

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO MEI

Evelyn de Fatima Moraes¹
Giovanna Frulani de Paula Santos Thereza²
Maria Helena da Silva Diogo³
Nicolly Kethellen Vellardo Barbosa⁴
Victor Hayama Reis Silveira⁵

Deise Cristina Silva de Oliveira Campos Nogueira⁶

Resumo: Este trabalho analisa a importância da implementação do marketing digital para os Microempreendedores Individuais (MEIs) e sua contribuição para o fortalecimento e crescimento dos pequenos negócios. O estudo apresenta os principais conceitos relacionados ao marketing digital, destacando o papel das redes sociais, das métricas de desempenho e da presença digital como ferramentas estratégicas para ampliar a visibilidade, fortalecer a marca e aproximar as empresas de seus consumidores. A pesquisa aborda ainda o cenário do MEI no Brasil, evidenciando os desafios enfrentados na adoção de estratégias digitais, especialmente a falta de conhecimento técnico e de planejamento. Para atingir os objetivos propostos, realiza pesquisa bibliográfica fundamentada em autores da área e pesquisa de campo realizada com microempreendedores e consumidores. Os resultados demonstram que o marketing digital exerce influência significativa no desenvolvimento dos pequenos negócios, contribuindo para a divulgação de produtos e serviços, o aumento da credibilidade junto ao público e a ampliação das oportunidades de mercado. Conclui que a adoção planejada de estratégias digitais representa um fator essencial para a competitividade, a sustentabilidade e o crescimento dos MEIs em um ambiente econômico cada vez mais conectado e tecnológico.

Palavras-chave: Marketing Digital, Microempreendedor Individual, Redes Sociais.

¹ Técnico em Administração – Etec Alfredo de Barros Santos. E-mail: moraesevelyn965@gmail.com

² Técnico em Administração – Etec Alfredo de Barros Santos. E-mail: gigifrulani@gmail.com

³ Técnico em Administração – Etec Alfredo de Barros Santos. E-mail: mariahelenadiogo37@gmail.com

⁴ Técnico em Administração – Etec Alfredo de Barros Santos. E-mail: nicollyvellardo37@gmail.com

⁵ Técnico em Administração – Etec Alfredo de Barros Santos. E-mail: victorhayhay@gmail.com

⁶ [Mestra] Professora da Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. deise.nogueira@cps.sp.gov.br

Abstract: *This study analyzes the importance of implementing digital marketing for Individual Micro-Entrepreneurs (MEIs) and its contribution to the strengthening and growth of small businesses. It presents key digital marketing concepts, highlighting the role of social media, performance metrics, and digital presence as strategic tools for increasing visibility, strengthening brand identity, and fostering closer relationships between companies and consumers. The research also examines the landscape of MEIs in Brazil, identifying challenges faced in adopting digital strategies—particularly a lack of technical knowledge and planning. To achieve its objectives, the study employs a literature review based on relevant authors alongside field research conducted with micro-entrepreneurs and consumers. The results demonstrate that digital marketing significantly influences small business development by facilitating the promotion of products and services, enhancing public credibility, and expanding market opportunities. The study concludes that the planned adoption of digital strategies is essential for the competitiveness, sustainability, and growth of MEIs within an increasingly connected and technology-driven economic environment.*

Keywords: *Digital marketing, Individual Micro-entrepreneur, Social media.*

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais tornou o marketing digital uma ferramenta essencial para a divulgação e o crescimento dos negócios. Para os Microempreendedores Individuais (MEIs), as redes sociais e outras plataformas digitais representam uma oportunidade de ampliar a visibilidade, fortalecer a marca e aproximar-se dos clientes com baixo custo.

Diante desse cenário, este trabalho busca analisar a importância da implementação do marketing digital para os MEIs e sua contribuição para o fortalecimento e crescimento dos pequenos negócios. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo com microempreendedores e consumidores. Espera-se demonstrar que a presença digital é um fator estratégico para a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos MEIs no mercado atual.

Apesar das vantagens oferecidas pelas ferramentas digitais, muitos microempreendedores ainda enfrentam dificuldades na implementação de estratégias de marketing digital, seja pela falta de conhecimento técnico, de planejamento ou de recursos para investir na área. Como consequência, diversos negócios deixam de aproveitar oportunidades de divulgação, relacionamento com clientes e aumento das vendas proporcionadas pelo ambiente online.

