



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Campus Colatina

LARISSA SAQUETTO LEMES

**“MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO SUCESSO DE
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) NO MUNICÍPIO DE
GOVERNADOR LINDENBERG - ES”**

COLATINA – ES
2023

LARISSA SAQUETTO LEMES

**“MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO SUCESSO DE
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) NO MUNICÍPIO DE
GOVERNADOR LINDENBERG - ES”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso superior de bacharelado em
Administração do Instituto Federal do Espírito Santo –
Campus Colatina, como requisito obrigatório para a
obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Thiago Chieppe Saquetto.

L552m Lemes, Larissa Saquetto.

Marketing digital e sua influencia no sucesso de microempreendedores individuais (MEI) no Município de Governador Lindenberg - ES / Larissa Saquetto Lemes. - 2023. 34 f. : il..

Orientador: Thiago Chieppe Saquetto.

TCC (Graduação) Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Colatina, Administração, 2023.

1. Empreendedorismo. 2. Marketing digital . 3. Empreendedor individual.
4. Sucesso. 5. Rede sociais. I. Saquetto. , Thiago Chieppe .
II. Título III. Instituto Federal do Espírito Santo.

(Biblioteca do Campus Colatina)

Bibliotecário/a: Débora do Carmo de Souza CRB6-ES nº 631

RESUMO

A necessidade de sempre estar à frente do concorrente tem demandado a inovação nos métodos utilizados para atrair e se relacionar com os clientes, sendo o marketing digital um dos destaques dessas inovações, conferindo um diferencial competitivo aos novos negócios. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo principal verificar como o uso do marketing digital influencia no sucesso dos negócios segundo a percepção de microempreendedores individuais (MEI) do município de Governador Lindenberg – ES. Foi realizada uma pesquisa aplicada de natureza quantitativa, descritiva e de amostragem não probabilística, através da aplicação de um questionário aplicado a uma amostra de 30 MEIs situados no município. Os resultados mostraram que os participantes, mesmo todos possuindo redes sociais e estando constantemente conectados a elas, demonstram pouco conhecimento sobre o marketing digital, além de não explorarem a fundo os seus benefícios. Apesar disso, foi possível perceber que os microempreendedores buscam informações sobre essa ferramenta e a consideram importante para o desenvolvimento do negócio, porém a maioria ainda não está disposta a investir valores nessas ações de comunicação. Como contribuição, este estudo inova ao explorar o uso do marketing digital por microempreendedores individuais, e discute a percepção em relação ao sucesso dos negócios.

Palavra-chave: Empreendedorismo; Marketing Digital; Microempreendedores; Sucesso; Redes sociais.

ABSTRACT

The need to always be ahead of the competition has demanded innovation in the methods used to attract and relate with customers, being digital marketing one of the highlights of these innovations, giving a competitive edge to new businesses. In view of this, the main objective of this study was to verify how the use of digital marketing influences business success according to the perception of individual microentrepreneurs in the municipality of Governador Lindenberg - ES. An applied research was carried out, of a quantitative, descriptive nature and non-probabilistic sampling, through the application of a questionnaire applied to a sample of 30 MEIs located in the municipality. The results showed that the participants, even though they all have social networks and are constantly connected to them, demonstrate little knowledge about digital marketing, besides not exploring its benefits thoroughly. Despite this, it was possible to notice that microentrepreneurs seek information about digital marketing and consider it important for the development of their business, but most are not yet willing to invest in digital marketing. As a contribution, this study innovates by exploring the use of digital marketing by individual microentrepreneurs, and discusses the perception regarding business success.

Key-words: Entrepreneurship; Digital Marketing; Microentrepreneurs; Success; Social Networks

1. INTRODUÇÃO

O processo de trocas e negociações a fim de gerar lucro se faz presente na vida dos seres humanos desde a antiguidade. Ao longo dos séculos, esse processo tem experimentado diversas mudanças, desde o entendimento sobre os desejos e necessidades dos seres humanos ou seus comportamentos de consumo, como a capacidade de vender, negociar, de convencer o outro a adquirir produtos e serviços oferecidos, até com relação aos meios de interação e comercialização utilizados por eles (CHIAVENATO, 2010).

Com o avanço do capitalismo, impostos e taxas passaram a ser recolhidos de todos aqueles que possuem um negócio, impossibilitando diversas pessoas de prosseguirem com seu empreendimento de maneira informal (FUCS, J., 2022). Nesse contexto, o governo federal criou a figura do MEI (microempreendedor individual), por meio da lei nº128/2008, oferecendo a oportunidade de as pessoas que viviam na informalidade terem seu negócio reconhecido legalmente. Assim, com a ampla adesão dos microempreendedores, esse segmento de mercado tem se tornado cada vez mais competitivo.

Nesse sentido, a necessidade de sempre estar à frente do concorrente tem demandado a inovação nos métodos utilizados para atrair e se relacionar com os clientes. Esta tem se demonstrado uma importante estratégia para a realização dos objetivos organizacionais. “A capacidade de avistar oportunidades e criar novas formas de explorá-las é indispensável ao processo de inovação” (BESSANT; TIDD, 2009, p.06).

Diante disso, o marketing digital tem se destacado como uma das ferramentas capazes de conferir diferencial competitivo aos novos negócios, pois possibilita traçar planos e metas tanto para captar clientes quanto para fidelizá-los, aumentando, conseqüentemente, o lucro e o reconhecimento da marca. Logo, o presente artigo tem como objetivo geral verificar como o uso do marketing digital influencia no sucesso dos negócios segundo a percepção de microempreendedores individuais do município de Governador Lindenberg - ES. Dentre os objetivos específicos, podemos destacar: Examinar e criticar as teorias de marketing e suas ferramentas, bem como sua aplicação em negócios de pequeno porte, como os MEIs; Examinar como os MEIs utilizam o marketing digital como estratégia de negócio, identificando e descrevendo recursos e plataforma de marketing utilizados e; Comparar a influência e os benefícios adquiridos pelo uso do marketing nas vendas.

O município de Governador Lindenberg é um pequeno município situado na região Noroeste do estado do Espírito Santo, que possui cerca de 13.047 habitantes (IBGE, 2020). Por se caracterizar como um local, majoritariamente, de zona rural, a principal atividade econômica

se desenvolve por meio da agricultura de vários tipos, com destaque para o cultivo do café conilon, seguido pelo ramo da pecuária. Também se faz bastante presente na região, a criação de gado (PMGL, 2023).

O setor de comércio também é outro importante ramo da economia do município de Governador Lindenberg, sendo a maioria dos negócios formados por pequenos estabelecimentos, com atuação importante dos microempreendedores nas mais diversas categorias. Atualmente, o município possui um PIB per capita com salário médio dos trabalhadores formais de 1,9 salários-mínimos, se destacando como a 3º maior renda de sua microregião, que totaliza 13 municípios (IBGE, 2020).

Quanto à metodologia de pesquisa utilizada, podemos dizer que pode ser compreendida como uma pesquisa aplicada de natureza quantitativa e descritiva, sendo a primeira parte uma pesquisa bibliográfica, com informações recolhidas de materiais já existentes. A segunda parte consiste em um levantamento, por meio de um processo de amostragem não probabilístico, sendo solicitada ao setor de crédito uma lista de CNPJs cadastrados e regulares. O questionário aplicado foi composto por vinte e cinco perguntas relacionadas ao microempreendedor e ao marketing, e as respostas analisadas por meio de ferramentas de estatística descritiva, com resultados expressos em tabelas e gráficos.

Assim, esta pesquisa se justifica pelo crescimento do mercado microempreendedor no município de Governador Lindenberg - ES, que está evoluindo cada vez mais, em especial, com relação ao uso de diferentes estratégias de marketing. A pesquisa abordará sobre como a utilização das ferramentas de marketing é um diferencial e mostrar sua influência no sucesso de vendas dos microempreendedores e nas receitas geradas, além de destacar como são importantes para a área estudada, proporcionando uma visão abrangente e esclarecedora.

Outrossim, este artigo é de extrema importância para a gestão de marketing, visto que são poucos os estudos relacionados ao marketing digital para microempreendedores individuais. Com isso, os dados obtidos nesta pesquisa serão bastante úteis para futuras pesquisas relacionadas a esta vertente. Para os microempreendedores, sendo os abordados na pesquisa ou também todos aqueles que se interessarem, poderão refletir sobre as respostas obtidas e as análises feitas, desenvolvendo novas ideias e corrigindo possíveis erros cometidos, possibilitando assim estar cada vez mais perto do sucesso desejado. Para a sociedade, este estudo contribui para o aprendizado e conhecimento sobre marketing digital, ferramenta presente em vários lugares, especialmente no setor dos microempreendedores individuais.

