

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC CÔNEGO JOSÉ BENTO  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GUSTAVO RIBEIRO MONTANINI  
JOÃO PEDRO SANTOS LUCAS  
MURILO FERNANDES**

**A NECESSIDADE DO MARKETING PARA O MEI: AS  
REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PARA O MARKETING**

**JACAREÍ  
2024**

**GUSTAVO RIBEIRO MONTANINI  
JOÃO PEDRO SANTOS LUCAS  
MURILO FERNANDES**

**A NECESSIDADE DO MARKETING PARA O MEI: AS  
REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PARA O MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cônego José Bento, orientado pela prof<sup>a</sup> Giseli Andreia da Silva Pereira e pela co-orientadora Carolina de Oliveira Baccaro.

**JACAREÍ**

**2024**

## **TERMO DE AROVAÇÃO**

**GUSTAVO RIBEIRO MONTANINI  
JOÃO PEDRO SANTOS LUCAS  
MURILO FERNANDES**

### **A NECESSIDADE DO MARKETING PARA O MEI: AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PARA O MARKETING**

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para a obtenção do grau de Técnico no curso de administração da Etec Cônego José Bento pela seguinte banca examinadora:

#### **Coordenador do curso**

---

Giseli Andreia da Silva Pereira

#### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Carolina de Oliveira Baccaro

---

Prof<sup>a</sup>. Cilene Oliveira

---

Prof. Jamilson Ferreira Luiz

**Jacareí, 04 de Dezembro de 2024**

Dedicamos esse trabalho as nossas  
familias e amigos que nos ajudaram e  
torceram por nós.

“Ignorar o Marketing é como acenar no escuro.”

Philip Kotler

## RESUMO

Este trabalho analisou a relevância do marketing digital para microempreendedores individuais (MEIs), com foco no uso estratégico das redes sociais como ferramentas de divulgação, interação com clientes e aumento das vendas. A pesquisa teve como objetivo principal compreender como os MEIs utilizam plataformas como Instagram e WhatsApp Business para impulsionar seus negócios. Para isso, foi conduzido um estudo quantitativo com questionários aplicados a microempreendedores, avaliando práticas, desafios e percepções sobre o impacto dessas ferramentas. Os resultados indicaram que a maioria dos MEIs reconhece as redes sociais como indispensáveis para aumentar a visibilidade e a competitividade, mas enfrenta barreiras relacionadas à falta de tempo e ao desconhecimento técnico. Estratégias baseadas em conteúdos personalizados e métricas de engajamento mostraram-se eficazes para potencializar resultados, embora muitos relatem dificuldades em medir o retorno financeiro das campanhas e adotar práticas consistentes. Conclui-se que as redes sociais representam uma oportunidade valiosa para os MEIs fortalecerem sua presença no mercado e alcançarem um crescimento sustentável. Superar desafios, por meio de capacitações e suporte técnico, é essencial para que esses empreendedores utilizem essas ferramentas de maneira mais estratégica.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Redes Sociais. Microempreendedor.

## **ABSTRACT**

This study analyzed the relevance of digital marketing for individual micro-entrepreneurs (MEIs), focusing on the strategic use of social media as tools for promotion, customer interaction, and sales growth. The main objective was to understand how MEIs use platforms like Instagram and WhatsApp Business to boost their businesses. To achieve this, a quantitative study was conducted using questionnaires applied to micro-entrepreneurs, evaluating practices, challenges, and perceptions regarding the impact of these tools. The results indicated that most MEIs recognize social media as indispensable for increasing visibility and competitiveness but face barriers related to a lack of time and technical knowledge. Strategies based on personalized content and engagement metrics proved effective in enhancing results, although many reported difficulties in measuring campaign returns and adopting consistent practices. It is concluded that social media represent a valuable opportunity for MEIs to strengthen their market presence and achieve sustainable growth. Overcoming challenges through training and technical support is essential for these entrepreneurs to use these tools more strategically.

**Key-words:** Digital Marketing. Social Media. Micro-entrepreneur.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você utiliza redes sociais para promover o seu negócio? .....	22
Gráfico 2: Você utiliza o Instagram para divulgar seus produtos ou serviços? .	23
Gráfico 3: Você utiliza o WhatsApp Business para se comunicar com seus clientes? .....	23
Gráfico 4: As redes sociais ajudam a aumentar suas vendas? .....	24
Gráfico 5: Você já fez publicações patrocinadas em redes sociais? .....	24
Gráfico 6: Você prefere usar conteúdos orgânicos (não pagos) nas redes sociais? .....	25
Gráfico 7: Você monitora o engajamento das suas postagens? .....	26
Gráfico 8: O aumento de seguidores nas redes sociais refletiu no aumento de vendas? .....	26
Gráfico 9: Você cria vídeos ou imagens personalizados para as redes sociais? .....	27
Gráfico 10: Você acredita que vídeos geram mais engajamento do que apenas imagens ou textos? .....	28
Gráfico 11: Você já investiu em campanhas pagas nas redes sociais? .....	28
Gráfico 12: Você consegue medir o retorno das campanhas pagas em aumento de vendas? .....	29
Gráfico 13: O retorno das campanhas pagas justificou o valor investido? .....	30
Gráfico 14: Você encontra dificuldades para usar as redes sociais no seu negócio? .....	30
Gráfico 15: A falta de tempo te impede de gerenciar suas redes sociais? .....	31
Gráfico 16: A falta de conhecimento te impede de utilizar melhor as redes sociais? .....	32
Gráfico 17: Você gostaria de receber orientações práticas para melhorar sua presença nas redes sociais? .....	32
Gráfico 18: Você estaria disposto a usar mais as redes sociais se tivesse acesso a guias práticos? .....	33
Gráfico 19: Melhorar sua presença digital pode trazer mais resultados para seu negócio? .....	34