Nesse contexto, compreender a importância do marketing digital para os MEIs torna-se fundamental, uma vez que a transformação digital tem alterado significativamente a forma como consumidores pesquisam produtos, serviços e interagem com as empresas. Assim, a adoção de estratégias digitais adequadas pode contribuir para o fortalecimento da presença da marca, a fidelização dos clientes e a ampliação da competitividade dos pequenos negócios em um mercado cada vez mais conectado.

1 - Referencial Teórico

1. O Marketing Digital no Ecossistema das Pequenas Empresas

O avanço das tecnologias digitais democratizou o acesso à publicidade. No modelo tradicional, o alto custo de anúncios em TV e rádio limitava a visibilidade às grandes corporações. Hoje, o

marketing digital permite que micro e pequenas empresas alcancem públicos amplos com investimentos reduzidos. Conforme Cláudio Torres (2009), o marketing digital é o conjunto de ações online para promover marcas e serviços.

Nesse cenário de transição do marketing de interrupção para o marketing de relacionamento, Philip Kotler explica a necessidade dessa adaptação:

O marketing digital e o marketing tradicional não devem ser vistos como excludentes. Pelo contrário, eles devem coexistir com papéis bem definidos. No entanto, o digital oferece uma vantagem competitiva crucial para as pequenas empresas: a capacidade de interagir em tempo real e personalizar a oferta para nichos específicos que antes eram ignorados pela massa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 48).

Assim, as estratégias digitais reduzem as barreiras de entrada no mercado, permitindo que empreendedores com recursos limitados estabeleçam uma comunicação direta e eficiente com seus consumidores, fortalecendo sua presença no mercado contemporâneo.

1.1 Métricas e Conversão no Marketing Digital

Uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional está na possibilidade de mensurar os resultados das ações realizadas. Diferentemente de estratégias como panfletagem, anúncios em rádio ou televisão, nas quais muitas vezes é difícil determinar com precisão o impacto das campanhas, o ambiente digital permite acompanhar diversas métricas relacionadas ao comportamento dos consumidores e ao desempenho das estratégias de marketing.

Nesse contexto, as métricas digitais tornam-se ferramentas fundamentais para que empresas, especialmente micro e pequenas, avaliem a efetividade de suas campanhas e identifiquem oportunidades de melhoria. Segundo Cláudio Torres (2009), o ambiente online permite que as empresas acompanhem de forma detalhada o comportamento dos usuários e os resultados das ações de marketing. Para o autor, “na internet tudo pode ser medido, desde o número de visitantes até as ações realizadas dentro de um site” (TORRES, 2009, p. 78), o que possibilita uma análise mais precisa do desempenho das estratégias adotadas. Além disso, as métricas permitem avaliar indicadores importantes, como número de acessos, taxa de cliques, engajamento nas redes sociais e conversões realizadas.

O uso de métricas no ambiente digital permite que as organizações monitorem, analisem e otimizem suas estratégias com base em dados concretos. Essa capacidade de mensuração contínua possibilita ajustes rápidos nas campanhas, contribuindo para maior eficiência na utilização de recursos e melhor desempenho das ações de marketing. (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016, p. 45).

Esses dados auxiliam os gestores na tomada de decisões, possibilitando ajustes nas campanhas e melhor direcionamento dos investimentos em marketing. De acordo com Philip Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ambiente digital proporciona às empresas maior capacidade de monitorar e analisar o comportamento dos consumidores, permitindo que as estratégias de marketing sejam constantemente otimizadas com base em dados concretos. Outro aspecto relevante é a análise do retorno sobre investimento (ROI), que permite verificar se os recursos aplicados em marketing estão gerando resultados positivos para a empresa. No marketing tradicional, essa avaliação muitas vezes é limitada, pois não há mecanismos precisos para identificar quantos clientes foram impactados diretamente por determinada campanha. Já no marketing digital, ferramentas de análise permitem acompanhar o percurso do consumidor desde o primeiro contato com a marca até a realização de uma compra ou outra ação desejada.