Além deste, esta pesquisa está subdividida em outros cinco capítulos, sendo eles: o Referencial Teórico, onde são apresentadas e fundamentadas teorias sobre o marketing digital

e o microempreendedor individual; a Metodologia, que mostra a forma que a pesquisa está sendo aplicada; os Resultados, sendo apresentados em formas gráficas; a Discussão dos Resultados, onde serão explicados detalhadamente; por fim, a Conclusão, apontando o que foi identificado e entendido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, além disso, são apresentadas as principais pesquisas realizadas sobre o tema Marketing Digital no Brasil, que serviram como base para a estruturação deste capítulo, bem como para o desenvolvimento da metodologia e discussão dos resultados. Sendo assim, este capítulo foi estruturado em subseções, sendo elas: “O que é Marketing”; “Marketing Digital”; “A importância do Marketing para as Empresas”; “O que é o Microempreendedorismo”; “Marketing Digital e o Microempreendedor Individual” e “Pesquisas sobre microempreendedores Individuais no Brasil”.

2.1 O QUE É MARKETING

Com o surgimento do capitalismo no século XV, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, produção e distribuição, dentre outras; a geração de emprego e renda por meio do comércio evoluiu constantemente, ressaltando esse como um dos principais setores da economia. Nesse contexto, bem como diante do acirramento da competição, as empresas precisaram empenhar cada vez mais esforços organizacionais para ampliar o conhecimento dos consumidores sobre seus produtos (WAGNER III; HOLLENBECK, 2020).

Como um campo do conhecimento dentro da Administração, o conceito de marketing moderno, embora fosse utilizado há tempos pelas empresas, começou a se desenvolver mais intensamente nos Estados Unidos, no início do século XX (KOTLER, 2012). Contudo, “o turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver” (KOTLER, 2012, pág. 02), foi um dos maiores impulsionadores do marketing.

Nessa perspectiva, potencializado pela necessidade de contornar esses desafios, intensificou-se o desenvolvimento de inovações que corroboraram o surgimento de novos canais e estratégias de marketing. Atualmente, para a *American Marketing Association* (AMA, 2017) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Segundo

Oliveira (2007), marketing pode ser compreendido como um sistema complexo que compreende a organização e seus participantes como um todo, com conceitos e ferramentas, além de uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado.

Vale ressaltar que as definições de marketing sofrem mudanças frequentes, pois lidam com a inovação tecnológica, constantes oscilações do mercado, entre outros, devendo o marketing se adequar a esses parâmetros. Além disso, de acordo com Castro *et al.* (2021), marketing se faz indispensável para as organizações, principalmente para a evolução e prosperidade de qualquer empreendimento, por possuir considerável influência sobre os processos organizacionais.

Nesse sentido, a necessidade de criar vínculos com os consumidores, a fim de ter um relacionamento direto com eles, fez com que as empresas buscassem meios para atingir esse objetivo. Com isso, perceberam que o marketing não é somente vender produtos e serviços; mas também atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes (SANTOS; SILVA, 2016).

Desta forma, com o intuito de subsidiar os gestores na elaboração de planos de marketing, Jerome McCarthy propôs, em 1960, em seu livro intitulado "*Basic Marketing: A Managerial Approach*", o conceito dos "4 Ps" do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). Esse conceito baseia-se na ideia de que a organização produz um bem ou serviço, que se trata do produto, onde o consumidor será avisado que o bem ou serviço existe que é a promoção, sendo distribuído a vários locais de venda, que é a praça, e por fim deve se cobrar um valor pelo fornecimento, que é o preço (MACHADO *et al.*,2012).

Esse mix de marketing, segundo SCHONS (2022), é obtido por variáveis de fácil controle, mas, que são afetadas pelo meio ambiente em que a organização está atuando, ou seja, pelas variáveis incontroláveis. Nesse sentido, "O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico" (KOTLER, 2000 pg.570).

2.1.1 Marketing digital

Com o passar do tempo, tudo o que está ao nosso redor se adequa à constante mudança e evolução do mundo. E no mundo dos negócios também não é diferente, pois com o avanço da tecnologia, ferramentas inovadoras surgem e se tornam indispensáveis para o sucesso da organização, seja ela de grande porte como também microempreendedores individuais.

No marketing, mudanças também ocorrem com o decorrer do tempo, como novas perspectivas, teorias, e também a prática. Logo, com a ascensão da internet, surgiu o

marketing digital, que é formado por um conjunto de ferramentas que dão comodidade e agilidade a todo o processo (MOREIRA e NOGUEIRA, 2021). Além disso, o cotidiano das pessoas é voltado ao mundo digital, redes sociais, sempre conectados e atentos aos acontecimentos e é aproveitando esse gancho que as organizações adotam o marketing digital. Como diz Bezerra *et al.* (2021), as facilidades encontradas na tecnologia fazem com que o consumidor passe por uma mudança, pois utiliza cada vez mais as ferramentas da internet, a fim de adquirir informação, relacionamento, entretenimento, entre outros.

Nesse viés, o marketing tradicional se torna uma versão mais antiga, por se tratar de uma teoria originária, cedendo espaço ao digital, visto que nesse ambiente da comunicação, do online e das redes sociais, é possível interagir com o consumidor de forma mais próxima, entendendo suas particularidades e comportamento no virtual. Logo, é possível despertar o interesse do cliente e atingir um número maior de usuários, sendo isso com um custo menor ao comparar com o tradicional (VICTORINO *et al.*, 2020, p.676). Além disso, observar o comportamento on-line do consumidor é um dos passos mais importantes dentro do marketing digital, visto que as pessoas refletem os desejos e valores que trazem de sua experiência em sociedade. Assim, o consumidor é o centro da internet, e seu comportamento, intenção e desejo são importantes para o desenvolvimento de estratégias no marketing digital (TORRES, 2010).

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS

O objetivo de qualquer empresa, sem dúvidas, é comercializar seu produto ou serviço, de forma que alcance os resultados que ela procura, sendo um deles o lucro. E para isso, um dos pontos principais é conquistar e fidelizar o cliente. Nesse sentido, as empresas buscam alternativas para estimular essa conexão com o consumidor, visando priorizar o que de fato captura os clientes e suas preferências, sempre atualizando e inovando de acordo com as tendências existentes.

Partindo desse pressuposto, o marketing se faz uma das ferramentas necessárias para que se tenha sucesso na conquista dos clientes, e se possa também mantê-los, apostando em estratégias que atendam todas as exigências e necessidades. De acordo com Santos e Silva (2016, p.31):

“Essa busca incessante por meio de agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente.”

Com esse viés, a criação de valor para a empresa é o que diferencia e assegura seus clientes, além de dar relevância a sua marca. Para isso, devem ser levados em consideração obstáculos existentes, como concorrentes, exigência da clientela, e as constantes mudanças da sociedade em si.

Ter um planejamento estratégico, segundo Santos e Silva (2016), faz com que a entidade conheça seu mercado, podendo identificar de forma clara seus problemas, ameaças, como também oportunidades. Logo, a criação de um planejamento estratégico para o marketing cria certa segurança para a empresa, proporcionando resultados positivos, além de prevenir as ameaças existentes.

Dentro do planejamento de marketing, existem quatro pilares primordiais para o sucesso: Produto, Preço, Praça e Promoção, que formam um elo entre a empresa e mercado, estabelecendo a melhor tomada de decisão. O primeiro P, o produto, atende as necessidades dos clientes em relação aos produtos e serviços conforme a qualidade, tamanho e opções. O segundo P, o preço, indica o valor do produto ou serviço conforme o que está no mercado e que os clientes estão dispostos a pagar. O terceiro P, a praça, representa o local de comercialização do que está sendo ofertado, tornando o produto acessível e disponível aos consumidores. Por último, o quarto P, a promoção, refere-se à propaganda, promoção de vendas, ou seja, a comunicação em si (VARGAS; BELLI, 2020).

Apesar de todas essas ferramentas serem indispensáveis para alcançar as metas, deve-se ir além de uma ação que seja apenas para conseguir mais consumidores: o objetivo é que eles se tornem divulgadores e defensores da marca. Portanto, esse processo de desenvolver uma conexão produtiva e saudável com os clientes é um dos passos mais importantes, se tornando a marca única que irão sempre procurar e confiar.

2.3 O QUE É MICROEMPREENDEDORISMO

É fato que no Brasil, a alta taxa de impostos que incidem sobre os empreendimentos é um obstáculo para aquele que tem interesse em abrir um negócio (FUCS, J., 2022). Por conta disso, muitas pessoas optavam por viver na informalidade, ficando em desvantagem com questões que seriam de direito, como auxílios, previdência entre outros. Então para tentar resolver esse problema, foi criado o microempreendedor individual, com a implantação da lei nº128/2008, formalizando o pequeno negócio, sem muita burocracia e com praticidade. Conforme explana Behling *et al.* (2015, p.70) “Ao proporcionar a legalização de pequenos empresários informais, o governo trabalha com o sonho do pequeno empreendedor, e fornecer

condições para que tais empresas sejam sustentáveis em longo prazo é fundamental”.