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Tema do trabalho .....	13
1.2 Poblema da pesquisa.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo geral .....	13
1.3.2 Objetivo específico.....	13
1.4 Justificativa .....	14
2.1 Introdução ao Marketing e Redes Sociais.....	15
2.1.1 Conceitos Fundamentais de Marketing.....	15
2.1.2 Marketing Digital e Redes Sociais.....	15
2.2. Marketing para MEIs (Microempreendedores Individuais) .....	16
2.2.1 Entendendo os Microempreendedores Individuais.....	16
2.2.2 Estratégias de Marketing para MEIs .....	17
2.3 Redes Sociais: Definição e Importância.....	18
2.3.1 Conceito de Redes Sociais.....	18
2.3.2 Impacto das Redes Sociais nos Negócios .....	18
2.4 Redes Sociais como Ferramenta de Marketing .....	19
2.4.1 Utilização Estratégica das Redes Sociais .....	19
2.4.2 Principais Plataformas para Marketing Digital.....	20
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Método.....	21
3.2 Resultados.....	22
4 CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais têm transformado a dinâmica do mercado e as estratégias de marketing. No contexto dos Microempreendedores Individuais (MEIs), essa evolução representa uma oportunidade de expansão e consolidação de negócios, especialmente em um cenário de alta competitividade. No entanto, muitos MEIs ainda enfrentam desafios para utilizar essas ferramentas de forma eficiente, seja por falta de conhecimento técnico, tempo ou recursos financeiros.

A pesquisa busca responder à seguinte questão: como os MEIs podem utilizar as redes sociais de forma estratégica para potencializar o marketing de seus negócios? Com base nessa problemática, o trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto das redes sociais no desempenho comercial dos MEIs, explorando como plataformas como Instagram e WhatsApp Business podem contribuir para aumentar a visibilidade e as vendas.

Os objetivos específicos incluem: compreender as principais estratégias utilizadas pelos MEIs nas redes sociais, identificar os desafios enfrentados e apresentar uma análise das práticas que possam ajudar esses empreendedores a aprimorar sua presença digital. A relevância desse estudo está na crescente representatividade dos MEIs na economia brasileira, que, mesmo sendo responsáveis por parte significativa da geração de empregos e renda, ainda enfrentam dificuldades para competir em mercados digitais.

Ao delimitar o tema para o uso do marketing digital por MEIs, com foco no impacto das redes sociais, este trabalho pretende contribuir para a capacitação desses empreendedores, promovendo não apenas o crescimento de seus negócios, mas também a inclusão digital e econômica. O estudo foi estruturado de forma a contextualizar a evolução do marketing digital, apresentar uma análise dos desafios enfrentados pelos MEIs e propor caminhos estratégicos para que esses empreendedores alcancem resultados mais sustentáveis.

## **1.1 Tema do trabalho**

Aplicações das redes sociais de marketing para potencializar o sucesso dos microempreendedores individuais (MEI) no mercado competitivo.

## **1.2 Poblema da pesquisa**

Como aplicar as redes sociais favorecendo o marketing no mundo dos microempreendedores?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Desenvolver um estudo sobre o uso das redes sociais como ferramenta de marketing para microempreendedores individuais (MEIs), com o objetivo de entender seu impacto na visibilidade e no desempenho comercial desses empreendedores.

### **1.3.2 Objetivo específico**

- Analisar o impacto das redes sociais na interação com clientes e no aumento de vendas dos MEIs;
- Identificar as estratégias de conteúdo mais eficazes nas redes sociais para os MEIs;

- Avaliar as principais dificuldades enfrentadas pelos MEIs no uso das redes sociais.

#### **1.4 Justificativa**

Aprimorar a maneira com que os microempreendedores fazem seu marketing é essencial para o crescimento do negócio pois os MEIs representam uma parte significativa da economia, contribuindo para o crescimento econômico e a geração de empregos. No entanto, muitos desses empreendedores enfrentam desafios para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Portanto, desenvolver estratégias de marketing específicas para esse grupo pode ajudá-los a aumentar sua visibilidade, atrair mais clientes e expandir seus negócios. Além disso, ao capacitar os MEIs com conhecimentos em marketing, estamos promovendo a inclusão econômica e social, permitindo que esses empreendedores alcancem seu potencial máximo e contribuam ainda mais para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Introdução ao Marketing e Redes Sociais**

#### **2.1.1 Conceitos Fundamentais de Marketing**

O conceito de marketing evoluiu significativamente ao longo das últimas décadas. Originalmente, o marketing era visto apenas como um meio de troca comercial, focado em vender produtos e serviços. No entanto, Kotler e Keller (2012) redefinem o marketing como um processo complexo de criação, comunicação e entrega de valor. Para eles, o marketing não envolve apenas a venda de um produto ou serviço, mas a construção de experiências significativas que estabelecem conexões emocionais com os consumidores. Esse foco no valor acrescenta uma dimensão mais humana e orientada ao cliente no marketing, transformando-o em uma estratégia fundamental para o sucesso a longo prazo das organizações.

Em complemento, Grönroos (2004) introduziu o conceito de marketing de relacionamento, que expande o papel do marketing para além das transações pontuais e busca construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes. Diferente do marketing tradicional, que visa a maximização das vendas em curto prazo, o marketing de relacionamento enfatiza a fidelização do cliente. Essa mudança é particularmente relevante no contexto do marketing digital, onde a interação contínua e a personalização são facilitadas pelas plataformas online e redes sociais, permitindo uma abordagem centrada no cliente.