Nesse sentido, conforme destacam Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), a mensuração de resultados é um dos principais diferenciais do marketing digital, pois possibilita avaliar o desempenho das estratégias em tempo real e realizar ajustes sempre que necessário. Dessa forma, as métricas e indicadores de desempenho tornam-se elementos essenciais para que as empresas possam otimizar suas campanhas, reduzir desperdícios de recursos e aumentar a eficiência de suas ações de marketing. Portanto, observa-se que a utilização de métricas e ferramentas de análise no marketing digital contribui significativamente para que micro e pequenas empresas compreendam melhor o comportamento de seus consumidores e avaliem o retorno das estratégias adotadas. Assim, a mensuração de resultados torna-se um fator estratégico para a tomada de decisões e para o crescimento sustentável dos negócios no ambiente digital.

1.2 Redes Sociais como Ferramenta de Marketing para Pequenos Negócios

O avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet contribuíram significativamente para a expansão das redes sociais como canais de comunicação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, as plataformas digitais tornaram-se ferramentas estratégicas para o marketing, permitindo que organizações de diferentes portes promovam produtos, serviços e marcas de maneira mais acessível e interativa. Como aborda Manuel Castells:

A volatilidade do mercado de capitais contribui para esse sentimento ambivalente em relação à Internet. Houve um tempo, antes de abril de 2000, em que qualquer empresa relacionada com a Internet era saudada pelo mercado com avaliações assombrosamente altas, fosse qual fosse seu desempenho. No início de 2001, a maior parte das ações de empresas de tecnologia foi castigada pela fuga dos investidores, novamente sem que houvesse muita discriminação entre administração e perspectivas comerciais boas e más. Os novos mercados financeiros são mais influenciados pela psicologia das massas e por turbulências da informação do que por uma avaliação judiciosa das condições relativamente novas sob as quais as empresas operam atualmente. (CASTELLS, 2003, p. 7).

Para os MEI's, o uso das redes sociais representa uma oportunidade importante de ampliar a visibilidade e fortalecer o relacionamento com o público. Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, essas plataformas possibilitam a criação de conteúdos que podem ser compartilhados rapidamente, atingindo um grande número de pessoas em um curto período de tempo. Nesse sentido, as redes sociais tornam-se canais relevantes para divulgação, interação e construção de marca no ambiente digital.

Segundo Cláudio Torres (2009), as redes sociais representam um espaço no qual consumidores e empresas podem interagir, compartilhar informações e influenciar opiniões. De acordo com o autor, “as redes sociais são ambientes onde as pessoas se relacionam, compartilham experiências e influenciam decisões de consumo” (TORRES, 2009, p. 113). Dessa forma, as empresas podem utilizar essas plataformas para dialogar diretamente com seu público e compreender melhor suas necessidades e preferências.

Além disso, o uso estratégico das redes sociais possibilita que as empresas desenvolvam ações de marketing mais direcionadas e personalizadas. De acordo com Philip Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ambiente digital transformou o comportamento do consumidor, tornando-o mais participativo e conectado. Nesse cenário, as empresas precisam adaptar suas estratégias de marketing para acompanhar essa nova dinâmica de interação e comunicação com o público. Outro aspecto importante está relacionado ao baixo custo de utilização dessas plataformas. Pequenas empresas podem utilizar redes sociais para divulgar seus produtos, realizar

campanhas promocionais e interagir com clientes sem a necessidade de grandes investimentos financeiros. Conforme destacam Julio, Rosa e Sigrist (2019), o uso das redes sociais como ferramenta de marketing tem se mostrado cada vez mais relevante para pequenos negócios, pois permite ampliar o alcance da comunicação e fortalecer a presença da marca no mercado. Assim, observa-se que as redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing digital das pequenas empresas. Ao possibilitar maior interação com os consumidores, ampliar a visibilidade das marcas e oferecer ferramentas acessíveis de divulgação, essas plataformas tornam-se importantes aliadas para o crescimento e consolidação dos pequenos negócios no ambiente competitivo atual.

2. O Microempreendedor Individual (MEI) e a Presença Digital

2.1 O cenário do MEI no Brasil

O MEI, fundamentado na Lei Complementar nº 128/2008, consolidou-se como ferramenta de inclusão produtiva. A simplificação tributária permitiu que milhões de brasileiros saíssem da informalidade. Entre 2024 e 2025, o MEI deixou de ser uma alternativa de subsistência para se tornar um componente estrutural da economia.

