

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TÉCNICA PAULA SOUZA

ETEC RODRIGUES DE ABREU

Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração

Ana Laura Souza Antunes Reis

Ana Paula Souza Antunes Reis

Gabrielly Almeida Silva

Nikoly Vitória de Oliveira Estevam

MARKETING DIGITAL:

Auxiliando o Crescimento de um Microempreendedor Individual

Bauru

2024

Ana Laura Souza Antunes Reis

Ana Paula Souza Antunes Reis

Gabrielly Almeida Silva

Nikoly Vitória de Oliveira Estevam

MARKETING DIGITAL:

Auxiliando o Crescimento de um Microempreendedor Individual

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração da Etec Rodrigues de Abreu, orientado pela Professora Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Bauru

2024

DEDICATÓRIA

Aos nossos pais, que sempre nos apoiaram e confiaram, à Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima que nos auxiliou nesse trabalho e dedicamos este trabalho a todos aqueles a quem esta pesquisa possa ajudar de alguma forma.

AGRADECIMENTOS

A todos que participaram de forma direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o nosso processo de aprendizagem. Agradecemos aos nossos pais que nos ajudaram a melhorar cada dia mais e nos apoiar nos momentos difíceis.

"O que sabemos é uma gota; o que ignoramos é um oceano. Mas o que seria o oceano se não infinitas gotas?"

Isaac Newton

ESTEVAM, NIKOLY VITÓRIA DE OLIVEIRA; REIS, ANA LAURA SOUZA ANTUNES; REIS, ANA PAULA SOUZA ANTUNES; SILVA, GABRIELLY ALMEIDA; **MARKETING DIGITAL: AUXILIANDO O CRESCIMENTO DE UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL.** Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração – Etec Rodrigues de Abreu, sob a orientação do Profa. Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima. Bauru, 2024.

RESUMO

Neste TCC (Trabalho de Conclusão do Curso) de Administração, é trabalhado o marketing digital, através de redes sociais, mais especificamente com o *Instagram*, com o desenvolvimento de propagandas, criação de *posts*, divulgação de informações do Microempreendedor Individual 53.548.572 JOSIVALDO LOPES DA SILVA para seus clientes. A empresa não possui nenhuma forma de divulgação de seus serviços, uma administração estruturada e um controle de finanças (seus gastos). Dentro desta perspectiva, é desenvolvido o marketing digital, com a criação de seu *Instagram*, desenvolvimento de sua identidade visual, logo, mascote. Os objetivos são alcançar um número maior de clientes, permitir que o Microempreendedor Individual do senhor Josivaldo Lopes da Silva ganhe mais visibilidade para seu público-alvo e garantir que ele receba um lugar único para si no mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital. Microempreendedor Individual.

ABSTRACT

In this TCC (Course Completion Work) of Administration, digital marketing is worked through, through social networks, more specifically with Instagram, with the development of advertisements, creation of posts and dissemination of information of the Individual Microentrepreneur 53.548.572 JOSIVALDO LOPES DA SILVA to its customers. The company does not have any form of dissemination of its services, a structured administration and a control of finances (its expenses), within this perspective, digital marketing is developed and with the creation of its Instagram, development of its visual identity, logo and mascot. The objectives are to reach a greater number of customers, to allow Mr. Josivaldo Lopes da Silva's Individual Microentrepreneur to gain more visibility for its competing target audience and to ensure that it receives a unique place for itself in the market.

Keywords: Digital marketing. Individual Microentrepreneur.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Você ficou satisfeito (a) com o serviço prestado pelo MEI (Microempreendedor Individual) de construção?	27
Gráfico 2 –	Você concorda que o uso estratégico das redes sociais, como Instagram e Facebook, pode ser eficaz para promover o MEI (Microempreendedor Individual)?	28
Gráfico 3 –	Você acha que mostrar fotos e depoimentos de projetos de construção bem-sucedidos ou em andamento, pode aumentar a confiança dos clientes do MEI (Microempreendedor Individual)?	29
Gráfico 4 –	Você acredita que o atendimento online é capaz de atender as necessidades dos futuros clientes?	30
Gráfico 5 –	Qual plataforma digital você acha que o MEI (Microempreendedor Individual) deveria focar mais no futuro?	31
Gráfico 6 –	Você prefere receber atualizações sobre serviços e ofertas por meio de qual canal digital?	32
Gráfico 7 –	Você preferiria que o MEI (Microempreendedor Individual) oferecesse consultas gratuitas online para discutir suas necessidades antes de contratar?	33
Gráfico 8 –	Você acredita que campanhas de <i>remarketing</i> (anúncios direcionados a pessoas que já visitaram o perfil nas Redes Sociais) seriam uma boa estratégia para o MEI (Microempreendedor Individual)?	33
Gráfico 9 –	O atendimento ao cliente foi satisfatório durante o processo?	34

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

MEI –	Microempreendedor Individual
SEM –	Search Engine Marketing
SEO –	Search Engine Optimization
TCC –	Trabalho de Conclusão de Curso
ABRP –	Associação Brasileira de Relações Públicas
CNPJ –	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
Nire-MEI –	Número de Identificação de Registro de Empresas
Sebrae –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CPP –	Contribuição Previdenciária Patronal
ARPANET –	Advanced Research Projects Agency Network
BBS –	Bulletin Board Systems
PJ –	Pessoa Jurídica
ROI –	Retorno sobre o Investimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	PROBLEMA	6
1.2	OBJETIVOS	7
1.2.1	OBJETIVO GERAL	7
1.2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO	7
1.2	JUSTIFICATIVA	7
1.4	METODOLOGIA	9
1.5	HIPÓTESES	11
1.6	Estrutura do Trabalho	11
2.	DESENVOLVIMENTO	13
2.1	Marketing	13
2.2	Marketing digital, Marketing de conteúdo e suas estratégias de divulgação ..	16
2.3	História das mídias sociais	17
2.3.1	Primeiras formas de comunicação digital	17
2.3.2	Surgimento das redes sociais	18
2.3.3	Evolução das principais plataformas	19
2.3.4	Estratégias de uso de Mídias Sociais pelas empresas	21
2.4	Empreendedorismo	23
2.4.1	MEI (Microempreendedor Individual)	24
2.4.2	Crescimento de um microempreendedor individual (MEI) através do marketing digital	25
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO	27
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

Na primeira década do século XXI, o mundo se encontra em um turbulento cenário econômico, muitas empresas foram desafiadas a se planejar financeiramente e pensar em como se manteriam no mercado. O marketing ganhou um papel fundamental para o desenvolvimento das empresas e auxiliou no caminho para o sucesso financeiro, utilizando de maneira estratégica as habilidades do departamento de marketing.

O termo "*marketing*" deriva do inglês "*market*" (mercado), indicando sua ligação intrínseca com a noção de mercado e consiste no conjunto de atividades que visa criar e entregar valor aos consumidores, oferecendo-lhes produtos ou serviços, seu objetivo primordial é compreender as necessidades do público-alvo, realizar análises de mercado e gerar lucratividade para ambas as partes envolvidas.

O marketing abrange uma variedade de estratégias, desde o desenvolvimento de uma marca até sua posição no mercado e o suporte pós-venda de seus produtos ou serviços. É fundamental atentar-se aos detalhes, pois pode ser a chave do sucesso para os negócios, isso inclui analisar o perfil ideal dos futuros clientes para a própria empresa, estudar as estratégias dos concorrentes, aprender com os erros deles, aprofundar-se no conteúdo oferecido ao público, criar palavras-chave para facilitar a busca dos consumidores pelos produtos ofertados, analisar todos os canais de divulgação dos produtos ou serviços da empresa, avaliar o desempenho dos negócios e se as estratégias estão gerando resultados significativos, além de estabelecer metas e objetivos claros para as estratégias de marketing. Sem metas ou objetivos pré-definidos, torna-se complicado decidir quais são as melhores ações de marketing a serem tomadas.

Considerando todas as ideias em relação ao marketing tradicional, o foco deste trabalho é encontrar formas de divulgar, conquistar espaço no mercado de negócios e ajudar o Microempreendedor Individual (MEI) a encontrar seu público-alvo,

utilizando técnicas, estratégias e meios diferenciados do marketing digital para a divulgação.

A escolha do tema sobre marketing digital dentro do MEI selecionado, 53.548.572 JOSIVALDO LOPES DA SILVA, do setor de construção, é fundamentada em diversas razões que refletem a relevância e a necessidade de explorar esse campo específico no contexto atual. As razões principais incluem: crescente digitalização do mercado, onde os consumidores buscam informações e serviços online; Competitividade acirrada no setor de construção, tornando essencial a diferenciação por meio de estratégias digitais; Mudança nos hábitos de consumo, exigindo do negócio uma presença online para atender às expectativas dos clientes; Ampla gama de ferramentas e técnicas de marketing digital disponíveis para empresas de construção e Potencial de crescimento e expansão dos negócios através de investimentos em marketing digital, permitindo alcançar novos mercados e aumentar vendas.