Nesse sentido, com os incentivos oferecidos ao MEI e o fato de estar no mercado de forma legal, as chances de crescer e prosperar aumentam, e o que é apenas um pequeno negócio, poderá se tornar uma pequena, média ou grande empresa (SEBRAE, 2022).

No Brasil, o número de microempreendedores individuais cresce cada vez mais. Segundo um estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a redução nos custos de tributação para a atividade formal de microempresários teve um impacto positivo sobre os registros de MEIs. Com essa pesquisa, foi possível observar que entre 2009 e 2015, houve um aumento de 17% para 32% nos cadastros, que corresponde uma elevação de 88% em um curto período de tempo (IPEA, 2021).

Diante disso, percebe-se que sair da informalidade para ser microempreendedor é o melhor caminho para o sucesso, mas, para isso, é necessário utilizar ferramentas que auxiliam nesse processo, sendo o marketing uma delas.

2.4 MARKETING DIGITAL E O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Da mesma forma que grandes empreendimentos criam planos de marketing para seu negócio, os MEIs também precisam inovar e traçar metas com base nessa ferramenta, visto que o marketing está presente em todas as fases de uma comercialização, desde a fabricação, até as vendas (KOTLER, 2012).

Para se comunicar com os consumidores, a internet pode ser utilizada como aliada, levando em consideração a expansão de usuários de plataformas online, destacando as redes sociais, que atuam como plataforma de “marketing digital”, além de ser uma ferramenta de baixo custo, rápida, eficiente, disponível para qualquer hora e qualquer lugar, desde que tenha rede de internet.

Portanto, segundo Torres (2010), as mídias sociais oferecem tamanha visibilidade que, de qualquer forma, os microempreendedores devem e participam delas, proporcionando um conteúdo colaborativo mais atrativo, adequado e individual para os usuários, conquistando-os e influenciando-os.

Nesse sentido, com a criação de um planejamento estratégico de marketing utilizando as mídias sociais como principal aliada, os microempreendedores tendem a obter mais sucesso em seus negócios, além de melhorar seu posicionamento no mercado, adotando ferramentas que auxiliem a estratégia de marketing, como ter um canal de vendas que está em constante inovação, fazer com que seus clientes se tornem também agregadores da empresa, entre outros

mais benefícios (ESPANHOL *et al.*, 2021).

Sendo assim, o plano de marketing digital possui diversos caminhos que satisfazem as necessidades dos microempreendedores, viabilizando oportunidades de bons resultados para a organização e para alcançar o sucesso desejado, mantendo o foco, determinação, coerência e atualização, acompanhando sempre as mudanças do mercado (STEINBACH e DIAS, 2018).

O planejamento dentro do marketing digital não foge do que se é realizado no tradicional. O mix de marketing, composto pelos 4Ps, conforme mostrado anteriormente, são ferramentas que auxiliam na tomada de decisão para alcançar o que se almeja. No contexto do marketing digital, temos os 8Ps, que se caracterizam por: Pesquisa, sendo listados todos os passos para seguir junto com os demais; Produção, onde se coloca em prática ideias já construídas; Publicação, que disponibiliza o conteúdo da sua empresa para o cliente, a fim de que ele consuma e também indique os bens ou serviços ofertados; Promoção, que consiste nas estratégias de divulgação, com foco nos formadores de opinião; Propagação, sendo entendida como a interação nas redes, fazendo com que quem foi atingido possa propagar a empresa; Personalização, responsável por gerar relacionamento com o cliente; e por fim, a Precisão, onde se mede os resultados obtidos por meio de ferramentas dos buscadores (OLIVEIRA, 2007).

3. PESQUISAS SEMELHANTES QUE INVESTIGARAM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NO BRASIL

Com relação às pesquisas semelhantes sobre esse tema, destaca-se a pesquisa desenvolvida por Ferreira *et al.* (2019), que tem como objetivo avaliar a eficácia que as redes sociais tem como estratégias de marketing para a captação e a fidelização de clientes em micro e pequenas empresas do comércio varejista da cidade de Lavras – MG. O instrumento utilizado se caracteriza pelo levantamento de uma amostra dessas micro e pequenas empresas através de um questionário constituído por perguntas fechadas e padronizadas. Nos resultados, nas 92 MPEs que constituem a amostra, nota-se que grande parte do comércio gira em torno do setor de vestuário, observando também que a maior parte dos participantes, cerca de 28,3%, estão no mercado entre 1 a 5 anos e 22,8% estão há mais de 21 anos, logo, percebe-se que grande parte está consolidada no mercado, sugerindo assim boas práticas de gestão. Sobre as ferramentas de marketing, foi possível perceber que mais de 89% dos participantes utilizam redes sociais digitais para promover seu empreendimento, onde 93% utilizam o Facebook, seguidos de 80,2% o Whatsapp e 58% o Instagram, sendo o setor de vestuário o que mais

utiliza as redes sociais. Por fim, a junção dos resultados demonstra que ter a gestão adequada das ferramentas de marketing digital estimula o processo de compra e também facilita as operações (FERREIRA *et al.*, 2019).

Para pesquisar o tema em questão, existe a necessidade de buscar referências que de fato são relevantes para o sucesso no que está sendo analisado. Diante disso, conforme diz Mattar e Ramos (2021), “um início possível para um projeto de pesquisa é buscar revisões sistemáticas já publicadas sobre um tema”. Nesse sentido, para a realização do levantamento, foi utilizado como inspiração o questionário aplicado por Souza (2021) guiado pelo objetivo de identificar como as micro e pequenas empresas do município de presidente Kennedy-ES utilizam o marketing digital, onde foi possível observar a utilização do levantamento como metodologia, trazendo perguntas pertinentes ao que se refere ao marketing digital, sendo claras e relevantes para a obtenção de respostas concretas e importantes para o desenvolvimento do levantamento. Por meio dessa pesquisa foi possível perceber que poucas instituições estudadas no levantamento sabem o que é o marketing digital, apesar de a maioria ter redes sociais. Com isso, o autor conclui que é necessário os empresários buscarem qualificações e informações para o melhor uso dessas ferramentas de marketing.

Portanto, o questionário desse estudo foi embasado no citado anteriormente, com algumas modificações e adaptações de forma que se encaixasse no cotidiano para aplicar aos microempreendedores do município de Governador Lindenberg, utilizando como argumentos de discussão os motivos que levaram o MEI a abrir seu negócio, o grau de conhecimento do marketing, como é a utilização da internet para promoção do negócio, qual a importância do marketing e quais as mudanças percebidas ao utilizá-lo, entre outras questões.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho tem o objetivo de verificar como o uso do marketing digital influencia no sucesso dos negócios segundo a percepção de microempreendedores individuais do município de Governador Lindenberg - ES. Sendo assim, esta pesquisa pode ser compreendida como uma pesquisa aplicada, de natureza quantitativa que, segundo Silva *et al* (2014, p.03) são aquelas utilizadas “quando há um problema muito bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de conhecimento, entendido aqui como o foco da pesquisa e/ou aquilo que se quer estudar”. Pesquisas como esta se fazem necessárias quando se pretende “ênfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.35)”.

Com relação aos fins, esta pesquisa pode ser compreendida como uma pesquisa descritiva, que, segundo Silveira e Córdova (2009), são aquelas que necessitam de diversas informações sobre o tema, descrevendo fatos e fenômenos da realidade investigada. Com relação aos meios, a primeira parte desta pesquisa pode ser compreendida como bibliográfica, que se caracteriza por “ser o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação” (MACEDO, 1995, p.13).

Logo, foram recolhidas e analisadas informações de materiais já existentes, como livros, artigos publicados em revistas e também websites, colaborando ainda mais para atingir o objetivo do estudo. A segunda parte da pesquisa consiste em um levantamento, processo comum aos estudos descritivos, onde há vantagens em conhecer diretamente a realidade, a rapidez em obter dados e agrupá-los em tabelas que possibilitam uma rica análise estatística (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.40).