Sobre a importância da gestão profissional para esse público, o Sebrae reforça a necessidade de visão de negócio:

A formalização é apenas o portão de entrada para o mercado. Para sobreviver e crescer, o microempreendedor individual precisa transitar da execução operacional para a gestão estratégica. Isso inclui o domínio de ferramentas digitais que permitam ao pequeno negócio competir por atenção em um mercado saturado de grandes players. (SEBRAE, 2024, s/p).

Nesse sentido, o cenário do Microempreendedor Individual (MEI) no Brasil consolida-se como um dos principais instrumentos de formalização e inclusão produtiva da história recente do país, ancorado juridicamente na Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Ao permitir que o trabalhador autônomo se constitua como pessoa jurídica, essa legislação não apenas ampliou o acesso à formalidade, mas também estabeleceu bases para a profissionalização desses negócios. Com a simplificação tributária prevista no Art. 18-A, que unifica o recolhimento de impostos e contribuições, o Microempreendedor passou a contar com maior previsibilidade financeira e acesso a direitos previdenciários, além de isenções tributárias federais. No contexto mais recente, especialmente entre 2024 e 2025, observa-se a consolidação de um estágio mais maduro desses empreendimentos. Dados do Sebrae indicam que o MEI deixou de desempenhar um papel apenas paliativo, tornando-se parte estruturante da economia brasileira. Esse avanço é impulsionado, sobretudo, pela ampliação do acesso a serviços financeiros, pela possibilidade de participação em compras públicas e pela exigência crescente de emissão de notas fiscais. Dessa forma, a combinação entre um marco regulatório robusto e o suporte institucional contribui para a transição do trabalho informal para modelos de negócio mais sustentável, alinhando-se diretamente à necessidade de gestão estratégica destacada pelo Sebrae.

2.2 Desafios e Boas Práticas na Implementação das redes sociais.

A gestão de um micro empreendimento individual no Brasil impõe ao empreendedor o desafio da acumulação de funções, fenômeno frequentemente confundido com a capacidade de ser multitarefa. No entanto, a literatura crítica sobre produtividade adverte que a tentativa de

realizar múltiplas atividades complexas simultaneamente, como a produção operacional e a gestão estratégica de redes sociais, pode levar à perda de eficiência. Conforme analisado em *O Mito do Multitasking*, de Dave Crenshaw (CRENSHAW, 2010), o cérebro humano não processa tarefas que exigem atenção de forma paralela, mas sim em alternância, o que gera um "custo de troca".

A multitarefa não aumenta a produtividade, mas reduz a eficiência, pois o cérebro humano não executa várias tarefas simultaneamente. Em vez disso, ocorre uma alternância constante entre atividades, o que gera perda de foco, aumento de erros e maior tempo para conclusão das tarefas. (CRENSHAW, 2010, p. 18).

Para o MEI, essa fragmentação da atenção entre o fazer (produto/serviço) e o comunicar (redes sociais) pode comprometer a qualidade final e elevar o nível de estresse ocupacional. A superação desse gargalo reside na implementação de boas práticas de transformação digital e no uso estratégico de ferramentas acessíveis. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2024), a transformação digital nos pequenos negócios não se resume à adoção de tecnologias complexas, mas à integração de soluções que otimizem o tempo e melhorem a experiência do cliente. Nesse contexto, ferramentas gratuitas como o Google Meu Negócio e o WhatsApp Business tornam-se essenciais para o MEI local. O primeiro garante a visibilidade geográfica e a prova social por meio de avaliações, enquanto o segundo permite a automação de mensagens e a organização de catálogos, reduzindo o tempo de resposta e profissionalizando o atendimento sem custos adicionais de software (SEBRAE, 2024). Além disso, a utilização dessas ferramentas contribui para a padronização do atendimento e para a construção de uma imagem mais confiável perante o consumidor, fatores fundamentais para a fidelização de clientes em mercados altamente competitivos.