Uma das vantagens do marketing digital é a capacidade do anunciante de acessar dados sobre o desempenho de suas campanhas em tempo real, isso inclui informações como tráfego do site, taxa de conversão, número de acessos atualizados e lucratividade, permitindo ao anunciante avaliar de forma eficaz o sucesso de suas estratégias no momento presente. O marketing digital não tem como propósito substituir o marketing tradicional, mas sim, aprimorá-lo. À medida que a interação avança, os clientes vão exigindo um relacionamento mais próximo com a empresa. Por ser mais controlável do que o marketing tradicional, o foco do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca, através dos meios digitais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 216). “[...] na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de mídia social. ”

Este trabalho propõe-se a explorar de maneira aprofundada as estratégias de marketing digital mais eficazes para o MEI Josivaldo Lopes da Silva, desde a criação de conteúdo relevante e envolvente até a utilização estratégica das redes sociais, há

uma ampla gama de ferramentas e táticas disponíveis para as empresas de construção explorarem, considerando o papel das plataformas de anúncios *online*, como o *Google Ads* e o *Facebook Ads*, na promoção direcionada de produtos e serviços para públicos específicos. A análise de dados e o monitoramento de métricas também desempenham um papel crucial na avaliação e no aprimoramento contínuo das estratégias de marketing digital.

Este estudo visa não apenas identificar as melhores práticas de marketing digital para o MEI Josivaldo Lopes da Silva, mas também fornecer *insights* valiosos que possam orientar a organização na criação de campanhas mais eficazes, na geração de *leads* qualificados e na construção de relacionamentos sólidos com seus clientes dentro do ambiente online.

1.1 PROBLEMA

Dada a evolução gradativa da internet, sobretudo nos métodos de marketing utilizados pelas empresas, temos o marketing digital. Isso tem um grande impacto na forma como as suas vendas podem aumentar ou diminuir. É claro que a aplicação de seus conhecimentos no campo do tema está condicionada à aplicação de seus conhecimentos. O principal problema apresentado, é que a empresa selecionada não possui meios de divulgação digital, ou seja, não tem um alcance amplo de novos clientes.

É notório que a empresa está percebendo que o cliente tem se tornado uma peça indispensável para o seu crescimento e fortalecimento da imagem. Dessa forma, os clientes também se tornam um meio de divulgar a empresa. Não se limita a aumentar o faturamento e os lucros, mas também a proporcionar aos seus clientes uma boa experiência, tornando-os fiéis à organização. Assim sendo, o que se busca solucionar é, como o impacto da estratégia de divulgação digital no MEI poderá influenciar no seu crescimento e reconhecimento dentro do mercado atual?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), é mostrar o significado de marketing, qual a diferença do marketing tradicional para o marketing digital, que será usado nesse trabalho, como ele funciona e como ele será aplicado na Microempreendedor Individual do senhor Josivaldo Lopes da Silva. Levantando dados antigos e atuais do processo de marketing já existente e o processo novo que for sendo aplicado no decorrer do TCC.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Organizar o perfil do *Instagram*;
- Arrumar novos meios de Marketing;
- Aumentar as vendas através de mudanças nos meios de divulgação já existentes;
- Novas redes sociais;
- Levantamento de dados dos clientes;
- Levantamento de *feedbacks*;
- Criar uma logo para uma identidade única da MEI;
- Criar uma mascote;
- Usar a psicologia das cores.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema sobre marketing digital na empresa 53.548.572 JOSIVALDO LOPES DA SILVA, que tem como segmento construções em gerais, para este TCC é fundamentada em diversas razões que refletem a relevância e a necessidade de explorar esse campo específico no contexto atual.

Com o avanço tecnológico e a crescente digitalização do mercado, os consumidores estão cada vez mais conectados e demandam experiências online de alta qualidade. De acordo com Deiss, no mundo digital de hoje, o seu público está sempre *online*, e a melhor maneira de alcançá-lo é através do marketing digital. Essa realidade não é diferente no setor de construção, onde a presença digital torna-se fundamental para atender às expectativas dos clientes e se destacar em meio à competitividade acirrada.

Nesse contexto, o marketing digital emerge como uma ferramenta estratégica para as empresas. Como afirma Kotler, o marketing digital é mais do que apenas ter um site ou redes sociais. É sobre integrar todos os elementos do marketing para construir um relacionamento sólido com os clientes. Essa integração é essencial para proporcionar uma experiência consistente e envolvente aos consumidores, desde o primeiro contato até a conversão e além.

A mudança nos hábitos de consumo também desempenha um papel significativo. Os consumidores modernos esperam conveniência, personalização e acesso rápido a informações. Como observado por Pulizzi, conteúdo é o ativo principal do marketing digital, pois é o que oferece valor aos clientes e constrói relacionamentos duradouros. Portanto, a empresa precisa investir em conteúdo relevante e útil para atrair e engajar seu público-alvo.

Diante dessa realidade, a variedade de ferramentas e técnicas de marketing digital disponíveis oferece oportunidades significativas de alcançar seus objetivos. Desde a otimização de mecanismos de busca até a criação de campanhas de e-mail marketing segmentadas, há uma série de estratégias que podem ser exploradas e adaptadas ao contexto específico do setor de construção.

Além disso, o marketing digital não é apenas uma maneira de se manter competitivo no mercado atual, mas também uma oportunidade de crescimento e expansão dos negócios. Ao investir em estratégias digitais bem executadas, a empresa pode não apenas alcançar novos mercados, mas também fortalecer seus relacionamentos com os clientes existentes e aumentar sua participação no mercado.

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca (KOTLER, 2017, p. 80).

Em resumo, o marketing digital representa um elemento essencial para o sucesso das empresas de construção na era digital. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente e integrar estratégias digitais em suas operações, as empresas podem não apenas atender às expectativas dos consumidores, mas também impulsionar o crescimento sustentável de seus negócios. O Microempreendedor Individual, não possui um *Instagram* abrangendo fotos de seus trabalhos, uma estrutura física e nenhuma identidade visual; algo que chame a atenção da maioria das pessoas. Assim sendo, será necessário definir algumas estratégias que possam mostrar para as outras pessoas que a empresa existe e que é única.

Uma estratégia importante a ser definida na empresa estudada é a psicologia das cores. É necessário transmitir uma sensação ou sentimento. As cores são ótimas aliadas nesse sentido, como também uma forma de destacarem a empresa de alguma forma, seja através de cores mais quentes ou mais frias, cada cor gera um resultado de sentimentos e sensações na visão dos clientes.

1.4 METODOLOGIA

A Metodologia, neste contexto, refere-se ao conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para conduzir o estudo de caso em questão. Este método envolve a abordagem e identificação do problema, levantamento de dados relevantes, análise do contexto e elaboração de conclusões embasadas. Trata-se, portanto, de uma pesquisa estruturada e criteriosa que visa compreender e solucionar a problemática em análise. Com base nas análises realizadas, é possível concluir que a situação atual do MEI, cujo proprietário Josivaldo Lopes da Silva, configura-se como um estudo de caso.

Nesse sentido, faz-se necessário a abordagem e identificação do problema, o levantamento de dados pertinentes, a análise do contexto e a formulação de conclusões acerca da problemática em questão, caracterizando, assim, um processo de pesquisa estruturada e minuciosa. As autoras Silva e Menezes (2005, p. 20) conceituam a pesquisa como um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticas.

Para o desenvolvimento das etapas de pesquisa, serão adotados dois métodos distintos: o qualitativo e o quantitativo. Além disso, será considerada a abordagem quali-quantitativa, que consiste na integração desses dois métodos.

O método de pesquisa quantitativo concentra-se na mensuração de dados objetivos e na análise estatística para compreender fenômenos sociais, sem necessariamente abordar aspectos subjetivos como ideias, comportamentos e pontos de vista. Este método busca aprofundar a compreensão sobre a MEI por meio da coleta e análise de dados numéricos e mensuráveis, proporcionando uma visão mais ampla e embasada sobre as opiniões dos clientes já atendidos pela MEI. Segundo Goldenberg (2004, p. 61) “as abordagens quantitativas sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático.

A Metodologia Qualitativa é um conjunto de procedimentos e técnicas de pesquisa que se concentra na compreensão aprofundada de fenômenos sociais, por meio da coleta e análise de dados não numéricos. Este método busca explorar e interpretar aspectos subjetivos, como percepções, crenças, comportamentos e experiências, visando a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes do TCC. Diante Silva e Menezes (2005, p. 20) “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e o subjetivo do sujeito que não pode ser traduzido em números.”