Assim, para a coleta dos dados, optou-se por um processo de amostragem não probabilístico, para a seleção dos MEIs localizados no município de Governador Lindenberg. Para tal, foi solicitado ao setor de crédito e apoio aos microempreendedores da Prefeitura Municipal de Governador Lindenberg uma lista dos CNPJs. De posse desta lista, foram identificados e selecionados um total de 30 microempreendedores individuais, de categorias distintas, sendo essa amostra estratificada pelo critério da situação (CNPJs ativos e regulares), visando coletar respostas concretas e atuais para o desenvolvimento da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de um questionário, por se tratar de um instrumento de coleta de dados constituído por um conjunto ordenado de perguntas (Marconi e Lakatos, 1990), sendo ele composto por vinte e cinco perguntas relacionadas ao perfil do empresário e às ferramentas de marketing utilizadas, a fim de estabelecer uma abordagem ampla acerca do tema em questão. Esse questionário constitui-se numa adaptação do instrumento de pesquisa utilizado no estudo desenvolvido por Souza (2021) no artigo “Marketing digital em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy/ES”. Para fins desta pesquisa, foram feitas pequenas adaptações no instrumento, de forma a viabilizar sua aplicação ao contexto de pesquisa delimitado.

Cabe ressaltar que o instrumento de pesquisa foi constituído por um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, o qual contém todas as informações sobre o questionário de forma clara, esclarecendo que o objetivo se dá por uma pesquisa acadêmica para conclusão de curso e que nenhum dado privado será exposto.

A partir da definição dos MEIs que participariam da pesquisa, iniciou-se o contato com os

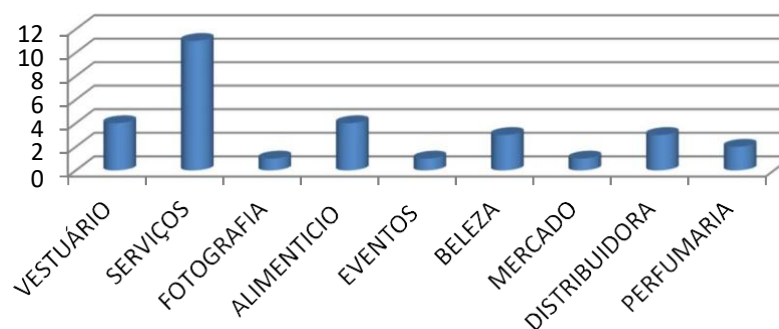
potenciais participantes por meio de abordagem presencial e via Whatsapp. O questionário foi disponibilizado de forma on-line, pelo *Google Forms* e também impresso para aqueles que não tinham acesso à internet no momento da abordagem. A escolha por disponibilizar ambas as maneiras de participação na pesquisa se deve ao objetivo de contornar potenciais obstáculos durante a pesquisa, diante da possibilidade dos empreendedores não se utilizarem das ferramentas de marketing digital, justamente pela dificuldade de manuseio das ferramentas virtuais de comunicação.

De posse desses dados, prosseguiu-se com sua análise por meio de ferramentas de estatística descritiva, para, posteriormente, serem relacionadas com o objeto de estudo, como uma interpretação baseada no conteúdo bibliográfico referente ao marketing. Sendo assim, os resultados da pesquisa estão expressos em tabelas e gráficos, a fim de gerar uma análise esclarecedora e reflexiva sobre o tema.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O levantamento de dados sobre o município, mais especificamente sobre os microempreendedores individuais do município, se deu por meio do contato com o setor de apoio ao crédito da prefeitura (Sala do Empreendedor) de Governador Lindenberg - ES. Desta forma, foi possível obter a relação dos MEIs do município, num total de 30 CNPJs cadastrados, conforme os ramos descritos a seguir no Gráfico 1.

Gráfico 1: Ramo de atuação dos MEIs



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme é possível observar, a maior parte dos MEIs com registro ativo na prefeitura concentra-se no ramo de serviços, seguido pelos ramos alimentício e do vestuário. Cabe ressaltar que o município de Governador Lindenberg é pequeno e possui uma economia essencialmente agrícola, em especial proveniente do cultivo do café conilon. Apesar disso, entre os microempreendedores destaca-se a diversificação dos negócios, com enfoque especial

nas atividades típicas do comércio.

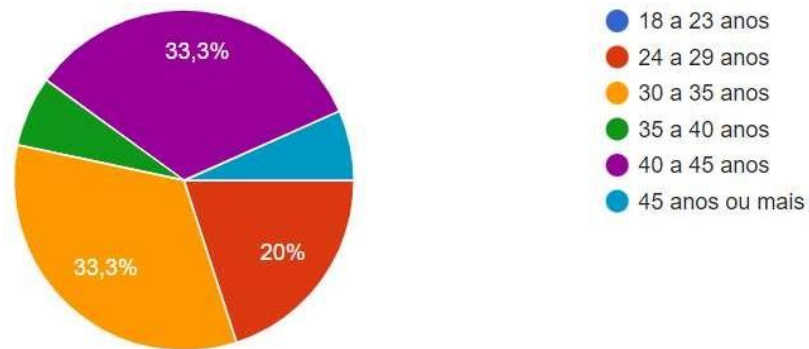
A partir desses dados, procedeu-se ao contato direto com os MEIs, via um aplicativo de mensagens (*Whatsapp*), com uma descrição breve da pesquisa, juntamente com o link do formulário online onde constavam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, bem como as partes descritivas e investigativas do instrumento de pesquisa. Contudo, diante da dificuldade de obtenção de retorno, que, conforme relatos, ocorreu devido ao receio de expor dados pessoais em tempos de golpes digitais, foi realizada uma abordagem adicional, por meio de mensagem de voz, ressaltando que se tratava de uma pesquisa com propósitos científicos, o que contribuiu para uma maior adesão à pesquisa.

A coleta dos dados foi realizada entre os dias quatro (04) e doze (12) de maio de 2023. No total, obtiveram-se 16 respostas, o que equivale a cerca de 53% da população de pesquisa estimada. Com relação aos participantes, somente um se recusou a responder às questões descritivas e investigativas, totalizando 15 respostas válidas (50%), analisadas a seguir.

5.1. Perfil do microempreendedor

Com relação aos resultados, foi possível delinear o perfil do microempreendedor do município de Governador Lindenberg-ES. Em sua maioria, são pessoas do gênero feminino (53,3%), seguido pelo gênero masculino (46,7%). Nenhum dos participantes se recusou a indicar o gênero. Esses resultados destacam a força do empreendedorismo feminino no município, em contraposição à maioria masculina entre empreendedores no Brasil (GEM BRASIL, 2019), segundo a literatura.

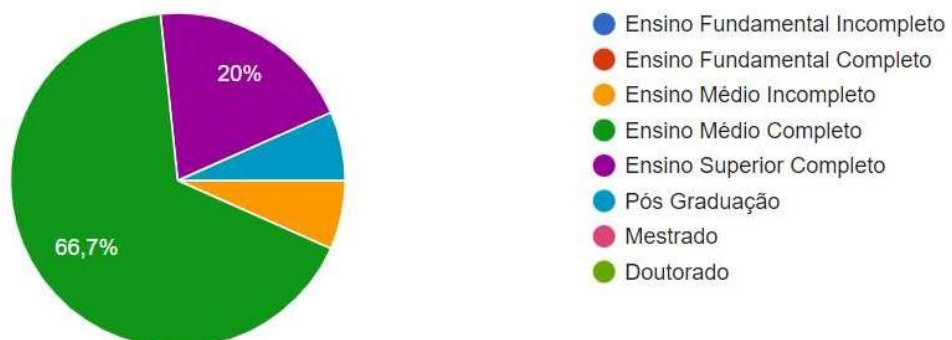
Com relação à idade dos participantes, constatou-se a diversidade de perfis etários entre os microempreendedores individuais no município, com destaque para as faixas etárias “entre 30 e 35 anos” (33,3%) e “40 a 45 anos” (33,3%), ambas com a mesma quantidade de respostas. De acordo com os dados coletados, cerca de 20% dos microempreendedores estão na faixa de 24 a 29 anos, enquanto na faixa entre 18 e 23 anos não se observaram respostas dos participantes. A descrição das faixas etárias dos participantes encontra-se a seguir, no Gráfico 2.

Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Esses resultados se assemelham aos resultados observados entre os empreendedores do país. No Brasil, os jovens e adultos têm representado uma porção expressiva dos empreendedores, haja vista representarem cerca de 15%, com idade até 29 anos, somados a outros 31%, entre 30 e 39 anos (BORGES, 2022).

Quanto à escolaridade dos participantes, observa-se uma maioria composta por microempreendedores que cursaram até o Ensino médio (66,7%), seguido pelas modalidades de Ensino superior (20%), Ensino médio incompleto (6,7%) e Pós-graduação (6,7%). No Brasil cerca 34% dos microempresários possuem diploma de ensino superior (DATA SEBRAE, 2022). Outros resultados relativos à escolaridade dos participantes, podem ser obtidos a seguir (Gráfico 3).