#### **2.1.2 Marketing Digital e Redes Sociais**

O marketing digital surgiu como uma extensão natural do marketing tradicional, mas com características que o tornam único. Utilizando ferramentas tecnológicas, o marketing digital permite que as empresas promovam seus produtos e serviços de forma direta e personalizada, com segmentação precisa de públicos-alvo, como descrevem Chaffey (2019) e Kotler e Armstrong (2018). A grande diferença entre o marketing digital e o tradicional é a capacidade de coletar, analisar e responder a dados de maneira ágil, permitindo ajustes constantes nas estratégias de marketing conforme as necessidades dos consumidores e as tendências de mercado.

As redes sociais se destacam como uma das ferramentas mais poderosas do marketing digital. Tuten e Solomon (2017) apontam que essas plataformas oferecem às empresas uma oportunidade de engajamento em tempo real, permitindo uma comunicação mais próxima e humanizada. Além disso, as redes sociais democratizaram o acesso ao marketing, oferecendo oportunidades para pequenas empresas e Microempreendedores Individuais (MEIs) alcançarem audiências maiores. Kaplan e Haenlein (2010) identificam diferentes categorias de redes sociais, como redes de compartilhamento de conteúdo (ex.: Facebook e Instagram), microblogging (ex.: Twitter) e compartilhamento de vídeos (ex.: YouTube), cada uma com características e funcionalidades específicas que exigem estratégias de marketing personalizadas.

## **2.2. Marketing para MEIs (Microempreendedores Individuais)**

### **2.2.1 Entendendo os Microempreendedores Individuais**

No Brasil, o Microempreendedor Individual (MEI) é uma figura jurídica criada para formalizar pequenos negócios, permitindo que empreendedores acessem benefícios fiscais e previdenciários com uma estrutura de baixo custo e menos burocrática (SEBRAE, 2020). O SEBRAE estima que existam mais de 11 milhões de MEIs no país, representando uma parcela expressiva da economia

brasileira, especialmente nos setores de comércio, serviços e produção artesanal. No entanto, apesar de sua importância econômica, muitos MEIs enfrentam desafios significativos, como a gestão de recursos limitados, a falta de acesso a capital e a necessidade de implementar estratégias de marketing eficazes com orçamentos restritos.

A necessidade de formalização e o desejo de alcançar maior competitividade impulsionam os MEIs a explorarem o marketing digital. Como esses microempreendedores geralmente possuem orçamentos limitados para publicidade tradicional, o marketing digital, especialmente por meio das redes sociais, oferece uma alternativa acessível e eficaz para alcançar seu público-alvo. Para isso, no entanto, é fundamental que o MEI compreenda seu mercado, conheça bem o perfil de seus clientes e adote práticas de marketing voltadas para suas necessidades específicas, o que pode incluir desde conteúdos educativos até promoções direcionadas, como sugerem Kotler e Armstrong (2015).

### **2.2.2 Estratégias de Marketing para MEIs**

Para os MEIs, o marketing digital e as redes sociais representam uma oportunidade única de visibilidade e crescimento. Diferente das grandes empresas, os MEIs precisam otimizar seus recursos e adotar estratégias que lhes permitam alcançar clientes potenciais de forma econômica e escalável. O uso de redes sociais é particularmente vantajoso, pois oferece funcionalidades que permitem uma conexão direta com os consumidores. Um exemplo é o Instagram, que possibilita a publicação de fotos e vídeos dos produtos, a interação com seguidores através de Stories e até mesmo a venda direta por meio da função de e-commerce da plataforma.

A criação de conteúdo relevante e autêntico também é uma estratégia eficaz para os MEIs. Ao investir em marketing de conteúdo, o MEI pode atrair e engajar o público sem precisar fazer grandes investimentos financeiros. Isso pode incluir a publicação de blogs, tutoriais em vídeo e até mesmo posts

informativos que agreguem valor ao consumidor. Para MEIs, a construção de uma identidade de marca forte é crucial, pois ajuda a diferenciar o negócio dos concorrentes e cria uma base de clientes fidelizados.

## **2.3 Redes Sociais: Definição e Importância**

### **2.3.1 Conceito de Redes Sociais**

As redes sociais são definidas por Boyd e Ellison (2007) como plataformas digitais que permitem aos usuários criar perfis, conectar-se a outros usuários e interagir através do compartilhamento de conteúdo. Van Dijk (2012) argumenta que as redes sociais representam uma “sociedade em rede”, onde a troca de informações ocorre de maneira rápida e sem fronteiras. Essa natureza instantânea e global das redes sociais cria oportunidades sem precedentes para as empresas se conectarem com seus públicos-alvo de maneira dinâmica e interativa.

### **2.3.2 Impacto das Redes Sociais nos Negócios**

As redes sociais transformaram a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes e promovem suas marcas. Mangold e Faulds (2009) discutem como as redes sociais se tornaram um elemento híbrido do mix de promoção, combinando características de comunicação pessoal e de massa. Hoje, as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional, na qual as empresas podem não apenas emitir mensagens, mas também receber feedback imediato dos consumidores. Esse diálogo contínuo facilita a criação de uma relação de confiança, essencial para a fidelização dos clientes.



Para os MEIs, o uso das redes sociais tem uma importância ainda maior, pois oferece a oportunidade de competir com empresas maiores em termos de visibilidade e alcance de mercado. Plataformas como Instagram e Facebook, além de proporcionarem um espaço de promoção, permitem que os MEIs coletem insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e ajustem suas estratégias conforme o feedback recebido. A possibilidade de segmentação comportamental também é um benefício crucial, permitindo que os MEIs alcancem os consumidores certos com mensagens personalizadas.