Assim, a aplicação desses dois métodos de pesquisa se destina a viabilizar a obtenção das respostas fundamentais para a solução da problemática abordada neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

A Metodologia Quali-quantitativa, também conhecida como abordagem mista, consiste na integração de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos. Essa abordagem busca combinar a compreensão em profundidade dos fenômenos sociais, típica da pesquisa qualitativa, com a mensuração e análise estatística de dados objetivos, característicos da pesquisa quantitativa. Ao unir essas duas perspectivas, a metodologia quali-quantitativa busca oferecer uma compreensão abrangente e aprofundada sobre a MEI. De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20) “o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

1.5 HIPÓTESES

- I. Após a implementação de estratégias de marketing digital, a Microempreendedor Individual do senhor Josivaldo Lopes da Silva, verá um aumento significativo no engajamento e nas vendas, refletido pelo crescimento no número de seguidores, interações e conversões em todo o período.
- II. Apesar dos esforços em marketing digital, a Microempreendedor Individual do senhor Josivaldo Lopes da Silva não verá um aumento significativo no engajamento ou nas vendas, evidenciado pela ausência de crescimento no número de seguidores, interações e conversões após o período de implementação das estratégias.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em 4 seções.

Na seção 1, faz-se a introdução de como o marketing surgiu, o que ele é, qual a sua importância para a vida da empresa, contextualizando o marketing digital, como funciona, quais benefícios para a MEI, que é o principal meio do tema abordado por meio de uma contextualização do trabalho. Ao mesmo tempo procura-se apresentar o problema que no caso é que ela está fora do campo de visão dos clientes, a falta de uma administração, falta de uma forma de marketing, abordado na pesquisa e os

objetivos que se deseja cumprir. Apresentar formulários de pesquisa com relação aos *feedbacks* dos clientes atendidos para o estudo, e por fim, as considerações sobre o método de pesquisa e a organização do texto.

A seção 2, apresenta uma revisão bibliográfica sobre os princípios e conceitos de diversos autores sobre o tema em foco, apresentando com mais profundidade a Microempreendedor Individual do Senhor Josivaldo Lopes da Silva, que enfrenta problemas como a falta de divulgação do seu trabalho. Essa seção também apresenta trabalhos realizados no segmento de marketing, criação de posts e redes sociais que são criadas futuramente.

Na seção 3, é abordado o método da pesquisa com mais detalhamento para os procedimentos metodológicos. Pelas análises feitas até o momento a Microempreendedor Individual do senhor Josivaldo Lopes da Silva, não possui um local físico para atendimento presencial dos seus clientes, tudo será feito de forma *online*. Além disso, encontra-se a coleta e análise de dados, bem como os resultados obtidos.

Na seção 4, as conclusões, na qual se expõe as contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

A contextualização do *Marketing* é de fato essencial para entender o tipo de mercado que será oferecido nos dias comuns. Mesmo que o Marketing não tenha um conceito único ou uma época específica em que se deu início, é importante ressaltar que há algo que não muda em todos aqueles que sabem sobre o Marketing, o porquê dele e como aplicar. Sua significância para aqueles que buscam crescer no mercado de trabalho, mesmo que futuros *marketeiros*, não saibam a força de um bom e organizado Marketing.

O Marketing é conhecido como uma função organizacional. Ou seja, aquilo que gera valor para sua empresa desde sua criação, a comunicação e outros fatores que influenciam na cara da empresa em que está sendo desenvolvido as estratégias de marketing.

[...]. Os estudos de marketing se referem a técnicas, teorias, modelos e processos, que devem permitir com que as ofertas feitas pelas organizações sejam feitas da melhor forma, provocando trocas que devem beneficiar tanto os ofertantes como os recebedores nesse processo, evitando que sejam causados, danos à sociedade como um todo (KOTLER, ed 14, 2012, p. 31).

Para começar uma carreira no Marketing, o posterior *marketeiro* deve ter em mente que tudo que é bom tem seus desafios, mas que não é impossível crescer nesse ramo. Se certificar de que está colocando em prática de forma correta os princípios do Marketing é um ótimo caminho para o sucesso. Enfatizando que deve se ter ao menos isso em mente para começar em algo que pode sim agregar bons resultados para sua empresa se seu público-alvo for estudado com antecedência. O marketing possui princípios que devem ser considerados inicialmente, que são: Produto, Preço, Lugar, Promoção, Pessoas, Embalagem e por último, mas não menos importante, as Evidências.

Mesmo com seu grande valor e sua enorme significância aos posteriores mercados de trabalho que estão por vir, o Marketing também conta com inúmeros desafios. Ou seja, o marketing tradicional enfrenta desafios significativos no ambiente atual. Com a proliferação de novas mídias e tecnologias, os consumidores estão cada vez mais expostos a mensagens publicitárias e têm se tornado mais seletivos em relação ao conteúdo que consomem. Segundo Rodrigues (2014, p. 15) “Os avanços tecnológicos, a rápida globalização e contínuas mudanças econômicas e sociais estão causando profundas transformações no mercado, mudando também, conseqüentemente, aqueles que atendem a esse mercado.”

Os desafios enfrentados frequentemente no Marketing são:

- **Evolução Tecnológica:** Manter-se atualizado com as últimas tendências e tecnologias de marketing pode ser desafiador. Mas não impossível para aqueles que querem de fato, crescer no ramo.
- **Competição Acirrada:** A concorrência no mercado é alta, exigindo estratégias de diferenciação eficazes para se destacar.
- **Mudanças no Comportamento do Consumidor:** Os consumidores estão sempre mudando seus hábitos de compra e preferências, ou seja, é preciso estar sempre se adequando ao que está em alta entre os clientes de tal ramo.
- **Retorno sobre o Investimento (ROI):** Demonstrar o impacto das atividades de marketing e garantir um ROI.

O caminho do Marketing é definitivamente uma escada para o sucesso no ramo escolhido pelo Marketeiro, mas como existem desafios para os empregadores comuns, também há para os que optam pelas MEI's. Não anulando seus desafios, é claro, mas deixando claro que as MEI's infelizmente acabam por algo mais limitado, mas que também exige a criatividade e a força de vontade para superar os desafios. Sendo eles:

- **Orçamento Limitado:** MEIs geralmente têm recursos financeiros restritos para investir em marketing, o que pode limitar suas opções de campanhas pagas e estratégias de publicidade.

- **Concorrência com Grandes Marcas:** Competir com empresas maiores que possuem orçamentos maiores e reconhecimento de marca estabelecido pode ser difícil para uma MEI.
- **Falta de Conhecimento Especializado:** Muitas vezes, MEIs são empreendedores individuais ou possuem equipes pequenas, o que pode resultar em falta de expertise em marketing digital e estratégias avançadas.
- **Alcance Limitado:** Dificuldade em alcançar um público mais amplo devido a restrições geográficas ou limitações na capacidade de distribuição e entrega.
- **Manutenção da Consistência da Marca:** Garantir que a mensagem da marca seja consistente em todos os canais de comunicação pode ser desafiador sem recursos dedicados para gerenciar isso efetivamente.
- **Adaptação às Mudanças no Mercado:** O ambiente digital e as preferências do consumidor mudam rapidamente, e as MEIs precisam estar ágeis para adaptar suas estratégias de marketing.

Para superar esses desafios, MEIs podem se beneficiar de estratégias de marketing focadas em segmentação de mercado, uso eficaz das mídias sociais e *networking* local, além de buscar capacitação e parcerias estratégicas sempre que possível.

Em conclusão, o marketing tradicional continua desempenhando um papel importante nas estratégias de marketing das organizações, oferecendo uma variedade de estratégias e táticas para alcançar e engajar os consumidores. No entanto, enfrenta desafios significativos devido à evolução do cenário midiático e às mudanças no comportamento do consumidor. Para superar esses desafios, as empresas precisam adotar abordagens inovadoras e integrar o marketing tradicional com outras formas de marketing, como o digital, para alcançar o sucesso em um mercado em constante transformação.

2.2 Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e suas Estratégias de Divulgação

Após a década de 1990, muitas pessoas notaram que a tecnologia, os meios de comunicação foram altamente ampliados, permitindo a disseminação de informações entre mercados externos, indústrias e fábricas.

O marketing digital funciona com o auxílio do marketing tradicional, também conhecido como *outbound marketing*. O marketing tradicional trabalha com estratégias de como alcançar seu público-alvo utilizando recursos com um custo um pouco alto, por exemplo, materiais impressos, tais como, folhetos, cartões de visita, banners e outdoors.