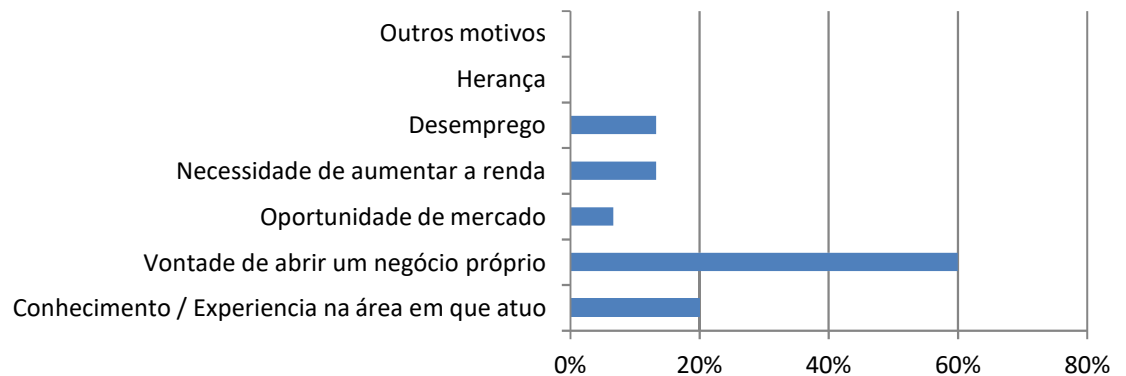
Gráfico 3: Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que se refere ao motivo de terem aberto seus negócios, cerca de 60% dos participantes relataram ter empreendido por “vontade de abrir um negócio próprio”, enquanto 20% deles indicaram ter empreendido por terem “conhecimento/experiência” na área em que atuam.

Segundo o Sebrae, a vontade de ser independente e ter um próprio negócio tem sido o principal motivador do microempreendedorismo no Brasil, haja vista esse desejo representar 7 em cada 10 microempreendedores no país (DATA SEBRAE, 2022). Outros resultados podem ser observados no Gráfico 4:

Gráfico 4: Motivos para abrir o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à realização de cursos de capacitação ou graduação em prol de conhecimento necessário para gerenciar seus empreendimentos, a maioria respondeu que buscou o conhecimento necessário (53,3%). Apesar disso, percebe-se que esses resultados são mais expressivos que os observados no país. Em Governador Lindenberg a porcentagem de microempreendedores que não fizeram cursos de capacitação foi de 46,7%, enquanto no Brasil 77% dos MEIs não possuem um curso ou treinamento sequer sobre a área de administração financeira (DATA SEBRAE, 2022).

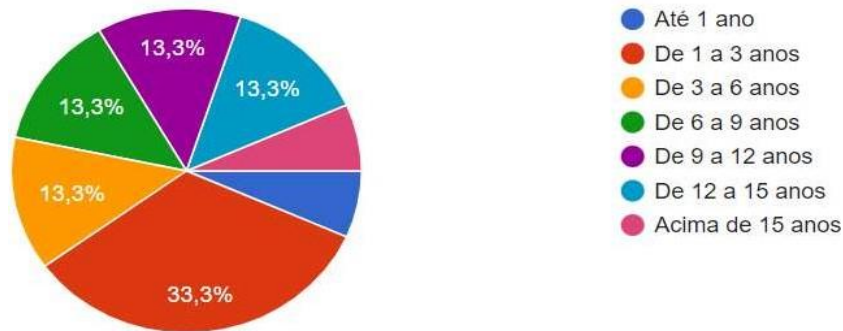
5.2. Perfil do Negócio

Com relação ao perfil dos negócios, nota-se que a maior parte dos microempreendedores iniciou suas atividades recentemente, haja vista que 33,3% estão no mercado entre 1 a 3 anos. Com relação a esse resultado, há de se observar a proximidade relativa com a pandemia, tendo em vista o impacto desse fenômeno sobre o surgimento de novos negócios, em especial aqueles que oferecem suas atividades a partir das redes sociais (CALIXTO E SCUDELER, 2020).

Em seguida, destacam-se os negócios com tempo de mercado entre 3 e 15 anos, cujas faixas (3 a 6 anos; 6 a 9 anos, 9 a 12 anos e 12 a 15 anos) totalizam juntas cerca de 53% dos participantes. Esses resultados sugerem que grande parte dos MEIs de Governador Lindenberg estão estabelecidos no mercado, haja vista terem passado pela pandemia e

permanecido ativos. A seguir, são apresentados os resultados sobre tempo de existência, no Gráfico 5.

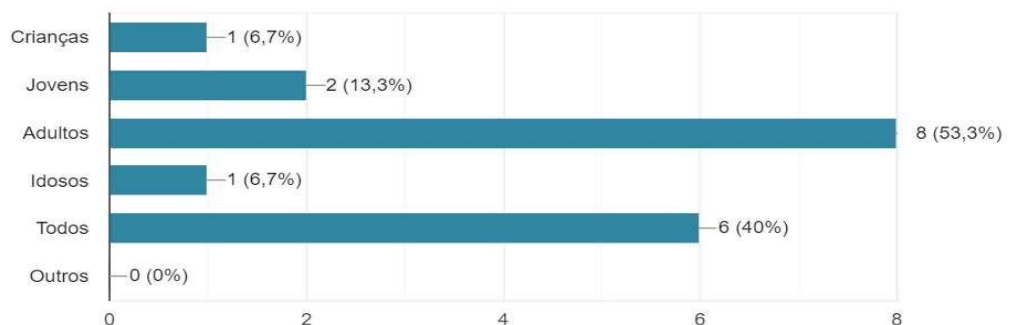
Gráfico 5: Tempo de Existência



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre o faturamento, foi possível perceber que praticamente todos os participantes (92,9%) declaram um faturamento de até dez mil reais (R\$ 10.000,00) mensais. Esse resultado se assemelha, em partes, com o observado no território nacional. No Brasil, observa-se que os microempreendedores faturam, no máximo, R\$81.000,00 por ano, o que equivale a cerca de R\$6.750,00 mensais. Um fator que pode contribuir para esse faturamento dentro da média do MEI é o fato de que o PIB do município está na 42ª posição de 78, o que leva a crer que as pessoas possuem uma quantia mediana para gastar nos empreendimentos locais (IBGE, 2020). Com relação ao público-alvo de seus negócios, novamente a maioria dos participantes marcou uma mesma resposta, os “adultos” (53,30%), como público primordial e 40% marcaram todos os grupos importantes (Gráfico 6). Entende-se com essas repostas que os produtos ou serviços ofertados se destinam para esse público, ou seja, existe pouca variedade de opções no mercado de MEIs no município de Governador Lindenberg.

Gráfico 6: Público-alvo

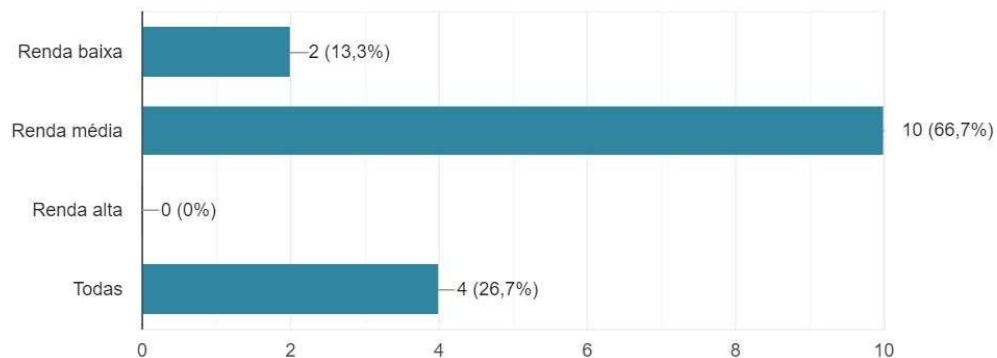


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à faixa de renda da clientela, a maioria indicou atender um público de classe “média”

(66,70%), o que leva a crer que esse público é um fator necessário e indispensável para o faturamento do empreendimento (Gráfico 7). Além disso, esse dado leva a deduzir que os produtos ou serviços disponibilizados por esses microempreendedores não possuem muita concorrência no município, fazendo com que o consumidor tenha poucas opções na hora da compra.