## **2.4 Redes Sociais como Ferramenta de Marketing**

### **2.4.1 Utilização Estratégica das Redes Sociais**

A utilização estratégica das redes sociais requer um planejamento cuidadoso e a definição de objetivos claros. O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) continua sendo um guia eficaz para estruturar campanhas digitais. Segundo Chaffey (2019), as empresas devem primeiramente atrair a atenção do público, gerar interesse e desejo pelo produto ou serviço e, finalmente, incentivar a ação, seja uma compra ou uma interação com a marca.

O marketing de conteúdo é uma estratégia amplamente recomendada para engajamento nas redes sociais, especialmente para os MEIs, que muitas vezes possuem recursos limitados. Blogs, infográficos, vídeos tutoriais e estudos de caso são exemplos de conteúdos que podem ser utilizados para atrair e reter a atenção do público. Além disso, a mensuração de resultados por meio de KPIs (Indicadores Chave de Performance) é essencial para avaliar o desempenho das campanhas. Ferramentas como Google Analytics, Facebook Insights e Instagram Analytics ajudam a medir o alcance, engajamento e conversões, fornecendo dados essenciais para ajustes estratégicos.

## 2.4.2 Principais Plataformas para Marketing Digital

Cada rede social possui funcionalidades específicas que podem ser exploradas de acordo com o público-alvo e os objetivos da campanha:

- **Instagram:** Uma plataforma visual ideal para negócios que dependem de conteúdo visual, como moda e alimentação. O Instagram permite que os MEIs promovam seus produtos de maneira criativa e envolvente, utilizando funcionalidades como Stories, Reels e o Instagram Shopping, que possibilita a venda direta dos produtos.
- **WhatsApp Business:** Ferramenta essencial para comunicação direta com clientes, o WhatsApp Business oferece funcionalidades como mensagens automáticas, catálogos de produtos e respostas rápidas. Esse aplicativo é amplamente usado pelos MEIs para manter um relacionamento próximo com os clientes, enviar atualizações sobre produtos e serviços e facilitar pedidos e agendamentos.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Método**

A pesquisa foi de natureza quantitativa, voltada para medir a frequência e as opiniões sobre o uso das redes sociais, especialmente plataformas como Instagram e WhatsApp Business. O objetivo foi avaliar o impacto dessas ferramentas no alcance de clientes e no aumento das vendas dos MEIs. Foi utilizado um questionário online, distribuído por meio do Google Forms, para facilitar o acesso e garantir a participação de um maior número de microempreendedores. As perguntas foram diretas e objetivas, com respostas em formato de múltipla escolha (sim/não) e escala de concordância. Essa abordagem permitiu uma análise mais rápida e a obtenção de dados claros e específicos.

O questionário foi enviado a uma amostra de MEIs que utilizam e que não utilizam redes sociais. A escolha por uma amostra diversa visou captar informações que contemplassem tanto as percepções de quem já está inserido no contexto digital quanto as razões e desafios enfrentados por aqueles que ainda não adotaram essas ferramentas. Os dados coletados foram analisados de forma quantitativa, utilizando gráficos para ilustrar as respostas mais frequentes e facilitar a interpretação dos resultados. Essa análise buscou identificar tendências, como o percentual de MEIs que utilizam redes sociais e aqueles que acreditam no impacto positivo dessas ferramentas para o crescimento de seus negócios, além de compreender os motivos para a não utilização.

Esse método foi escolhido pela sua eficiência em captar dados representativos em pouco tempo, sem exigir a participação extensiva dos entrevistados. Além disso, o questionário permitiu avaliar pontos específicos, como a percepção sobre o retorno financeiro das campanhas nas redes sociais e as principais dificuldades enfrentadas pelos MEIs na gestão dessas plataformas

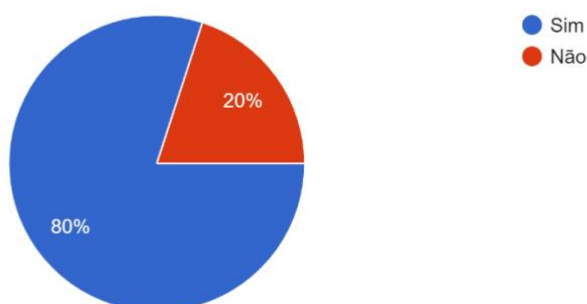
### 3.2 Resultados

O questionário realizado resultou em diversos gráficos que ilustram os dados obtidos, destacando informações importantes que revelam possíveis desafios enfrentados na implementação do marketing voltado para o MEI. Abaixo, cada gráfico reflete as respostas dadas pelos participantes em relação às perguntas aplicadas durante a entrevista, proporcionando uma visão mais detalhada sobre o uso do marketing e as redes sociais entre os microempreendedores.

Gráfico 1: Você utiliza redes sociais para promover o seu negócio?

Você utiliza redes sociais para promover o seu negócio?

10 respostas



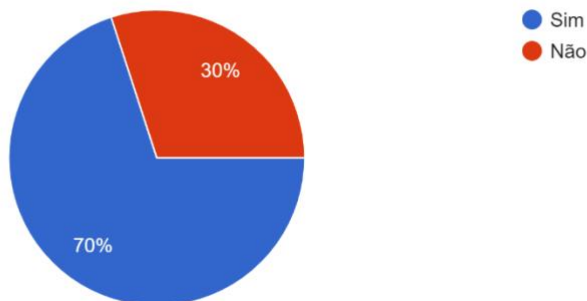
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

A análise do gráfico 1, revela que 80% utilizam o Instagram para promover seus negócios, reconhecendo a rede como uma ferramenta eficaz de divulgação e vendas. Em contrapartida, 20% não fazem uso da plataforma, possivelmente por preferirem outros canais, por falta de familiaridade ou por acreditarem que o Instagram não atende ao seu público-alvo.