De forma simples podemos definir o conceito de marketing digital como sendo o conjunto de formas de comunicação que as empresas utilizam, pela internet, pela telefonia celular e por outros meios digitais, para divulgar e comercializar seus produtos. [...] (FERREIRA, FIGUEIREDO, ed 86, 2013, p. 25)

O marketing digital proporciona os serviços e até produtos por meio dos canais de distribuição, ele também proporciona estratégias, assim como o marketing tradicional, com operações de forma digital, trazendo a mesma eficiência e até melhor em relação ao marketing tradicional, com a evolução da tecnologia, surgiu o termo *e-commerce*, esse termo refere-se ao surgimento de lojas virtuais, onde as organizações começaram a vender seus produtos de forma online, tornando possível a venda de produtos nacionais para o exterior, essa fase foi muito importante para o crescimento das organizações, incluindo o desenvolvimento econômico de vários países.

As novas tecnologias estão atraindo as pessoas para a organização, as pessoas buscam e prezam pela praticidade, agilidade e qualidade daquilo que consomem no dia a dia e com o surgimento dessas novas tecnologias a concorrência aumentou, tornando mais difícil para as pequenas empresas se manterem no mercado. Analisar todas as tecnologias presentes no mercado de trabalho e estudá-

las é de suma importância, pois auxiliam fortemente na qualidade e o custo dos produtos de uma empresa.

Dentro do marketing, também existe o marketing de conteúdo e não é o mesmo que o marketing digital, a diferença está presente no marketing de conteúdo, esse tipo trabalha com uma única estratégia, já o marketing digital sempre procura por novas estratégias e tende a aplicar elas em conjunto.

Marketing de conteúdo veio com o objetivo de criar uma maior afinidade com os clientes diante a estratégia estabelecida pela organização, tornando então um local mais atrativo para os futuros clientes e uma imagem positiva da empresa.

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016, p. 26).

O marketing de conteúdo possui vários tópicos e tipos, dentro deles existe o marketing de busca, conhecido como SEM (*Search Engine Marketing*), ele auxilia na melhoria das estruturas e textos dentro de um site ou uma rede social, melhorando a visibilidade, facilidade de acesso e localização utilizando a técnica *Search Engine Optimization* (SEO).

Esses conceitos serão utilizados durante a pesquisa e desenvolvimento do TCC de forma que ajude a resolver a pergunta problema, tendo em vista a utilização dos dois tipos de marketing para ter um melhor resultado.

2.3 História das Mídias Sociais

2.3.1 Primeiras Formas de Comunicação Digital

A comunicação digital teve suas origens com o desenvolvimento da ARPANET na década de 1960, um projeto pioneiro do Departamento de Defesa dos Estados

Unidos. Diante Abbate (1999), esta rede permitiu a conexão de vários computadores, possibilitando a troca de informações entre instituições acadêmicas e militares.

A ARPANET foi a precursora da internet moderna e introduziu o conceito de troca de pacotes de dados, que é fundamental para a comunicação digital.

Segundo Hauben e Hauben (1997) nos anos 1970 e 1980, os avanços tecnológicos levaram à criação de serviços de *e-mail*, que se tornaram uma das formas mais populares de comunicação digital. Esses primeiros serviços de e-mail, como o de Ray Tomlinson em 1971, permitiram a comunicação assíncrona, possibilitando que mensagens fossem enviadas e recebidas independentemente do tempo. Além disso, os BBS (Bulletin Board Systems) surgiram como plataformas para a troca de mensagens e arquivos entre usuários, estabelecendo as bases para as comunidades online e fóruns de discussão que viriam a seguir.

2.3.2 Surgimento das Redes Sociais

As primeiras redes sociais online começaram a surgir no final da década de 1990. Boyd e Ellison (2007) dizem que a rede social *Six Degrees*, criada em 1997, foi uma das primeiras a permitir que usuários criassem perfis e adicionassem amigos. Embora tenha sido uma inovação significativa, a *Six Degrees* não conseguiu sustentar seu modelo de negócios e foi desativada em 2001.

O início dos anos 2000, Boyd (2006) afirma que nesse ano, marcou um período de rápida evolução e popularização das redes sociais. Friendster, lançado em 2002, introduziu o conceito de "círculos de amigos" e incentivou os usuários a se conectarem com amigos de amigos, ampliando suas redes sociais.

No entanto, problemas técnicos e a incapacidade de lidar com o crescimento rápido levaram à sua queda. Em 2003, o *MySpace* foi lançado, rapidamente se tornando uma das plataformas mais populares da época. A respeito de Cohen (2003), o *MySpace* permitia uma personalização significativa dos perfis, com opções para adicionar músicas, vídeos e layouts personalizados, o que atraía especialmente os

jovens. A plataforma também foi pioneira na introdução de bandas e artistas musicais ao público, contribuindo para sua popularidade.

2.3.3 Evolução das Principais Plataformas

- Facebook

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da Universidade de Harvard, o *Facebook* começou como uma rede exclusiva para estudantes universitários, mas rapidamente expandiu para incluir qualquer pessoa com um endereço de e-mail válido. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) dizem que o *Facebook* introduziu vários recursos inovadores, como o *feed* de notícias, que permitia aos usuários verem atualizações contínuas sobre as atividades de seus amigos. O impacto do *Facebook* na comunicação digital e nas relações sociais foi profundo. A plataforma facilitou a criação de redes sociais complexas, onde os usuários podiam se conectar com amigos, familiares, colegas de trabalho e organizações. Além disso, o *Facebook* tornou-se uma ferramenta vital para empresas, que utilizam a plataforma para marketing, publicidade e engajamento com os clientes.

- Twitter (X)

Lançado em 2006, Murthy (2013) afirma que o *Twitter (X)* introduziu o conceito de *microblogging*, permitindo que os usuários postassem mensagens curtas de até 140 caracteres, ampliados posteriormente para 280 caracteres. O formato breve e ágil do *Twitter* tornou-o uma plataforma ideal para a disseminação rápida de informações, notícias e opiniões, frequentemente em tempo real. O *Twitter* se destacou como uma ferramenta poderosa para jornalistas, políticos, celebridades e empresas, que utilizam a plataforma para se comunicar diretamente com seus públicos. Além disso para Bruns e Burgess (2011), o uso de *hashtags* no *Twitter* facilitou a organização e a busca por tópicos de interesse, tornando a plataforma uma fonte vital de tendências e debates.

- Instagram

Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* focou inicialmente na postagem de fotos com filtros personalizados que melhoravam a qualidade visual das imagens. Os autores Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) falam que, a simplicidade e a estética visual do *Instagram* rapidamente atraíram milhões de usuários, tornando-se uma das plataformas de mídia social mais populares. Em 2012, o *Facebook* adquiriu o *Instagram*, integrando-o ao seu ecossistema e expandindo seus recursos para incluir vídeos, histórias e mensagens diretas. O *Instagram* revolucionou o marketing digital, Carah e Shaul (2016) afirmam que, após essa rede permitir que marcas e influenciadores criassem campanhas visuais impactantes e engajassem diretamente com seus seguidores auxiliaria no crescimento das organizações.

- LinkedIn

Fundado em 2002 por Reid Hoffman, o *LinkedIn* se especializou em redes profissionais, permitindo que usuários criassem perfis que destacavam suas experiências de trabalho e habilidades. Boyd e Ellison (2007) asseguram que a plataforma se tornou essencial para recrutadores e profissionais, facilitando a busca de emprego, *networking* e desenvolvimento de carreira. O *LinkedIn* introduziu recursos como grupos de discussão, recomendações de habilidades e postagens de conteúdo, permitindo que os usuários compartilhassem conhecimentos e se conectassem com outros profissionais do setor. A plataforma também lançou o *LinkedIn Learning*, oferecendo cursos online para o desenvolvimento profissional contínuo.

Outras plataformas emergentes, como *TikTok* e *Snapchat*, introduziram novos formatos de conteúdo e atraíram um público jovem. O *TikTok*, lançado em 2016, popularizou vídeos curtos e altamente editáveis com música de fundo, desafiando as normas tradicionais de mídia social com seu conteúdo dinâmico e viral. O *Snapchat*, lançado em 2011, se destacou pelo conceito de mensagens efêmeras, que desaparecem após serem visualizadas, e pela introdução de filtros e lentes que alteram a aparência dos usuários. Piwek e Joinson (2016) certificam que ambas as

plataformas influenciaram significativamente as tendências de consumo de mídia e o comportamento online dos jovens.

- Marketing Digital

O autor Kotler (2017) sustenta a ideia de que as mídias sociais transformaram o marketing digital, permitindo às empresas segmentarem e alcançar seus públicos de maneira mais precisa e eficaz. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* oferecem ferramentas de publicidade avançadas que permitem segmentação baseada em demografia, interesses e comportamento do usuário. Isso resulta em campanhas mais eficientes e um retorno sobre investimento mais alto.