Além da eficiência técnica, um diferencial competitivo inerente ao MEI é a capacidade de humanização da marca. Diferente de grandes corporações, o microempreendedor pode explorar a proximidade com o público, utilizando as redes sociais para mostrar os bastidores e os processos produtivos. O cliente contemporâneo valoriza a transparência e a identificação com quem está por trás do negócio, transformando o “rosto do dono” em um ativo de confiança. Essa aproximação fortalece o vínculo com o consumidor e contribui para a construção de uma relação mais duradoura, baseada na credibilidade e na autenticidade. Outro aspecto relevante está relacionado à organização da presença digital. A adoção de um planejamento estratégico de conteúdo, com definição de frequência de postagens e objetivos claros de comunicação, permite ao microempreendedor evitar a improvisação e reduzir a sobrecarga de tarefas. Dessa forma, o uso consciente das redes sociais deixa de ser uma atividade reativa e passa a ser uma ação planejada, alinhada aos objetivos do negócio.

Assim, ao integrar ferramentas digitais, organização do tempo e estratégias de comunicação mais humanizadas, o MEI consegue equilibrar a produção com a presença digital, aumentando sua eficiência operacional e fortalecendo sua posição no mercado. Esse equilíbrio não apenas reduz a sobrecarga de tarefas, mas também contribui para uma atuação mais estratégica e menos reativa no ambiente digital. Nesse contexto, a adoção consciente da tecnologia torna-se um fator decisivo para o sucesso do microempreendedor. Como destaca David L. Rogers:

A transformação digital não trata de tecnologia, trata-se de estratégia e de novas maneiras de pensar. Transformar-se para a era digital exige que uma empresa examine as cinco esferas da estratégia de negócios: clientes, competição, dados, inovação e valor. Cada uma delas deve ser repensada a partir de uma nova perspectiva sobre como as tecnologias digitais mudam o que é possível e como as empresas podem criar e capturar valor nesse novo ambiente. (ROGERS, 2017, p. 18).

Portanto, ao alinhar produtividade, ferramentas digitais e estratégias de comunicação, o MEI amplia sua capacidade de gestão e cria condições mais favoráveis para o crescimento sustentável em um mercado cada vez mais exigente.

2.3 O marketing digital como estratégia de posicionamento para o MEI

A implementação do marketing no contexto do Microempreendedor Individual não deve ser compreendida apenas como divulgação, mas como uma estratégia de posicionamento no mercado. Em um ambiente altamente competitivo e digitalizado, estar presente nas redes sociais não é suficiente; é necessário comunicar valor de forma clara, consistente e direcionada ao público-alvo. Para o Profissional Autônomo, isso significa transformar ações simples como postagens, respostas a clientes e apresentação de produtos em estratégias intencionais de construção de marca.

Nesse sentido, o marketing digital possibilita ao microempreendedor competir com empresas de maior porte, desde que utilize corretamente os recursos disponíveis. A definição de identidade visual, linguagem de comunicação e proposta de valor são elementos essenciais para diferenciar o negócio e gerar reconhecimento. Além disso, o uso de métricas básicas, como engajamento e alcance, permite ajustes contínuos na estratégia, tornando o processo mais eficiente. De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing contemporâneo está diretamente relacionado à construção de conexões com o consumidor:

O marketing evoluiu de uma abordagem centrada no produto para uma abordagem centrada no cliente. Nesse novo contexto, as empresas precisam não apenas oferecer produtos de qualidade, mas também estabelecer conexões significativas com os consumidores, criando valor por meio de interações relevantes e experiências consistentes ao longo de toda a jornada de compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

Dessa forma, ao adotar uma abordagem estratégica do marketing digital, o MEI deixa de atuar de maneira improvisada e passa a desenvolver uma presença digital estruturada, capaz de atrair, engajar e fidelizar clientes. Essa mudança de postura é fundamental para garantir a competitividade e a sustentabilidade no longo prazo, especialmente quando o microempreendedor compreende que sua agilidade operacional permite uma segmentação de nicho muito mais precisa que a de grandes corporações. Ao focar em públicos específicos através de uma análise criteriosa de dados e comportamento, o marketing deixa de ser encarado como uma despesa e se transforma em um investimento direcionado, onde a comunicação personalizada substitui o alcance genérico e fortalece a identidade da marca no mercado local ou digital. Além disso, essa estruturação profissional permite que o pequeno negócio se antecipe às tendências de consumo, garantindo uma adaptação constante às novas exigências do público-alvo.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a metodologia corresponde ao estudo dos métodos e das técnicas de pesquisa, sendo essencial para orientar o caminho científico e garantir a confiabilidade dos resultados. Partindo desse princípio, o grupo buscou uma estrutura que corrobora com o todo do estudo, tendo-se utilizado questionários e análise de redes sociais. O intuito da pesquisa é mostrar a importância do engajamento na internet para os pequenos negócios, além de explorar como a falta desse recurso pode comprometer a microempresa no