Gráfico 7: Classe econômica dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

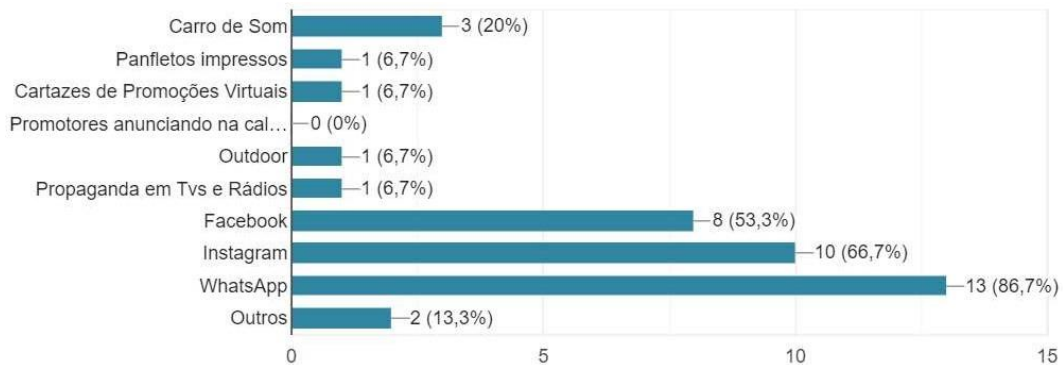
5.3. Ferramentas de Marketing

Sobre os resultados centrais desta pesquisa, a grande maioria dos participantes ressaltou buscar informações sobre o marketing (53,3%), enquanto 46,7% indicaram não possuírem qualquer conhecimento sobre o marketing. Quanto a ter feito cursos de formação específicos, nenhum dos participantes declarou ter feito um curso sobre marketing. Além disso, no que se refere sobre destinar parte das receitas para investir em marketing, 73,3% disseram não investir qualquer recurso, enquanto outros 26,7% afirmaram fazer algum investimento para esse fim. Cabe ressaltar que, segundo a literatura, o marketing tem se demonstrado um conhecimento indispensável para as organizações, principalmente para sua evolução e prosperidade, qualquer que seja o empreendimento (CASTRO *et al.*, 2021). Logo, entende-se como de extrema necessidade que os microempreendedores do município se qualifiquem, busquem informações e inovações para seu empreendimento, em busca de sucesso e prosperidade.

Em relação ao uso de ferramentas para promover a imagem, a rede social *WhatsApp* foi indicada como o recurso de maior aderência aos seus negócios, com 86,7% dos participantes indicando seu uso. Em seguida, o Instagram se demonstrou o segundo mais usado (66,7%), e em terceiro o Facebook (53,3%). A partir desses resultados, percebe-se que as ferramentas mais usadas pelos microempreendedores individuais são as redes sociais, o que leva a crer que

eles possuem conhecimento sobre vender e divulgar seus produtos, bens físicos ou serviços, na internet. Esse fato também é notado no estudo de Souza (2021), sendo o Whatsapp em primeiro lugar (14 empresas), o Instagram em segundo lugar (6 empresas) e Facebook em terceiro (6 empresas), dentre as principais opções analisadas nessa pesquisa. Outros resultados podem ser conferidos no Gráfico 8.

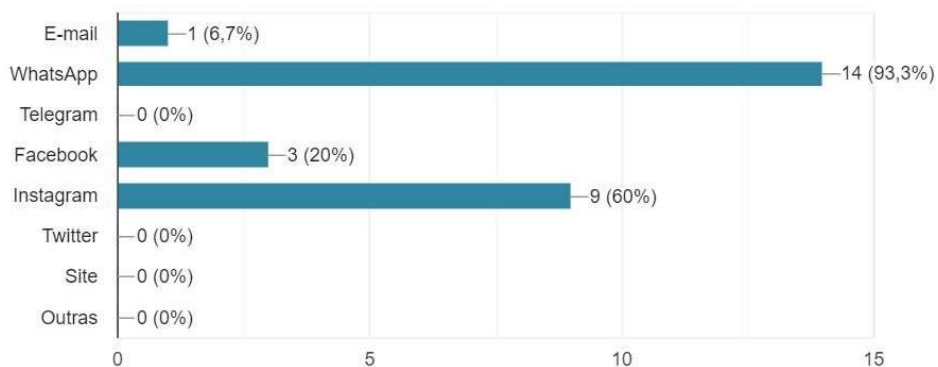
Gráfico 8: Ferramentas utilizadas para promoção das empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre vendas realizadas via internet por meio de sites e aplicativos de vendas, entre outros, a maior parte dos participantes (66,7%) disseram não realizar vendas por meio destas modalidades, embora parte destes (66,7%), em igual proporção, reconheceu seu desejo de futuramente realizar vendas por meio dessa modalidade. Somente 33,3% do total de participantes responderam utilizar sites e aplicativos. Sobre as vendas por meio das redes sociais, 73,3% disseram que realizam, enquanto 26,7% responderam que não. Dentre as mídias digitais, a considerada mais importante foi o Whatsapp, com 93,3%, seguido pelo Instagram (60%) e o Facebook (20%). O Gráfico 9 detalha esse resultado.

Gráfico 9: Mídia digital considerada mais importante para as vendas atualmente

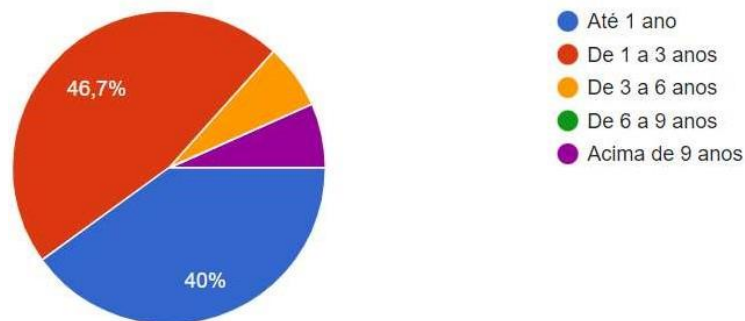


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com relação ao tempo que fazem uso desses recursos, 46,7% disseram utilizar essas

ferramentas há, aproximadamente, entre 1 e 3 anos, enquanto 40% responderam que as utilizam há menos de 1 ano. Esses resultados destacam a incipiência do uso desses artifícios entre os microempreendedores do município. Mais uma vez, esse resultado pode ser relacionado à pandemia, atuando como fator para contornar os desafios impostos pela proliferação do COVID-19. A seguir, no Gráfico 10, são apresentados os resultados sobre o tempo de uso das ferramentas digitais.

Gráfico 10: Tempo de uso de alguma ferramenta de marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para 60% dos participantes, o uso destes recursos aumentou consideravelmente o número de clientes do empreendimento, não havendo nenhum microempreendedor que tenha relatado o contrário (diminuição). O detalhamento desses resultados pode ser conferido no Gráfico 11.

Gráfico 11: Em relação ao número de clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com relação à influência dessas ferramentas sobre o número de vendas dos microempreendedores, mais uma vez os resultados são bastante satisfatórios, haja vista o número das vendas ter aumentado, conforme relatos, com o uso de ferramentas de marketing digital, sendo apontado por 53,3% dos participantes. Novamente, não houve relatos de uma influência negativa nesses resultados. O detalhamento desses resultados pode ser conferido no

Gráfico 12.

Gráfico 12: Em relação ao número de vendas

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em outro estudo, realizado por Ferreira *et al.* (2019), foi concluído que 93,8% dos participantes da pesquisa perceberam um resultado positivo em relação ao número de clientes após utilização das ferramentas de marketing digital, além do aumento de fidelização e proximidade de relacionamento com o cliente. Referente ao número de vendas, a grande maioria (92,5%) notou a elevação nos números de vendas após a utilização das ferramentas do marketing digital como estratégia.

Nota-se, também, um aumento na satisfação dos consumidores, com 60% declarando que aumentou consideravelmente essa percepção, não existindo nenhum relato de diminuição na satisfação dos consumidores, conforme se observa no Gráfico 13.

Gráfico 13: Em relação à satisfação dos consumidores

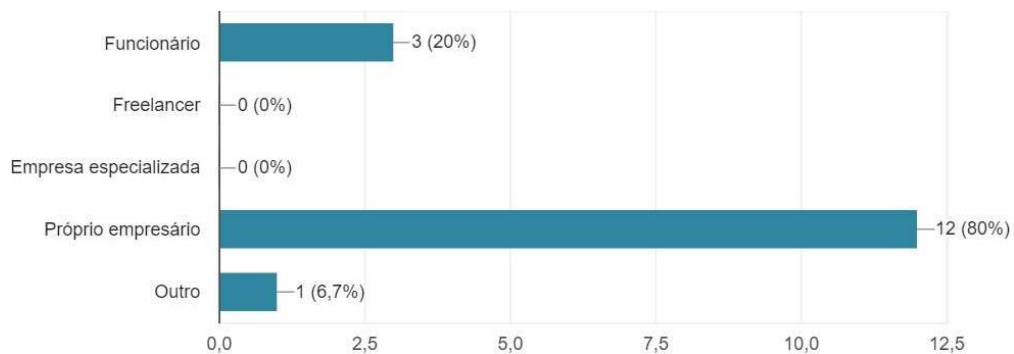
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Referente ao grau de importância que os microempreendedores individuais dão para o uso das ferramentas de marketing digital para se conectarem aos clientes, os resultados são bastante positivos, visto que 53,3% dos participantes disseram ser muito importante, e 46,7% disseram

ser importante. Segundo a literatura, o ambiente de comunicação e as redes sociais possibilitam interagir com o consumidor de forma mais próxima, entendendo suas particularidades e comportamento no virtual (VICTORINO, 2020).