- Vendas e E-Commerce

Chaffey (2020) diz que, as mídias sociais também desempenham um papel crucial no *e-commerce*, com plataformas como *Facebook* e *Instagram* oferecendo funcionalidades de compra direta. Isso permite que empresas vendam produtos diretamente através de *posts* e anúncios, tornando o processo de compra mais integrado e conveniente para os consumidores.

Além disso, as redes sociais ajudam a impulsionar as vendas através do marketing de influenciadores, onde personalidades populares promovem produtos para seus seguidores. Essa forma de marketing é particularmente eficaz para alcançar públicos específicos e gerar confiança e autenticidade.

2.3.4 Estratégias de uso de Mídias Sociais pelas Empresas

- Planejamento e Gestão de Conteúdo

Rose e Pulizzi garantem que um planejamento eficaz de conteúdo é essencial para o sucesso nas mídias sociais. As empresas devem desenvolver um calendário editorial que inclua uma variedade de formatos de conteúdo, como postagens, vídeos, infográficos e histórias, alinhados com a identidade e os objetivos da marca. A consistência e a qualidade do conteúdo são cruciais para manter o engajamento do público.

- Publicidade e Promoção

Tuten (2017) mostra que as campanhas pagas em mídias sociais são altamente segmentadas, permitindo que empresas alcancem públicos específicos de maneira eficiente. Ferramentas de publicidade, como o *Facebook Ads Manager*, permitem a criação de anúncios personalizados com base em demografia, interesses e comportamentos do usuário.

Além disso, Brito (2020) fala como as promoções e concursos em redes sociais podem aumentar significativamente o engajamento e atrair novos seguidores

Oferecer prêmios e incentivos para a participação do usuário pode gerar um *buzz* positivo e aumentar a visibilidade da marca.

- Engajamento e Interação

O engajamento autêntico com os seguidores é essencial para construir uma comunidade ativa e leal. Solis (2011) afirma que as empresas devem responder a comentários, mensagens e menções de maneira rápida e pessoal, mostrando que valorizam a opinião de seus clientes.

Criar conteúdo interativo, como enquetes, perguntas e transmissões ao vivo, também pode aumentar o engajamento e fortalecer a relação com o público. Esses tipos de conteúdo incentivam a participação do usuário e criam um senso de comunidade em torno da marca.

- Ferramentas e Tecnologias de Apoio

Zimmerman (2012) fala sobre ferramentas como *Hootsuite* e *Buffer* que auxiliam na gestão de múltiplas contas de mídia social e na programação de postagens. Essas ferramentas permitem que as empresas planejem e publiquem conteúdo de forma eficiente, além de monitorar menções e interações em tempo real.

Outras ferramentas, como o *Canva* e o *Adobe Spark*, ajudam na criação de conteúdo visual atraente, essencial para capturar a atenção do público nas redes sociais. A utilização dessas tecnologias pode melhorar significativamente a eficácia das campanhas de mídia social.

- Tendências Futuras e Inovações

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que o futuro das mídias sociais inclui inovações como a realidade aumentada, a inteligência artificial e outras tecnologias emergentes. Essas inovações oferecem novas oportunidades para o engajamento do público e a criação de experiências de usuário mais imersivas e personalizadas. A ascensão de novas plataformas e formatos de conteúdo, como os vídeos curtos e as transmissões ao vivo, também continuará a moldar o panorama das mídias sociais. As empresas que se adaptarem rapidamente a essas tendências estarão mais bem posicionadas para capitalizar sobre as oportunidades emergentes.

2.4 Empreendedorismo

O empreendedorismo surgiu no ano de 1945 quando os pioneiros começaram a se distinguir dos seus fornecedores de capital, os capitalistas e passaram a firmar contratos com os órgãos governamentais para introduzir novas mercadorias no mercado, mas tudo com seus próprios planos de negócios e investimentos, sem nenhuma participação dos antigos agentes capitalistas. Com o passar do tempo, o empreendedorismo foi se desenvolvendo, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais, assim, colaborando com o desenvolvimento econômico mundial, através da transformação criativa, diferenciada e sendo cada vez mais valorizada de recursos em negócios criativos.

Diversos autores definem o a palavra empreendedorismo de diversas formas, mas de maneira geral o empreendedorismo é o processo responsável por identificar oportunidades de negócios, com a criação de ideias que sejam inovadoras, seja para promover um produto ou serviço, assim dando espaço para ele no mercado.

[...] com base nos estudos de Filion, para cada século, o empreendedor é descrito de forma diferente. Nesse sentido, a palavra empreendedor, *entrepreneur*, tem origem francesa, no século XII, sendo associada a “aquele que incentiva brigas”. No século XVI, o termo descrevia uma pessoa que assumia a responsabilidade e dirigia uma ação militar. Entretanto, foi no século XVII e no início do século XVIII que o termo foi utilizado para referir-se

à pessoa que criava e conduzia um projeto ou um empreendimento (TEODORO; NEVES; MARCUSSO, 2021, p.18).

Conforme o passar do tempo foram surgindo novos de tipos de empreendedorismo diferenciados, um deles é o MEI (Microempreendedor Individual), cujo objetivo é fornecer a um trabalhador autônomo o registro e legalidade de suas atividades trabalhistas, assim como direitos de um PJ (Pessoa Jurídica).

2.4.1 MEI (Microempreendedor Individual)

A MEI é uma modalidade criada com o intuito de formalizar profissionais autônomos que trabalham por conta própria ou que prestam serviços para empresas, sem nenhum vínculo empregatício. Ao longo do tempo esse modelo passou por diversas mudanças no seu processo de criação e formalização. Pode-se definir o microempreendedor individual como uma categoria empresarial mais simplificada para pequenos negócios, o que permite que um indivíduo autônomo possa garantir os mesmos direitos de uma pessoa jurídica.

Trata-se de um modelo reconhecido por sua simplicidade burocrática, bem como pela baixa carga de impostos. Instituído pela Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, o MEI faz parte do modelo tributário reduzido do SIMEI, uma ramificação do regime Nacional. Inicialmente, a proposta do governo federal era disponibilizar o MEI focado na regularização de profissionais autônomos informais (NEON, 2024).

Após seu cadastramento o indivíduo passa a ter o registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), recebe automaticamente seu Número de Identificação de Registro de Empresas (Nire-MEI), criado pela Junta Comercial, assim permitindo ao microempreendedor individual a facilidade no uso do sistema bancário ou financeiro, passando a ter o direito de emitir notas fiscais, contribuindo para a expansão de sua atividade e clientela. Também pode obter acesso a serviços gratuitos de orientação e ao apoio técnico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas (Sebrae) e o direito a oportunidade de formar consórcios de fins específicos, com a compra e venda em condições mais favoráveis. Outro ponto importante são seus benefícios após o cadastramento como MEI, como auxílio-doença, auxílio-maternidade e aposentadoria.

O formalizado como microempreendedor individual deve realizar um pagamento mensal de valores fixos a título de contribuição previdenciária. Um atuante como MEI não pode participar de outra empresa como sócio ou titular e deve cumprir suas obrigações fiscais e contábeis. Existe um valor máximo de faturamento atual para a MEI de R\$ 81 mil. É permitido que o microempreendedor realize a contratação de um funcionário, desde que ele seja o único da empresa e receba um salário-mínimo ou piso salarial da categoria ou profissão. As obrigações trabalhistas e previdenciárias do empregado são de responsabilidade do empregador. Além de realizar o recolhimento da Contribuição Previdenciária Patronal (CPP), subsidiada, reduzida expressivamente de 20% para 3%, é preciso reter e repassar a contribuição devida pelo trabalhador e garantir que todos os seus direitos trabalhistas sejam respeitados.

2.4.2 Crescimento de um Microempreendedor Individual (MEI) através do Marketing Digital

Se as pessoas observassem atentamente o seu dia a dia, muitas delas iriam perceber o quanto de propagandas de um produto ou serviço são encaminhadas para seus celulares diariamente, sejam elas *posts*, *storys*, cores e frases de efeitos. Essa nova forma de marketing, que é denominada como marketing digital, vem se tornando cada vez mais presente no mercado atual, principalmente antes e pós o período de pandemia da Covid-19, forma de comprar e vender mudou consideravelmente nos últimos anos. Antigamente, era necessário o consumidor se deslocar da sua residência até o local de onde o produto ou serviço que lhe interessava se encontrava.

Atualmente, o produto vem até o cliente numa velocidade absurda, tudo isso devido ao forte avanço da tecnologia, as mídias sociais também tiveram um grande

avanço, se tornando essenciais para garantir o reconhecimento, relevância para pequenos negócios e facilidade para a comunicação com seus clientes, principalmente para os Microempreendedores Individuais.