seu crescimento, especialmente em um mercado de trabalho cada vez mais digitalizado e orientado pelo uso de tecnologias.

3.1 Classificação da Pesquisa

O propósito desse estudo é mostrar a importância da implementação do marketing digital no microempreendedor individual, bem como identificar o desempenho dessa empresa e a integração no mercado e a sua relação com seus clientes.

Portanto a pesquisa pode ser classificada como aplicada. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) e Gil (2017), a pesquisa aplicada é voltada à produção de conhecimentos para aplicação prática, direcionados à solução de problemas específicos. Nesse sentido, a presente pesquisa busca produzir conhecimentos voltados à realidade dos Microempreendedores Individuais (MEIs), analisando a importância do marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento, fortalecimento e maior visibilidade de seus negócios no mercado atual.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois busca descrever a importância do marketing digital para os Microempreendedores Individuais (MEIs), analisando suas contribuições para a divulgação, crescimento e fortalecimento dos negócios. Além disso, o estudo procura observar a relação entre o uso das estratégias de marketing digital e o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos, conforme abordado por Gil (2017).

No que se refere à abordagem, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa mista, uma vez que integra procedimentos qualitativos e quantitativos de forma complementar. Conforme Fonseca (2002) e Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa mista permite a utilização conjunta dessas duas abordagens, ampliando a análise dos dados. Nesse sentido, Gatti (2012) destaca que a combinação dessas vertentes possibilita a obtenção de um conjunto mais abrangente de informações do que seria alcançado por meio de uma única abordagem, contribuindo para uma compreensão mais completa da importância do marketing digital para os Microempreendedores Individuais (MEIs).

Os procedimentos técnicos adotados nesta pesquisa envolvem a realização de pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários direcionados aos Microempreendedores Individuais (MEIs) e aos alunos, com o objetivo de levantar percepções sobre o uso e a importância do marketing digital. Além disso, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, com base em autores da área, para fundamentar teoricamente o estudo. Também são analisados dados e estatísticas de fontes brasileiras, com a finalidade de contextualizar o cenário do marketing digital e dos microempreendedores no país. Dessa forma, a combinação dessas técnicas permite uma compreensão mais ampla e consistente do tema investigado.

3.2 Classificação da Amostra

Quanto à amostra da pesquisa, foram considerados dois grupos distintos: Microempreendedores Individuais (MEIs) e alunos. A escolha desses participantes ocorreu por acessibilidade, uma vez que representam os sujeitos mais próximos e disponíveis para responder aos questionários, permitindo o levantamento de percepções sobre o uso do marketing digital em diferentes contextos.

De acordo com Gil (2017), a amostragem por conveniência ocorre quando o pesquisador seleciona os participantes de acordo com a facilidade de acesso, sem utilização de critérios probabilísticos, sendo comum em pesquisas acadêmicas de caráter exploratório.

3.3 Instrumentos de Pesquisa

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi o questionário, aplicado a Microempreendedores Individuais (MEIs) e alunos, com o objetivo de levantar informações sobre o uso e a importância do marketing digital em diferentes contextos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção, busca-se apresentar e discutir os dados coletados ao longo da pesquisa, os quais têm como objetivo aprofundar a compreensão sobre a importância das redes sociais no cenário atual para os microempreendedores individuais (MEI) e seus impactos no crescimento, na visibilidade e na comunicação com o público. A pesquisa foi realizada por meio de questionários aplicados a consumidores de redes sociais, incluindo jovens e adultos, além de empresas e microempreendedores, utilizando formulários distintos para cada público analisado. Os dados foram organizados de forma a evidenciar a percepção dos participantes em relação ao uso das redes sociais como ferramenta de divulgação, as principais dificuldades encontradas na implementação de estratégias digitais, além dos benefícios observados no fortalecimento da marca e na aproximação com os clientes. A interpretação dos resultados segue uma abordagem qualitativa e quantitativa, permitindo identificar padrões, divergências e tendências relevantes para a discussão do tema.