Gráfico 2: Você utiliza o Instagram para divulgar seus produtos ou serviços?

Você utiliza o Instagram para divulgar seus produtos ou serviços?

10 respostas



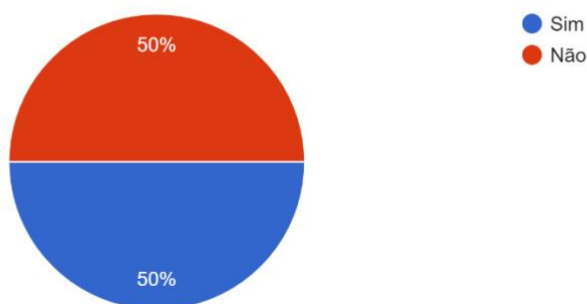
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

De acordo com o gráfico 2, 70% dos entrevistados utilizam o Instagram para divulgar seus produtos ou serviços, enquanto 30% não. Isso sugere que a maioria vê a plataforma como uma ferramenta relevante para marketing e vendas.

Gráfico 3: Você utiliza o WhatsApp Business para se comunicar com seus clientes?

Você utiliza o WhatsApp Business para se comunicar com seus clientes?

10 respostas



Fonte: Autores 2024 (Google forms)

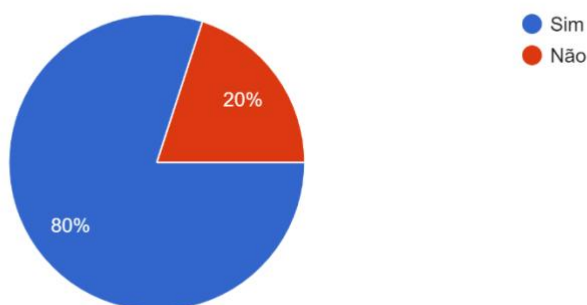
Conforme o gráfico 3, metade (50%) dos entrevistados utiliza o WhatsApp Business para se comunicar com os clientes, enquanto a outra metade (50%)

não. Isso indica uma divisão equilibrada entre os que adotaram a ferramenta para atendimento e os que preferem outros canais.

Gráfico 4: As redes sociais ajudam a aumentar suas vendas?

As redes sociais ajudam a aumentar suas vendas?

10 respostas



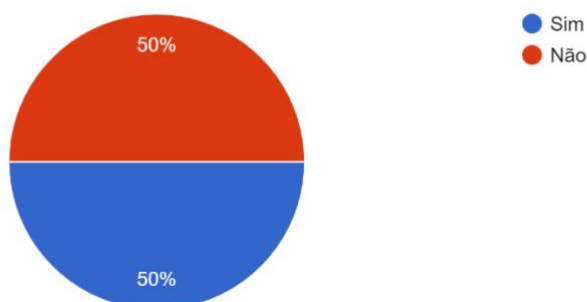
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Segundo o gráfico 4, 80% dos entrevistados acreditam que as redes sociais ajudam a aumentar as vendas, enquanto 20% não compartilham dessa visão. A maioria vê as redes sociais como uma ferramenta eficaz para impulsionar vendas.

Gráfico 5: Você já fez publicações patrocinadas em redes sociais?

Você já fez publicações patrocinadas em redes sociais?

10 respostas



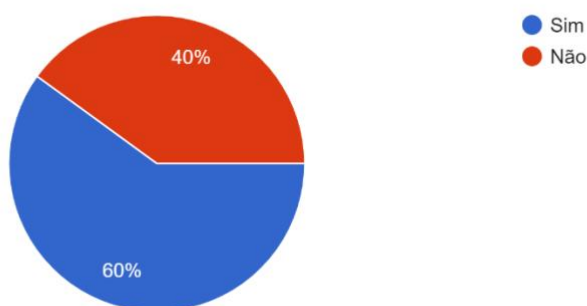
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Dados do gráfico 5, mostra que 50% dos entrevistados já fizeram publicações patrocinadas em redes sociais, enquanto 50% não. Isso mostra um equilíbrio entre os que investem em anúncios pagos e os que optam por estratégias orgânicas.

Gráfico 6: Você prefere usar conteúdos orgânicos (não pagos) nas redes sociais?

Você prefere usar conteúdos orgânicos (não pagos) nas redes sociais?

10 respostas



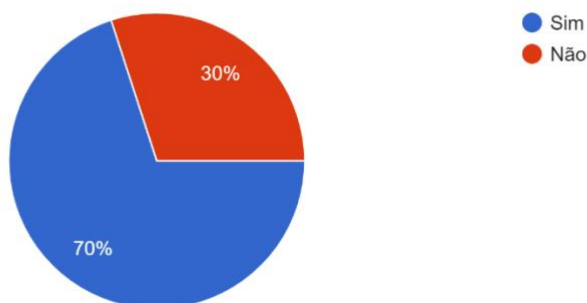
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

De acordo com o gráfico 6, 60% dos entrevistados preferem usar conteúdos orgânicos nas redes sociais, enquanto 40% optam por outras estratégias. A maioria valoriza formas de divulgação que não envolvem investimento em anúncios pagos.

Gráfico 7: Você monitora o engajamento das suas postagens?