Entretanto, não é uma tarefa fácil, existem alguns pontos muito importantes que os microempreendedores devem prestar muita atenção para o rendimento nos seus negócios, um deles é a definição do conteúdo para atrair o seu público, tem que ser algo que gere curiosidade e engajamento nos consumidores. Por isso, é necessário que o indivíduo tenha conhecimento da sua marca e o que ela deseja transmitir para o cliente. De acordo com o Sebrae (p. 6, 2024) “[...] o conteúdo certo direcionado para a audiência certa constrói uma verdadeira relação de confiança, estabelecer conexões, informar sobre novos produtos e aumentar o engajamento com a sua marca”.

Após a avaliação de perfil do público-alvo, é necessário que o microempreendedor individual analise em qual mercado está inserido, identificar seus concorrentes, os problemas que seu trabalho soluciona, a quem seu serviço interessa, porque os consumidores clicariam no seu perfil de vendas.

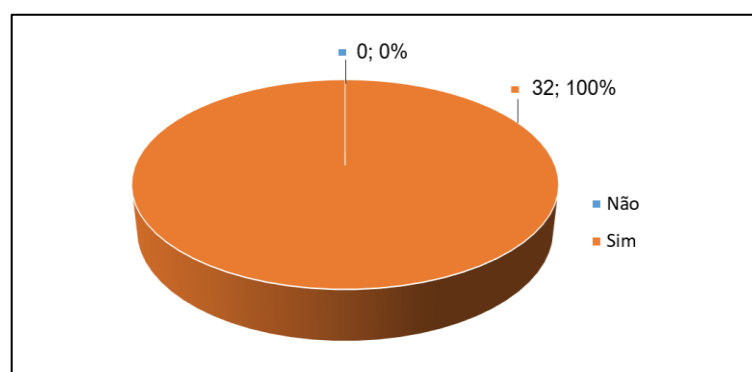
O mais importante dessa tarefa para o microempreendedor é manter um relacionamento com seu público-alvo na Internet, isso é fundamental para o reconhecimento dos serviços da sua MEI, dentro ou fora das redes sociais, a indicação continua sendo um ponto importantíssimo para o crescimento dos seus negócios, por isso ele deve se atentar aos depoimentos dos seus consumidores e como evoluir gradativamente através do que o público deseja.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Dentre os 32 clientes que responderam ao questionário, segue gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 que mostram suas opiniões referentes ao trabalho realizado, estratégias para ampliar o negócio do MEI, as formas de como adquirir confiança dos futuros clientes, necessidades dos clientes, plataformas digitais para divulgação, preferência em receber atualizações de serviços e ofertas, consultas gratuitas de forma online, anúncios direcionados a pessoas que viram o perfil do MEI e a satisfação do cliente diante o atendimento.

Assim sendo, apresenta e analisa-se os dados dos participantes da pesquisa, sendo subdivididos em categorização dos mesmos e os resultados propriamente ditos.

Gráfico 1 – Você ficou satisfeito (a) com o serviço prestado pelo MEI (Microempreendedor Individual) de construção?



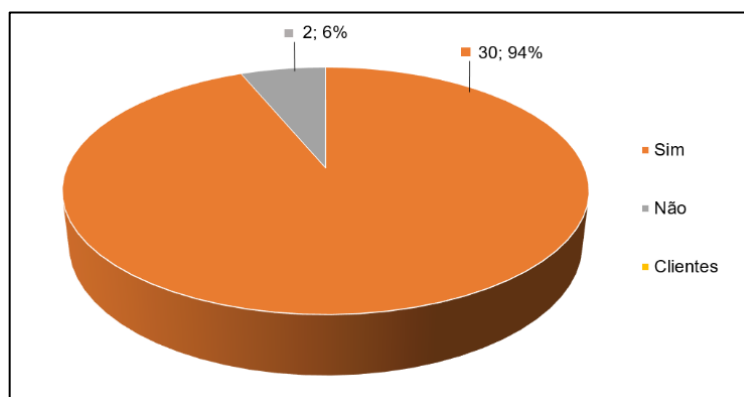
Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 1, observa-se que 100% dos clientes ficaram satisfeitos com o serviço que foi prestado pelo MEI, ou seja, os 32 clientes responderam de forma positiva em relação ao serviço de construção realizado pelo MEI.

De acordo com análise do gráfico, a tendência nas opiniões dos clientes permanece positiva, o que indica que no geral, os consumidores dos serviços prestados pela MEI se sentiram satisfeitos com o atendimento recebido por ela. A

ausência de opiniões negativas pode sugerir que, na maioria das situações, o MEI conseguiu ou até superar as expectativas dos seus clientes.

Gráfico 2 – Você concorda que o uso estratégico das redes sociais, como Instagram e Facebook, pode ser eficaz para promover o MEI (Microempreendedor Individual)?

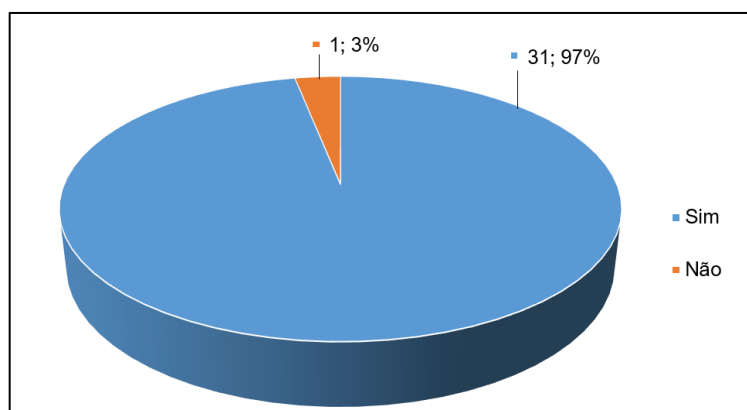


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 2, observa-se que 94% dos clientes que responderam ao questionário concordam que o uso estratégico das redes sociais pode ajudar a promover o MEI, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 30. E o restante, 6%, ou seja, 2 clientes não concordam que o uso estratégico das redes sociais pode ajudar a promover o MEI.

De acordo com análise realizada pelo gráfico, a maioria dos clientes são a favor da utilização das redes sociais para auxiliar no crescimento da MEI. De acordo com essas informações apreciam a transparência que as redes sociais podem oferecer, permitindo que eles conheçam melhor os serviços prestados pela MEI e suas atividades. Isso pode gerar um sentimento de confiabilidade entre os consumidores e o prestador de serviço.

Gráfico 3 – Você acha que mostrar fotos e depoimentos de projetos de construção bem-sucedidos ou em andamento, pode aumentar a confiança dos clientes do MEI (Microempreendedor Individual)?

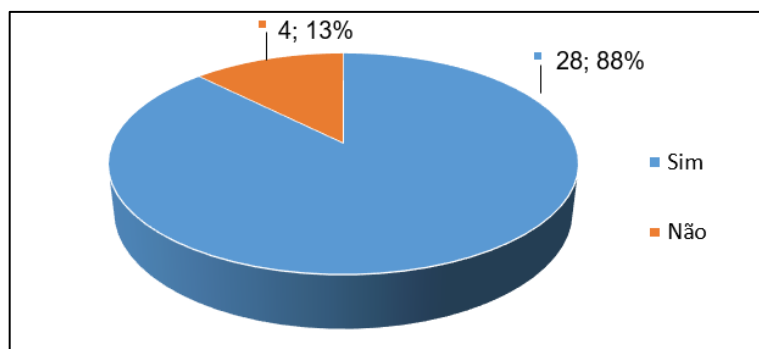


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 3, observa-se que 97% dos clientes que responderam ao questionário concordam que mostrar fotos e depoimentos de serviços em andamento e finalizados pode aumentar a confiança dos futuros clientes do MEI, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 31. E o restante, 3%, ou seja, 1 cliente não concorda que mostrar fotos e depoimentos de serviços em andamento e finalizados pode aumentar a confiança dos futuros clientes do MEI.

Percebe-se pela análise do gráfico que a maioria dos clientes são a favor da publicação dos serviços já finalizados e em andamento do MEI. Publicar fotos e detalhes de serviços finalizados ou em andamento demonstra a qualidade dos seus trabalhos realizados pelo MEI e a variedade de suas formas de trabalhar e valores de seus serviços. Quando os consumidores veem exemplos do que o MEI pode fazer, eles se sentem mais seguros e confiantes ao contratar seus serviços.

Gráfico 4 – Você acredita que o atendimento online é capaz de atender as necessidades dos futuros clientes?