A análise visa, portanto, contribuir para uma reflexão crítica acerca da relevância das redes sociais como instrumento estratégico para o desenvolvimento dos microempreendedores individuais, bem como da necessidade de planejamento e capacitação para a utilização eficiente dessas plataformas no mercado atual.

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado a 203 participantes evidencia diferentes percepções e comportamentos relacionados ao uso das redes sociais pelos MEIs, sua importância para a divulgação de produtos e serviços e seus impactos no fortalecimento da presença digital dos pequenos negócios.

4.1 Análise do Questionário com os MEI's

A análise foi feita com base no questionário feito com três micro empreendedores individuais, o formulário foi composto por duas perguntas de múltipla escolha e uma pergunta aberta para que os MEI's possam expressar como a empresa mudou depois da inserção do Marketing em seus negócios. Os gráficos abaixo correspondem às duas perguntas de alternativas que foram utilizadas na pesquisa.



Fonte: Próprio Autor (2026)

Conforme apresentado no gráfico, 100% dos MEI's entrevistados consideram o marketing digital fundamental para o crescimento de seus negócios. Esse resultado demonstra que os empreendedores reconhecem a importância das estratégias digitais para ampliar a visibilidade da empresa e atrair clientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as tecnologias digitais tornaram-se essenciais para a comunicação entre empresas e consumidores, reforçando a relevância do marketing digital no cenário atual.



Fonte: Próprio Autor (2026)

O gráfico demonstra que a falta de conhecimento é o principal fator que impede os MEIs de investir mais em marketing digital, sendo apontado por 66,7% dos respondentes. Já 33,3% indicaram a falta de recursos financeiros como principal dificuldade.

Os resultados sugerem que a maior barreira para a implementação do marketing digital não está apenas relacionada aos custos, mas principalmente à falta de conhecimento sobre as ferramentas e estratégias disponíveis. Segundo Ana Cláudia Torres, o marketing digital amplia as oportunidades de divulgação e relacionamento com os clientes, porém exige que os empreendedores compreendam como utilizar esses recursos de forma estratégica.

Dessa forma, os dados reforçam a importância da capacitação dos microempreendedores, uma vez que o acesso ao conhecimento pode contribuir para uma adoção mais efetiva do marketing digital e para o fortalecimento da competitividade dos negócios.

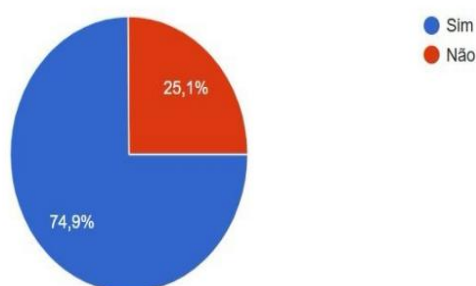
4.2 Análise dos questionários com os consumidores

Com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores em relação ao marketing digital utilizado pelos Microempreendedores Individuais, foi aplicado um questionário composto por

10 (dez) perguntas fechadas, direcionado a alunos e consumidores em geral. A pesquisa obteve 203 (duzentas e três) respostas, fornecendo dados relevantes sobre o comportamento dos consumidores, seus hábitos de compra e a influência das estratégias digitais em suas decisões. A seguir, são apresentados e analisados os principais resultados obtidos, relacionando-os à importância da implementação do marketing digital para o fortalecimento e crescimento dos MEI's

4-Você já comprou produtos ou contratou serviços de um MEI por meio do marketing digital? (anúncios, sites, WhatsApp, etc.)