Você monitora o engajamento das suas postagens?

10 respostas



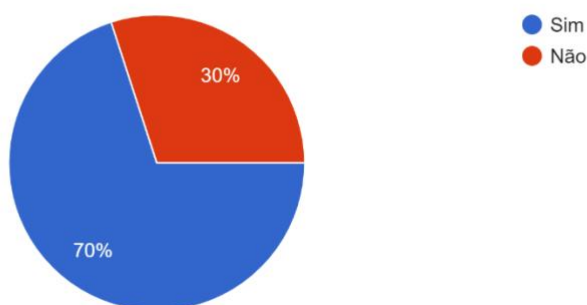
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Conforme o gráfico 7, 70% dos entrevistados monitoram o engajamento de suas postagens, enquanto 30% não. A maioria busca acompanhar o desempenho das publicações para entender melhor a interação com o público.

Gráfico 8: O aumento de seguidores nas redes sociais refletiu no aumento de vendas?

O aumento de seguidores nas redes sociais refletiu no aumento de vendas?

10 respostas



Fonte: Autores 2024 (Google forms)

A análise do gráfico 8, 70% dos entrevistados afirmam que o aumento de seguidores nas redes sociais refletiu em um aumento nas vendas, enquanto 30%

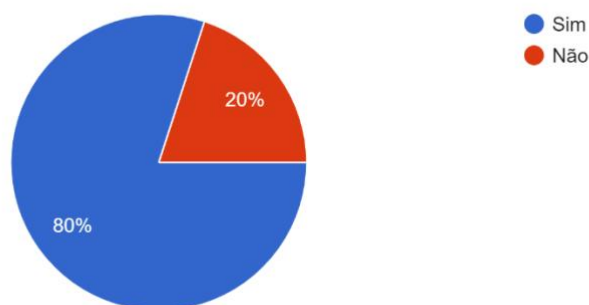


não perceberam essa relação. A maioria vê uma conexão positiva entre o crescimento da base de seguidores e o aumento nas vendas.

Gráfico 9: Você cria vídeos ou imagens personalizados para as redes sociais?

Você cria vídeos ou imagens personalizados para as redes sociais?

10 respostas

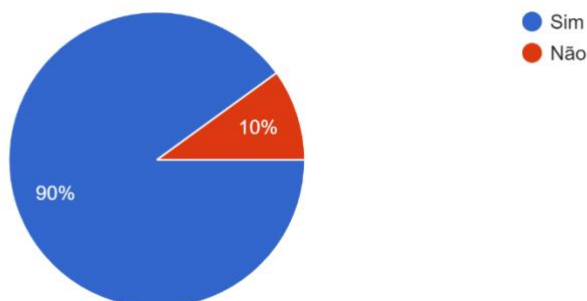


Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Segundo o gráfico 9, 80% dos entrevistados criam vídeos ou imagens personalizados para as redes sociais, enquanto 20% não fazem isso. A maioria reconhece a importância de conteúdos visuais personalizados para engajar o público.

Gráfico 10: Você acredita que vídeos geram mais engajamento do que apenas imagens ou textos?

Você acredita que vídeos geram mais engajamento do que apenas imagens ou textos?  
10 respostas

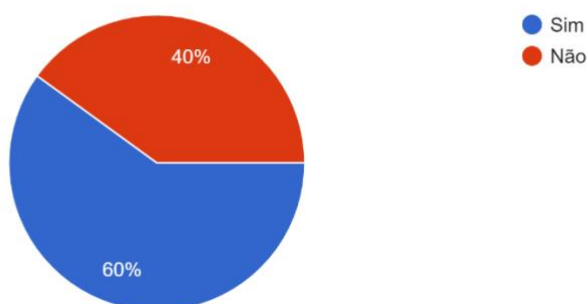


Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Foi observado no gráfico 10 que 90% dos entrevistados acreditam que vídeos geram mais engajamento do que apenas imagens ou textos, enquanto 10% não compartilham dessa opinião. A maioria reconhece o potencial dos vídeos para atrair e manter a atenção do público.

Gráfico 11: Você já investiu em campanhas pagas nas redes sociais?

Você já investiu em campanhas pagas nas redes sociais?  
10 respostas



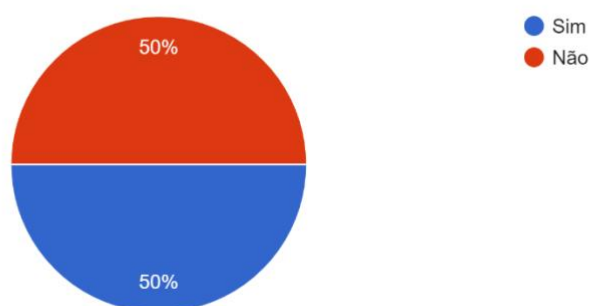
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Com base nos dados do gráfico 11, 60% dos entrevistados já investiram em campanhas pagas nas redes sociais, enquanto 40% não o fizeram. Isso indica que a maioria está disposta a investir em publicidade para promover seus negócios.

Gráfico 12: Você consegue medir o retorno das campanhas pagas em aumento de vendas?

Você consegue medir o retorno das campanhas pagas em aumento de vendas?