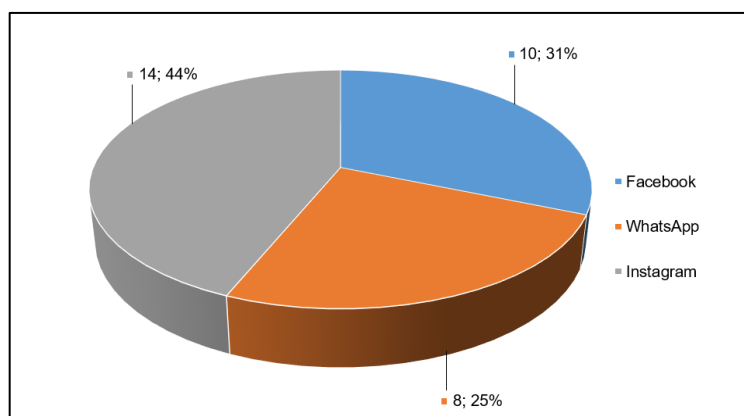


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 4, observa-se que 87% dos clientes que responderam ao questionário acreditam que o atendimento online é capaz de atender as necessidades dos futuros clientes, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 28. E o restante, 13%, ou seja, 4 clientes não acreditam que o atendimento online é capaz de atender as necessidades dos futuros clientes.

A análise realizada pelas informações presentes no gráfico demonstra que a crescente aceitação do atendimento online entre os clientes revela uma forte tendência no comportamento dos clientes em relação ao MEI. Percebe-se que a maioria dos clientes concordam sobre o atendimento online ser capaz de atender as necessidades dos futuros clientes.

Gráfico 5 – Qual plataforma digital você acha que o MEI (Microempreendedor Individual) deveria focar mais no futuro?

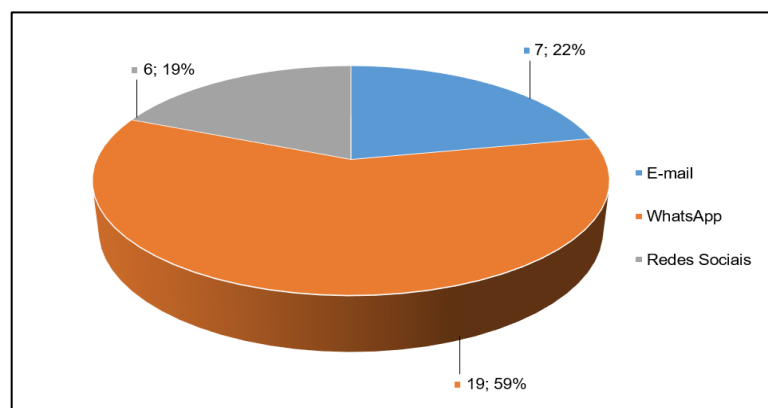


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 5, observa-se que 44% dos clientes que responderam ao questionário acreditam que o MEI deve focar futuramente na plataforma *Instagram*, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 14. E o restante, 25%, ou seja, 8 clientes acreditam que o MEI deve focar futuramente na plataforma *WhatsApp*. Os outros 31%, ou seja, 10 clientes acreditam que o MEI deve focar futuramente na plataforma *Facebook*.

De acordo com a análise realizada pelo gráfico, a maioria dos clientes acreditam que a plataforma que deverá receber mais atenção futuramente é o Instagram. Entretanto, pode-se perceber que uma pequena e média parte dos clientes preferem a utilização das plataformas como WhatsApp e Facebook para futuras publicações.

Gráfico 6 – Você prefere receber atualizações sobre serviços e ofertas por meio de qual canal digital?

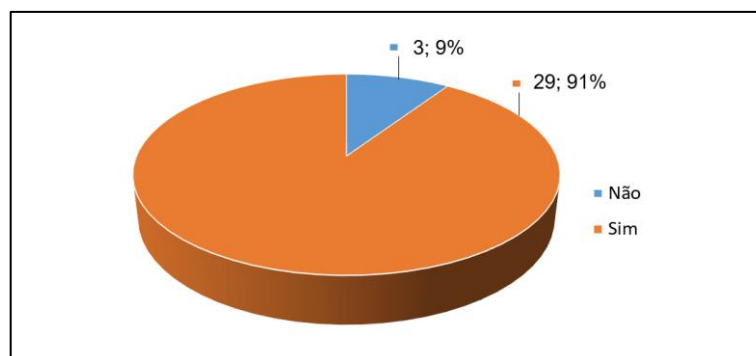


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 6, observa-se que 59% dos clientes que responderam ao questionário prefere receber atualizações sobre serviços e ofertas através do *WhatsApp*, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 19. E o restante, 22%, ou seja, 7 clientes preferem receber atualizações sobre serviços e ofertas através do *E-mail*. Os outros 19%, ou seja, 6 clientes preferem receber atualizações sobre serviços e ofertas através das *Redes Sociais*.

Com base nas informações presentes no gráfico, a preferência dos clientes por receber informações através do *WhatsApp* tem se destacado como uma tendência no atendimento ao consumidor. No entanto, uma pequena parte desses consumidores possuem preferências entre *E-mail* e pelas *Redes Sociais*.

Gráfico 7 – Você preferiria que o MEI (Microempreendedor Individual) oferecesse consultas gratuitas online para discutir suas necessidades antes de contratar?

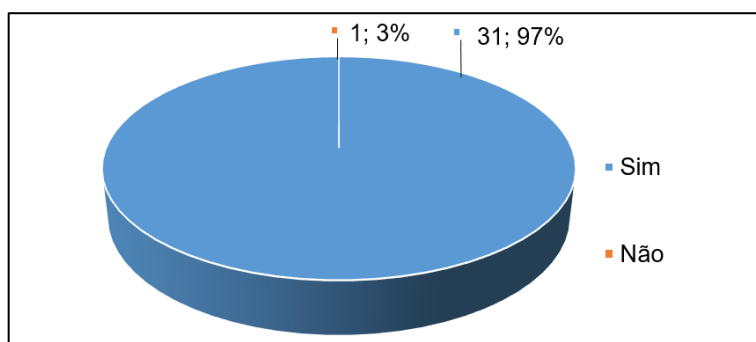


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 7, observa-se que 91% dos clientes que responderam ao questionário preferiria receber consultas online gratuitas para discutir sobre suas necessidades, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 29. E o restante, 9%, ou seja, 3 clientes não prefeririam receber consultas online gratuitas.

Diante essa análise, é possível notar que a tendência de oferecer consultas online gratuitas tem se mostrado uma estratégia eficaz para atrair e engajar futuros clientes. Percebe-se que a maioria dos clientes irão preferir receber consultas online gratuitas para então discutir sobre suas necessidades.

Gráfico 8 – Você acredita que campanhas de remarketing (anúncios direcionados a pessoas que já visitaram o perfil nas Redes Sociais) seriam uma boa estratégia para o MEI (Microempreendedor Individual)?

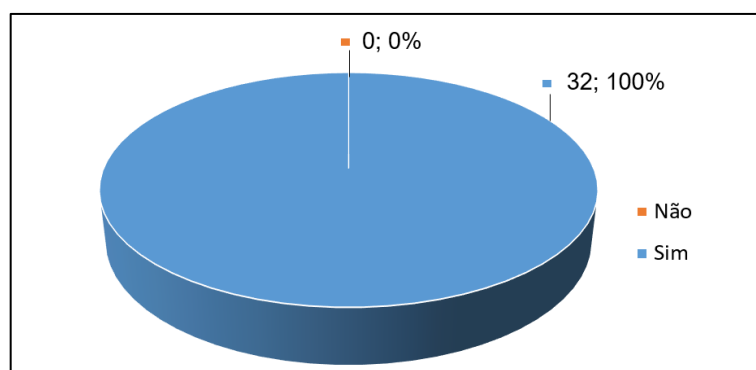


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 8, observa-se que 97% dos clientes que responderam ao questionário acreditam que as campanhas de *remarketing* seriam uma boa estratégia para o reconhecimento do MEI, ou seja, da totalidade de 32 clientes, 31. E o restante, 3%, ou seja, 1 cliente não acredita que as campanhas de *remarketing* seriam uma boa estratégia para o reconhecimento do MEI.

A análise realizada através do gráfico revela que a prática do *remarketing* tem se revelado uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e o reconhecimento do Microempreendedor Individual entre seus clientes. Percebe-se que a maioria dos clientes apoiam o uso do *remarketing* para aumentar o conhecimento do MEI.

Gráfico 9 – O atendimento ao cliente foi satisfatório durante o processo?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o gráfico 9, observa-se que 100% dos clientes tiveram o atendimento satisfatório durante o processo do serviço que foi prestado pelo MEI, ou seja, os 32 clientes responderam de forma positiva em relação ao atendimento enquanto o serviço estava sendo realizado.