203 respostas

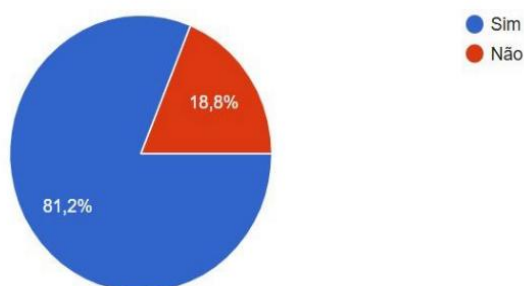


Fonte: Próprio Autor (2026)

Conforme demonstrado no gráfico, 74,9% dos entrevistados afirmaram já ter comprado produtos ou contratado serviços de um MEI por meio do marketing digital, enquanto 25,1% responderam que não. Esse resultado evidencia que as estratégias digitais têm sido eficazes para aproximar os consumidores dos microempreendedores e impulsionar a comercialização de produtos e serviços. De acordo com Gabriel (2010), as tecnologias digitais transformaram o comportamento do consumidor, tornando os ambientes online espaços fundamentais para a divulgação, interação e realização de negócios. Assim, os dados obtidos reforçam a importância da implementação do marketing digital como ferramenta de crescimento para os MEI's.

6- Você já deixou de comprar por falta de confiança no marketing digital de um MEI?

202 respostas



Fonte: Próprio Autor (2026)

Conforme demonstrado no gráfico, 81,2% dos entrevistados afirmaram já ter deixado de comprar de um MEI por falta de confiança em seu marketing digital, enquanto apenas 18,8%

responderam que não. Esse resultado evidencia que a credibilidade transmitida pelos canais digitais é um fator determinante para a decisão de compra dos consumidores. Segundo Torres (2009), a presença digital de uma empresa influencia diretamente a percepção de confiança do público, tornando essencial a construção de uma comunicação clara, profissional e transparente. Dessa forma, os dados indicam que a implementação adequada dessa ferramenta pode contribuir não apenas para atrair clientes, mas também para fortalecer a confiança e a reputação dos MEI's no mercado.

A análise dos resultados mostra que o marketing digital tem um impacto significativo na relação entre os MEIs e os consumidores. Os dados indicam que grande parte dos entrevistados já realizou compras por meio de canais digitais, evidenciando a importância dessas ferramentas para a divulgação de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, os resultados também revelam que a falta de confiança no marketing digital pode influenciar negativamente a decisão de compra. Assim, conclui-se que, além de estar presente no ambiente digital, os MEIs precisam transmitir credibilidade e profissionalismo para conquistar e manter a confiança dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que a implementação do marketing digital representa um fator estratégico para o desenvolvimento dos Microempreendedores Individuais, contribuindo para a ampliação da visibilidade, o fortalecimento da marca, a construção de relacionamentos com os clientes e o crescimento sustentável dos negócios. Recomenda-se que os MEIs invistam na profissionalização de sua presença digital, no uso consciente das redes sociais, na análise de métricas e na adoção de ferramentas de comunicação que fortaleçam a confiança dos consumidores.

Considerando que a falta de conhecimento foi identificada como uma das principais barreiras para a adoção de estratégias digitais, este trabalho propõe a elaboração de um guia prático de implementação de marketing digital para MEIs. A proposta fundamenta-se na compreensão de que o uso eficiente das ferramentas digitais exige planejamento, capacitação e conhecimento estratégico, fatores apontados como essenciais por Torres (2009) para o desenvolvimento da comunicação digital. Além disso, conforme destaca Gabriel (2010), a presença digital deve ser estruturada de forma estratégica para gerar valor, fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar a competitividade dos negócios. Nesse sentido, o guia busca orientar os empreendedores na aplicação prática dessas estratégias, contribuindo para a superação das dificuldades identificadas pela pesquisa.

Para estudos futuros, sugere-se aprofundar a investigação sobre os impactos das diferentes plataformas digitais no desempenho dos MEIs, bem como analisar a influência da inteligência artificial e da automação no marketing de pequenos negócios.

5 REFERÊNCIAS

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

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing. 6. ed. Harlow: Pearson, 2016.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

CRENSHAW, Dave. O mito da multitarefa: como "fazer tudo ao mesmo tempo" está prejudicando sua produtividade. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

JULIO, Carlos Alberto; ROSA, Mário; SIGRIST, Fábio. Marketing digital para pequenos negócios. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SEBRAE. Transformação digital para pequenos negócios. Brasília, DF: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2026.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, cria a figura do Microempreendedor Individual (MEI) e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 22 dez. 2008. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 jun. 2026.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

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

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.