Outros resultados, relativos a quem administra as ferramentas digitais do MEI, indicam que a maior parte dos participantes (80%) afirmou serem os próprios gerenciadores das ferramentas de Marketing Digital, enquanto 20% dos participantes responderam que um funcionário, externo ao empreendimento, atua ajudando nesta manipulação, e apenas 6,7% diz ser outro.

Gráfico 14: Administração das ferramentas de marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Questionados se estariam dispostos a pagar por um profissional ou empresa qualificada para gerenciamento do marketing digital do micro empreendimento, 60% responderam não estarem dispostos, e apenas 40% disseram estarem dispostos. Percebe-se que, mesmo notando a importância de um bom gerenciamento do marketing digital, a maioria ainda não está aberta a investir mais nesse quesito, o que pode, futuramente, influenciar no desempenho dos negócios.

Por fim, quando questionados sobre a principal contribuição do marketing digital para os negócios, nota-se que a maioria considera o uso do marketing digital muito importante, destacando como ponto positivo a maior visibilidade de seu negócio, possibilitando aos clientes a visualização de forma prática e rápida dos produtos e serviços ofertados. É pontuado também o aumento das vendas e do faturamento, garantindo a sustentabilidade do comércio local de MEIs. Além disso, foi possível observar algumas experiências de microempreendedores, sendo relatada uma demanda tão grande a partir do momento do uso das ferramentas de marketing digital que se teve a necessidade de fazer uma pausa para organizar e poder atender aos pedidos. Logo, apesar de o município de Governador Lindenberg ser relativamente pequeno, pode-se notar a percepção dos MEIs de que as ferramentas de marketing digital proporcionam a eles oportunidade de divulgação e

engajamento com os clientes de onde quer que eles estejam, atraindo até mesmo consumidores de municípios vizinhos.

6. CONCLUSÕES

Esta pesquisa foi guiada pelo propósito de responder como o uso do marketing digital influencia no sucesso dos negócios segundo a percepção de microempreendedores individuais do município de Governador Lindenberg – ES. Para tal, optou-se por uma metodologia de pesquisa aplicada, de natureza quantitativa e com finalidade descritiva, sendo a primeira parte uma pesquisa bibliográfica, feita com base nos achados da literatura, e a segunda parte um levantamento, com base na coleta de dados junto aos microempreendedores do município. O questionário aplicado foi composto por vinte e cinco questões, relacionadas ao microempreendedor e ao marketing.

Os resultados ressaltaram que os MEIs, mesmo todos possuindo redes sociais e estarem constantemente conectados a elas, demonstram pouco conhecimento sobre o marketing digital, além de não explorarem, em seus negócios, todas as ferramentas disponíveis. Mesmo utilizando com frequência as redes sociais, constatou-se uma dificuldade na abordagem via aplicativo de mensagens “Whatsapp”, refletindo um potencial de utilização destas ferramentas ainda não explorado.

Apesar disso, os resultados demonstraram que os microempreendedores buscam informações sobre o marketing digital e o consideram importante para o aumento no número de clientes, para o aumento no número de vendas e também na satisfação de seus consumidores. Contudo, no estágio atual de desenvolvimento de seus negócios, os microempreendedores relataram que ainda não estão dispostos a investir algum valor para pagar um profissional ou empresa especializada em marketing digital.

A partir destes achados de pesquisa, destaca-se a possibilidade da mobilização do setor público, em especial o município, juntamente com os órgãos competentes, para atuarem no fortalecimento dos negócios dos microempreendedores individuais. Além disso, esta pesquisa se destaca pela descrição do perfil dos microempreendedores, de seus negócios e da sua percepção sobre o uso das ferramentas digitais. Dentre as limitações da pesquisa, pode se destacar a falta de informação de fácil acesso em relação ao microempreendedorismo individual no município, pois foi necessário procurar um setor da prefeitura para coletar esses dados. Além disso, teve-se certa dificuldade em relação ao retorno da coleta de dados do

instrumento de pesquisa não probabilístico, onde os microempreendedores individuais demonstraram receio de expor dados pessoais em tempos de golpes digitais e outros crimes cibernéticos. Como sugestão, para futuros trabalhos, sugere-se um levantamento sobre qual a percepção dos microempreendedores individuais em relação à eficácia do uso das ferramentas do marketing digital quanto ao aumento do número de clientes, analisando o antes e depois do uso dessas ferramentas. Além disso, também pode-se ampliar a pesquisa para microempresas, possibilitando observar o que já existe e o que se pode melhorar.

REFERÊNCIAS

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> . Acesso em: 07 set. 2022

BEHLING, Gustavo et al. Microempreendedor individual catarinense: uma análise descritiva do perfil dos empreendedores individuais em Santa Catarina. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 65-78, 2015. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450615006.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2022.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Bookman Editora, 2009. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mV6kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=BESSANT,+John%3B+TIDD,+Joe.+Inova%C3%A7%C3%A3o+e+empreendedorismo.+Bookman+Editora,+2009&ots=Nm8CfvNQiw&sig=b4SYefBsuDy_knT4qFPZup_OwRI#v=onepage&q=BESSANT%2C%20John%3B%20TIDD%2C%20Joe.%20Inova%C3%A7%C3%A3o%20e%20empreendedorismo.%20Bookman%20Editora%2C%202009&f=false> Acesso em: 16 mar. 2023

BEZERRA, Bruno Assuncion et al. O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confecção do Município de Iguatu–CE/Digital Marketing as a Support Tool for Clothing Companies in the Municipality of Iguatu/CE. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 54, p. 638-660, 2021. Disponível em <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3010>> Acesso em 27 de outubro de 2022.

BORGES, M. A. D. Dos A. E. **MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL: PERFIL DOS DONOS DAS PEQUENAS EMPRESAS QUE MOVEM O BRASIL**. Revista GeTeC, v. 11, n. 36, 25 out. 2022. Acesso em: 25 maio 2023. Disponível em <<https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2838>>

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a criação do MEI. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em 26 de outubro de 2022.

CALIXTO, L.; SCUDELER, V. C. **A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 2020**. Bioenergia em Revista: Diálogos (ISSN: 2236-9171), v. 11, n. 2, 23 dez. 2021.

CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. **Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021. Disponível em <<https://www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/28707>> Acesso em 26 de outubro de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Elsevier, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R0svwwr6E80C&oi=fnd&pg=PP1&dq=CHIAVENATO,+Idalberto.+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+vendas.+Elsevier,+2010&ots=-RDEv7kz_o&sig=1-lxP_EG0ua4MiGXDzz2YynvtEM#v=onepage&q=CHIAVENATO%2C%20Idalberto.%20A>

[administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20vendas.%20Elsevier%2C%202010&f=false](#)>

Acesso em: 22 mar. 2023.

DATA SEBRAE - **Saiba quem é o MEI e acesse os dados que você precisa sobre ele, 2022.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>>.

Acesso em 26 maio 2023.

ESPANHOL, D. M.; MOREIRA, M. C. C.; COSTA, S. T. DA S. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários/ The importance of marketing in the entrepreneurial process of microentrepreneurs. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 7, p. 70084–70104, 11 jul. 2021. Disponível em <<https://scholar.archive.org/work/ra6rnj7pfreqzimxigubs42ddi/access/wayback/https://brasilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/32771/pdf> > Acesso em: 04 nov. 2022.

FERREIRA *et al.* Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. **Revista Foco**, v. 12, n. 2, p. 88, 6 jun. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.28950/1981-223x_revistafocoadm/2019.v12i2.688. Acesso em: 26 maio 2023.

FUCS, J. **Como aliviar o calvário burocrático, regulatório e tributário dos empreendedores? – Especiais.** Disponível em:

<<https://arte.estadao.com.br/politica/eleicoes/agenda-estadao-2022/como-aliviar-o-calvario-burocratico-regulatorio-e-tributario-dos-empreendedores.html>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

GEM BRASIL - Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil - Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/governador-lindenber/panorama>>. Acesso em: 23 maio. 2023.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2021). Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/9875-numero-de-microempresarios-registrados-no-mei-aumenta-88-em-apenas-seis-anos?highlight=WyJtZWkiXQ==>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em: 24 maio. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: < https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf> Acesso em: 04 set. 2022.