De acordo com a análise realizada pelo gráfico revela uma experiência de atendimento entre os clientes da MEI, revelando uma tendência positiva entre as opiniões de seus clientes. Percebe-se que os consumidores não expressaram nenhuma opinião negativa em relação ao atendimento que receberam, indicando uma satisfação significativa com os serviços prestados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises realizadas após a aplicação das técnicas do marketing digital sobre a MEI “Val construções”, assim como se possível, ressaltar a criação do seu Instagram para a divulgação dos seus trabalhos. É possível concluir que as estratégias utilizadas para auxiliar o crescimento dos negócios dessa Microempreendedor Individual obtiveram resultados excepcionais para a expansão dos serviços fornecidos pela mesma.

O estudo realizado também permitiu enxergar melhor a situação em que a “Val construções” se encontrava naquele momento, uma MEI recém registrada, que não possuía nenhuma forma para divulgação dos seus serviços, o que a tornava visível apenas para os clientes mais próximos do microempreendedor e não para clientes da região em si. Tendo isso em mente, foi criada uma rede social com fim de expandir os serviços do senhor Josivaldo, foi considerado tópicos importantes dentro do marketing digital, como a psicologia das cores que possui como objetivo atrair clientes através de cores estratégicas, a criação da mascote para uma identificação única e que pudesse expressar de forma não verbal os serviços que o microempreendedor realiza.

A rede social escolhida foi o *Instagram*, pois ele permite a divulgação mais rápida, com maior facilidade, aumento das buscas e aumento de novos clientes. No início da criação da rede social, houve um baixo alcance na conta comparada a outros microempreendedores individuais que atuam no mesmo ramo que o senhor Josivaldo. No momento presente, após algumas estratégias de marketing digital realizadas, a conta obteve um ótimo resultado, alcançando novos seguidores e possíveis clientes.

Diante este estudo realizado, foi possível concluir que a hipótese a qual ressaltava resultados positivos mediante ao microempreendedor individual foi alcançada, após a aplicação das estratégias do marketing digital para o crescimento dos negócios dessa MEI.

REFERÊNCIAS

ANSILIERO, Graziela; COSTANZI, Rogério Nagamine; CIFUENTES, Ricardo. **Microempreendedor individual (MEI): evolução da legislação, revisão da literatura e temas para o debate**. Rio de Janeiro: Ipea, 2024. *E-book*. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/13021/1/TD_2971_web.pdf

ABBATE, Janet. **Inventing the Internet** [Internet]. Londres: Massachusetts Institute of Technology, 1999. Disponível em: <[Inventing the Internet : Abbate, Janet : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)>

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. **The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics** [Internet]. Australia: Mappingo Online Publics, 2011. Disponível em: <[https://snurb.info/files/2011/The%20Use%20of%20Twitter%20Hashtags%20in%20the%20Formation%20of%20Ad%20Hoc%20Publics%20\(final\).pdf](https://snurb.info/files/2011/The%20Use%20of%20Twitter%20Hashtags%20in%20the%20Formation%20of%20Ad%20Hoc%20Publics%20(final).pdf)>

BOYD, Danah; ELISSON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship** [Internet]. California: International Communication Association, 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/share/3DYZ3RNWHMKT7RDFACXG?target=10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>

BOYD, Danah. **Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites** [Internet]. California: University of California, 2006. Disponível em: <[\(PDF\) Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites \(researchgate.net\)](#)>

CARAH, Nicholas; SHAUL, Michelle. **Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance** [Internet]. Australia: School of Communication and Arts. 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/14890868/Brands_and_Instagram_Point_tap_swipe_glance>

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice** [Internet]. Londres: Pearson Education, 2015. Disponível em: <[Digital Marketing PDF eBook - Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Google Books](#)>

CHIAVENATO, Idalberto. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. Rio de Janeiro: Elsevier e Campus, 2004.

ESPM; **SANTA INTERNET! Os novos mandamentos do marketing digital**. São Paulo: Anna Gabriela Araujo; Referência Gráfica, 2013. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/ic.espm.br/arquivos/revista_ESPM_jan_fev_2013/files/assets/common/downloads/publication.pdf>

LODICE, Giulianna. **Conheça a história do marketing**. *Forbes*, 12 out. 2020, Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/#:~:text=%E2%80%9CO%20primeiro%20registro%20da%20palavra.os%20s%C3%A9culos%2018%20e%2019>>. Acesso em 22 abr. 2024

HAUBEN, Michael; HAUBEN, Ronda. **Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet** [Internet]. California: IEEE Computer Society, 1997. Disponível em: <https://www.columbia.edu/~hauben/Book_Anniversary/>

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types** [Internet]. Arizona: ICWSM, 2014. Disponível em: <<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427>>

JUNIOR, Jacks de Mello Andrade. **COMUNICAÇÃO E MARKETING: TENDÊNCIAS E DESAFIOS**. Mato Grosso do Sul: Inovar, 2020, 95 p.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media** [Internet]. Europa: ELSEVIER, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>>

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital** [Internet]. New Jersey: Hoboken, 2017. Disponível em: <<https://archive.org/details/marketing40movin0000kotl>>

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14.ed. São Paulo. Pearson. 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. ed 15. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2018, 898 p.

MURTHY, Dhiraj. **Twitter: Digital Media and Society Series** [Internet]. Cambridge: Cambridge, 2013. Disponível em: <<https://archive.org/details/twittersocialcom0000murt/mode/1up>>

PIWEK, Lukasz; JOINSON, Adam. **“What do they Snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service** [Internet]. Inglaterra: University of the West of England, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215301023>>

PULIZZI, Joe. **MARKETING DE CONTEÚDO ÉPICO: COMO CONTAR UMA HISTÓRIA DIFERENTE, DESTACAR-SE NA MULTIDÃO E CONQUISTAR MAIS CLIENTES COM MENOS MARKETING**. São Paulo: DVS Editora, 2016. 390 p.

SEBRAE. **Entenda o marketing de conteúdo para o mei**. *E-book*. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/07_148%20E-BOOK%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf

SEBRAE. **Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequenas empresas**. Santa Catarina: Sebrae. *E-book*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2021/Guia%20de%20marketing%20para%20pequenas%20empresas.pdf>

SILVA, MENEZES, Edina Lúcia, Estera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de teses e dissertações**. 4.ed. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina. 2005

SOLIS, Brian. **Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web** [Internet]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2011. Disponível em:< <https://archive.org/details/engagecompletegu0000soli/mode/1up>>

STALER, Adriano et al. **Desenvolvimento gerencial, estratégia e competitividade**. São Paulo: InterSaber, 2012. 152 p.

TEODORO, Eduani de Cássia Souza; NEVES, Rafael Felipe Coelho; MARCUSSO, Marcus Fernandes. **INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO E À MODELAGEM DE NEGÓCIOS: uma abordagem para além do senso comum**. [Internet]. Poços de Caldas: Biblioteca do IFSULDEMINAS, 2021. 76 p. Disponível em:<<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/642638/2/Eduani%20%20INTR%20DU%C3%87%C3%83O%20AO%20EMPREENDEDORISMO%20E%20%C3%80%20MODELAGEM%20DE%20NEG%C3%93CIOS.pdf>>

TUTEN, Tracy L; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing** [Internet]. Inglaterra: Pearson Education Limited, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=XQg_DwAAQBAJ&redir_esc=y>

ZIMMERMAN, Jan. **Web Marketing for Dummies** [Internet]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012. Disponível em: <https://archive.org/details/webmarketingford0000zimm_o7j8>

APÊNDICE

Gráfico 1 – Você ficou satisfeito (a) com o serviço prestado pelo MEI (Microempreendedor Individual) de construção?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 2 – Você concorda que o uso estratégico das redes sociais, como Instagram e Facebook, pode ser eficaz para promover o MEI (Microempreendedor Individual)?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 3 – Você acha que mostrar fotos e depoimentos de projetos de construção bem-sucedidos ou em andamento, pode aumentar a confiança dos clientes do MEI (Microempreendedor Individual)?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 4 – Você acredita que o atendimento online é capaz de atender as necessidades dos futuros clientes?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 5 – Qual plataforma digital você acha que o MEI (Microempreendedor Individual) deveria focar mais no futuro?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram

Gráfico 6 – Você prefere receber atualizações sobre serviços e ofertas por meio de qual canal digital?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 7 – Você preferiria que o MEI (Microempreendedor Individual) oferecesse consultas gratuitas online para discutir suas necessidades antes de contratar?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 8 – Você acredita que campanhas de remarketing (anúncios direcionados a pessoas que já visitaram o perfil nas Redes Sociais) seriam uma boa estratégia para o MEI (Microempreendedor Individual)?

- a) Sim
- b) Não

Gráfico 9 – O atendimento ao cliente foi satisfatório durante o processo?

- a) Sim
- b) Não