10 respostas



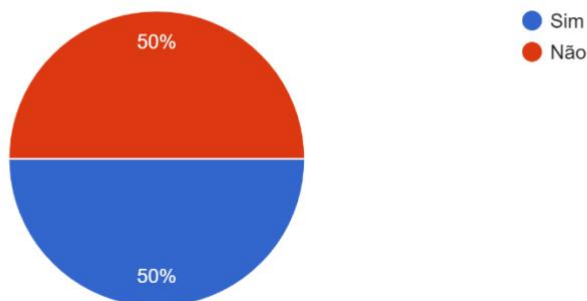
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Segundo o gráfico 12, 50% dos entrevistados conseguem medir o retorno das campanhas pagas em aumento de vendas, enquanto 50% não conseguem. Isso mostra uma divisão equilibrada entre aqueles que avaliam a eficácia das campanhas e os que enfrentam dificuldades nessa mensuração.

Gráfico 13: O retorno das campanhas pagas justificou o valor investido?

O retorno das campanhas pagas justificou o valor investido?

10 respostas



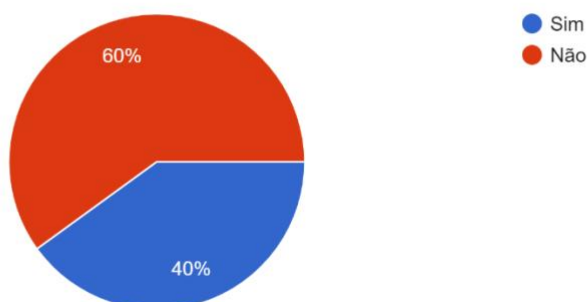
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Conforme o gráfico 13, 50% dos entrevistados afirmam que o retorno das campanhas pagas justificou o valor investido, enquanto 50% não concordam. Isso indica uma percepção mista sobre a eficácia das campanhas em termos de retorno sobre investimento.

Gráfico 14: Você encontra dificuldades para usar as redes sociais no seu negócio?

Você encontra dificuldades para usar as redes sociais no seu negócio?

10 respostas



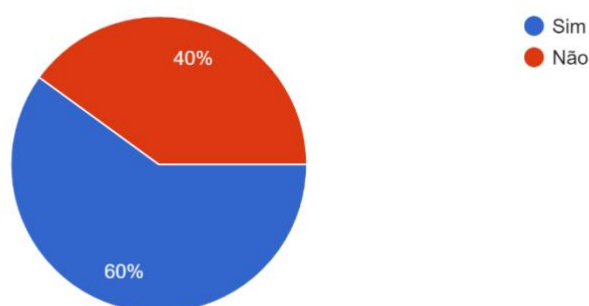
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Dados do gráfico 14, 60% dos entrevistados não encontram dificuldades para usar as redes sociais em seus negócios, enquanto 40% enfrentam dificuldades. A maioria parece se sentir confortável com o uso das plataformas para promover suas atividades.

Gráfico 15: A falta de tempo te impede de gerenciar suas redes sociais?

A falta de tempo te impede de gerenciar suas redes sociais?

10 respostas



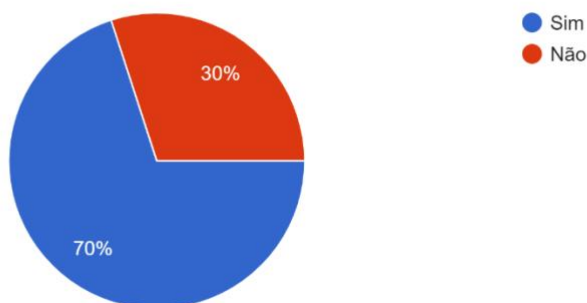
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

O gráfico 15 indicam que 60% dos entrevistados afirmam que a falta de tempo os impede de gerenciar suas redes sociais, enquanto 40% não veem isso como um obstáculo. A maioria enfrenta desafios relacionados à gestão do tempo para manter as atividades nas redes.

Gráfico 16: A falta de conhecimento te impede de utilizar melhor as redes sociais?

A falta de conhecimento te impede de utilizar melhor as redes sociais?

10 respostas



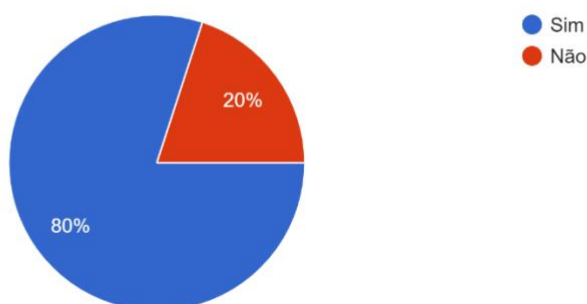
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

De acordo com o gráfico 16, 70% dos entrevistados acreditam que a falta de conhecimento os impede de utilizar melhor as redes sociais, enquanto 30% não consideram isso um impedimento. A maioria reconhece que a falta de informações pode limitar a eficácia no uso das plataformas.

Gráfico 17: Você gostaria de receber orientações práticas para melhorar sua presença nas redes sociais?

Você gostaria de receber orientações práticas para melhorar sua presença nas redes sociais?

10 respostas

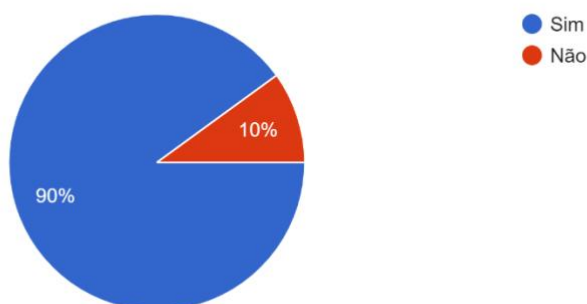


Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Com base nos dados do gráfico 17, 80% dos entrevistados gostariam de receber orientações práticas para melhorar sua presença nas redes sociais, enquanto 20% não têm interesse. A maioria busca apoio para aprimorar suas estratégias nas plataformas.

