Kédima Karla de Sousa. **Marketing digital: uma ferramenta estratégica para as micro e pequenas empresas**. 2018. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3014>. Acesso em: 11 mar. 2024.

SILVA, Letícia Rosa Agnelo. **A importância e introdução do marketing digital para microempresas**. 2021. Disponível em: [http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/9371/1/ADM-](http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/9371/1/ADM-ETIM_2021_2SEM_SILVA%2cLeticia%20Rosa%20Agnelo_A%20import%c3%a2nci)

[ETIM_2021_2SEM_SILVA%2cLeticia%20Rosa%20Agnelo_A%20import%c3%a2nci](http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/9371/1/ADM-ETIM_2021_2SEM_SILVA%2cLeticia%20Rosa%20Agnelo_A%20import%c3%a2nci)
[a%20e%20introdu%c3%a7%c3%a3o%20do%20marketing%20digital%20para%20m](http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/9371/1/ADM-ETIM_2021_2SEM_SILVA%2cLeticia%20Rosa%20Agnelo_A%20import%c3%a2nci)
[icroempresas.pdf](http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/9371/1/ADM-ETIM_2021_2SEM_SILVA%2cLeticia%20Rosa%20Agnelo_A%20import%c3%a2nci). Acesso em: 15 mar. 2024.

SILVA, Maria. **Estratégias Digitais para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: SENAC, 2021.

SOUZA, Maria Clara Santos de. **A influência do marketing digital no crescimento das micro e pequenas empresas**. Pensar Acadêmico, v. 15, n. 20, p. 23-39, 2021.

Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiarociencia/article/view/3685/2803>. Acesso em: 21 mar. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). **Repositório Institucional da UFSC**. Florianópolis: UFSC, 2014.

Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/81664>. Acesso em: 4 abr. 2024.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua idade?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Mais de 35 anos

2. Qual o seu gênero?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Escolha a alternativa que melhor representa sua visão sobre marketing digital:

(Resposta obrigatória – Opção única)

- É focado em atrair o cliente ao oferecer soluções que resolvem suas necessidades de forma natural.
- Envolve a criação de materiais relevantes para engajar clientes durante sua jornada de compra.
- Busca fidelizar clientes, criando conexões duradouras e personalizadas com a marca.
- Utiliza programas de fidelidade para premiar e reter clientes, estreitando a relação com a marca.
- Nenhuma das anteriores

4. Você considera o marketing digital importante para o crescimento do seu negócio?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Sim
- Não

5. De 1 a 5 (sendo 1 "nada importante" e 5 "muito importante"), o quanto você considera o marketing digital necessário para o crescimento do seu negócio?

(Resposta obrigatória – Classificação)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Você enfrenta desafios ao implementar estratégias de marketing digital?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Sim
- Não

7. Você já utilizou redes sociais para promover seu negócio?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Sim
- Não

8. Se sim, quais redes sociais você já utilizou?

(Múltipla escolha)

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- Outro

9. Você busca ajuda de outros microempreendedores ou redes de apoio?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Sim
- Não

10. Você acredita que as tendências futuras do marketing digital são relevantes para microempreendedores?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Sim
- Não

11. Você acha que uma rede colaborativa de microempreendedores impacta a criação de estratégias de marketing eficazes?

(Resposta obrigatória – Opção única)

- Sim
- Não