Gráfico 18: Você estaria disposto a usar mais as redes sociais se tivesse acesso a guias práticos?

Você estaria disposto a usar mais as redes sociais se tivesse acesso a guias práticos?  
10 respostas



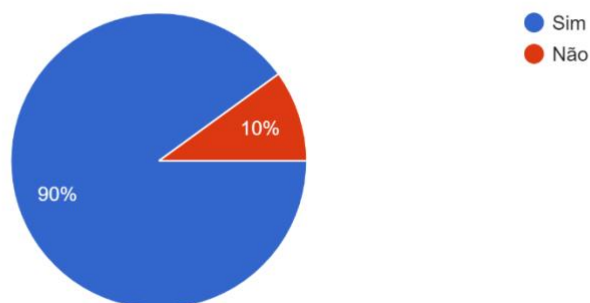
Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Segundo o gráfico 18, 90% dos entrevistados estariam dispostos a usar mais as redes sociais se tivessem acesso a guias práticos, enquanto 10% não estariam. A maioria demonstra interesse em aumentar sua atividade nas plataformas com o suporte adequado.

Gráfico 19: Melhorar sua presença digital pode trazer mais resultados para seu negócio?

Melhorar sua presença digital pode trazer mais resultados para seu negócio?

10 respostas



Fonte: Autores 2024 (Google forms)

Conforme o gráfico 19, a maioria (90%) dos entrevistados acreditam que melhorar sua presença digital pode trazer mais resultados para o negócio, enquanto 10% não compartilham dessa visão. A maioria reconhece a importância da presença online para o sucesso comercial.



## 4 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar o uso das redes sociais como ferramentas de marketing para microempreendedores individuais (MEIs), destacando seu impacto na visibilidade e nas vendas desses negócios. A pesquisa revelou que plataformas como Instagram e WhatsApp Business são amplamente utilizadas pelos MEIs, sendo reconhecidas como fundamentais para melhorar a comunicação com clientes e impulsionar as vendas.

No entanto, apesar do potencial dessas ferramentas, os MEIs enfrentam desafios como a falta de tempo para gerenciar suas redes sociais e a carência de conhecimentos técnicos para aplicar estratégias de marketing digital de maneira eficiente. Esses obstáculos limitam a capacidade dos empreendedores de aproveitar todo o potencial das redes sociais, prejudicando seus resultados comerciais.

Com base nas descobertas, é evidente a necessidade de capacitação e de ferramentas práticas para ajudar os MEIs a superar essas dificuldades. Cursos e treinamentos em marketing digital são essenciais para que esses empreendedores possam melhorar sua gestão online e explorar as funcionalidades das redes sociais de maneira mais estratégica.

Conclui-se que as redes sociais representam uma oportunidade valiosa para os MEIs, mas, para que essas ferramentas sejam efetivas, é crucial que os empreendedores invistam em capacitação e adaptem suas estratégias de marketing digital. Ao fazer isso, poderão aumentar sua competitividade, fortalecer sua presença no mercado digital e alcançar um crescimento sustentável e mais robusto para seus negócios.

## REFERÊNCIAS

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>. Acesso em: 26 set. 2024

CHAFFEY, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, 2019.

GRÖNROOS, C. The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARTINS, R. T. *Redes Sociais e Marketing Digital*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

SEBRAE. *Guia do MEI: Como Funciona e Como Formalizar seu Negócio*. SEBRAE Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 26 set. 2024.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. *Social Media Marketing*. 3ª ed. Londres: Sage, 2017.

VAN DIJK, J. *The Network Society*. 3ª ed. Sage Publications, 2012.

## APÊNDICE

### Questionário realizado com os MEIs

Este apêndice apresenta o questionário utilizado para a coleta de dados na pesquisa, com as perguntas formuladas para investigar o uso das redes sociais pelos empreendedores. As respostas foram coletadas por meio de alternativas de Sim ou Não, conforme descrito a seguir.

1. Você utiliza redes sociais para promover o seu negócio?

Sim

Não

2. Você utiliza o Instagram para divulgar seus produtos ou serviços?

Sim

Não

3. Você utiliza o WhatsApp Business para se comunicar com seus clientes?

Sim

Não

4. As redes sociais ajudam a aumentar suas vendas?

Sim

Não

5. Você já fez publicações patrocinadas em redes sociais?

Sim

Não

6. Você prefere usar conteúdos orgânicos (não pagos) nas redes sociais?

Sim

Não

7. Você monitora o engajamento das suas postagens?

Sim

Não

8. O aumento de seguidores nas redes sociais refletiu no aumento de vendas?

Sim

Não

9. Você cria vídeos ou imagens personalizadas para as redes sociais?

Sim

Não

10. Você acredita que vídeos geram mais engajamento do que apenas imagens ou textos?

Sim

Não

11. Você já investiu em campanhas pagas nas redes sociais?

Sim

Não

12. Você consegue medir o retorno das campanhas pagas em aumento de vendas?

Sim

Não

13. O retorno das campanhas pagas justificou o valor investido?

Sim

Não

14. Você encontra dificuldades para usar as redes sociais no seu negócio?

Sim

Não

15. A falta de tempo te impede de gerenciar suas redes sociais?

Sim

Não

16. A falta de conhecimento te impede de utilizar melhor as redes sociais?

Sim

Não

17. Você gostaria de receber orientações práticas para melhorar sua presença nas redes sociais?

Sim

Não

18. Você estaria disposto a usar mais as redes sociais se tivesse acesso a guias práticos?

Sim

Não

19. Melhorar sua presença digital pode trazer mais resultados para seu negócio?

Sim

Não