MACEDO, N. D. DE. **Iniciação à pesquisa bibliográfica.** [s.l.] Unimarco, 1995. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=MACEDO,+N.+D.+DE.+Inicia%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+pesquisa+bibliogr%C3%A1fica.+&ots=SD5p7hBxKH&sig=Yska-NOIS41wOIE-N>

[1KwaLsauTE#v=onepage&q=MACEDO%2C%20N.%20D.%20DE.%20Inicia%C3%A7%C3%A3o%20C3%A0%20pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica.&f=false](#) Acesso em: 13 mar. 2023.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX SEGET**, 2012. Acesso em: 24 maio 2023. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000/Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990. Disponível em: < https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61219682/Lakatos_e_Marconi_-_Tecnicas_de_pesquisa20191114-31612-di2isl.pdf?1573775085=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DM_ARINA_DE_ANDR_AD_E_MARCONI_EVA_M_ARIA.pdf&Expires=1678754935&Signature=VOIuyDa2S-QTuCm6ZWIoHsQ-GtxfjdA4uiCSRQyeMwEISTg4-fYhkaVmgGxojkfFsbWz2h~u4-X28SKkbr-Y-JRaoUemTYs8WrP3aAMQP5srJRrLckTj8zP8V7w6vAUytMHFdk-aKq~LVWahprn5voUd2a98WQvNmbH~j8Wf0FfQsi2WhH5C1~NYE7nAZNyS2WGVxLWkU0eI3HskvqBv0fLCBr6at~UIO4tYMUDwFmdT3OmeNPqefFmEqyQd9dduotDaZMBn4sTtqV-OmVlrGXUB7W3NF1McLDoN8jtM3PIeToAKGCC5z4nE4CXe-zNYZmIYLdSiNy9uHHqrZ6l3Ew_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 13 mar. 2023.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. Grupo Almedina, 2021. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tF49EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=MATTAR,+Jo%C3%A3o%3B+RAMOS,+Daniela+Karine.+Metodologia+da+pesquisa+em+educa%C3%A7%C3%A3o:+abordagens+qualitativas,+quantitativas+e+mistas.+Grupo+Almedina,+2021&ots=THHazYR7J7&sig=X8AW-0PFq6chLvQNPpBX9dVkpY#v=onepage&q=MATTAR%2C%20Jo%C3%A3o%3B%20RAMOS%2C%20Daniela%20Karine.%20Metodologia%20da%20pesquisa%20em%20educa%C3%A7%C3%A3o%3A%20abordagens%20qualitativas%2C%20quantitativas%20e%20mist as.%20Grupo%20Almedina%2C%202021&f=false>> Acesso em: 16 maio 2023.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS EM ARAGUAÍNA (TO). **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 24, 2021. Disponível em < <https://jnt1.websiteseuro.com/index.php/JNT/article/view/884> > Acesso em 27 de outubro de 2022.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. **São Paulo: Novatec Editora**, 2007. Acesso em: 24 maio. 2023

PMGL - História da Cidade Disponível em: <<https://governadorlindenberges.gov.br/historia-da-cidade/>>. Acesso em: 23 maio. 2023.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital: Gestão**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em < https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf > Acesso em: 07 set. 2022.

SCHONS, Bianca et al. **Satisfação dos clientes em relação aos principais supermercados na cidade de São Sebastião do Caí: uma análise dos 4 p's de marketing. 2022.** Acesso em: 24 maio. 2023. Disponível em < B Schons - 2022 - dspace.ifrs.edu.br >

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Economia informal urbana. 2005. Disponível em < Acesso em 09 set. 2022.

SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014. Disponível em < <https://revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297> > Acesso em: 27 mar. 2023.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009. Acesso em: 27 mar. 2023.

SOUZA, T. C. S. **MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PRESIDENTE KENNEDY/ES.** 12 jul. 2021. Disponível em < <https://repositorio.ivc.br/bitstream/handle/123456789/1198/THIAGO%20SCHERRER.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em: 20 de out. 2022.

STEINBACH, Jussara FMP; DIAS, Ana Bárbara Silveira Mendonça Santos FMP. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NO JOANA SALÃO DE BELEZA E PODOLOGIA. **VIAS REFLEXIVAS**, v. 88130, p. 110. 2018. Disponível em < <http://fmpsc.edu.br/wp-content/uploads/2018/05/REVISTA-2018.pdf#page=112> > Acesso em : 04 nov. 2022.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital, 2010. Disponível em : < <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> > Acesso em 09 set. 2022.

VARGAS, Felipe Carlos; BELLI, Rodrigo Fernando. APLICAÇÃO DOS 4 P's DO MIX DE MARKETING NA CONTABILIDADE. **Revista Científica Sophia**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 32-46, jun. 2020. ISSN 2317-3270. Disponível em: <<http://ojs.avantis.edu.br/index.php/sophia/article/view/74>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

VICTORINO, Karoline et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020. Disponível em < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610401> > Acesso em 27 de outubro de 2022.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional.** Saraiva Educação SA, 2020. Disponível em < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xZPODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=WAGNER,+J.+Comportamento+org> >

[anizacional+-
+4ED.+%5Bs.l.%5D+Saraiva+Educa%C3%A7%C3%A3o+S.A.,+2020.&ots=gCUzxYz6NV
&sig=afGRxiP_AtYHN0uOL7nhUnAX6kU#v=onepage&q=WAGNER%2C%20J.%20Comp
ortamento%20organizacional%20-
%204ED.%20%5Bs.l.%5D%20Saraiva%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20S.A.%2C%20202
0.&f=false](#)> Acesso em: 24 maio. 2023.

QUESTIONÁRIO

PERFIL DO (A) PARTICIPANTE - Parte 1 de 3

1. Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não declarar

2. Qual sua idade? *

- 18 a 23 anos
- 24 a 29 anos
- 30 a 35 anos
- 35 a 40 anos
- 40 a 45 anos
- 45 anos ou mais

3. Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado

4. Qual motivo levou você a iniciar seu negócio?

- Conhecimento / experiência na área em que atuo
- Vontade de abrir um negócio próprio
- Oportunidade de mercado
- Necessidade de aumentar a renda
- Desemprego
- Herança
- Outros motivos

5. Você já fez algum curso de capacitação * ou graduação em busca do conhecimento necessário para gerenciar sua empresa?

- sim
- Não

PERFIL DO NEGÓCIO – Parte 2 de 3

6. Qual o tempo de existência da empresa?

- Até 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 6 anos
- De 6 a 9 anos
- De 9 a 12 anos

- De 12 a 15 anos
- Acima de 15 anos

7. Qual seu faturamento mensal?

- Até R\$10.000,00
- Entre R\$ 10.001,00 a 20.000,00
- Entre R\$ 20.001,00 a 30.000,00
- Entre R\$ 30.001,00 a 40.000,00
- Entre R\$ 40.001,00 a 100.000,00
- Acima de R\$ 100.000,00

8. Qual (is) desses grupos você considera * primordial (is) para seu negócio?

- Crianças
- Jovens
- Adultos
- Idosos
- Todos
- Outros

9. Qual (is) das classes econômicas seu empreendimento tem maior número de clientes?

- Renda baixa
- Renda média
- Renda alta
- Todas

FERRAMENTAS DE MARKETING – Parte 3 de 3

10. Qual é o seu grau de conhecimento sobre marketing?

- Já fiz um curso sobre marketing
- Busco informações sobre marketing na internet
- Não tenho conhecimento sobre Marketing

11. Você destina parte das receitas do negócio para investir em marketing?

- sim
- Não

12. Se sua empresa destina alguma parte de suas receitas para marketing, qual seria aproximadamente a porcentagem do lucro destinada ao marketing digital?

13. Você faz uso de alguma destas ferramentas para promover sua empresa?

- Carro de Som
- Panfletos impressos
- Cartazes de Promoções Virtuais
- Promotores anunciando na calçada
- Outdoor
- Propaganda em Tvs e Rádios
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Outros

14. A sua empresa realiza vendas pela internet (Sites, aplicativos de vendas, etc)?

- Sim
 Não

15. Caso sua empresa não realize vendas pela internet, existe a intenção de realizar vendas on-line?

- Sim
 Não

16. A sua empresa realiza vendas por meio de alguma rede social (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc) ?

- Sim
 Não

17. Quais dessas mídias digitais você considera mais importantes atualmente para suas vendas?

- E-mail
 WhatsApp
 Telegram
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Site
 Outras

18. Caso sua empresa utilize alguma ferramenta de marketing digital, há quanto tempo, aproximadamente, faz uso dela?

- Até 1 ano
 De 1 a 3 anos
 De 3 a 6 anos
 De 6 a 9 anos
 Acima de 9 anos

19. Caso sua empresa utilize alguma ferramenta de marketing digital, como você percebe a influência do uso destas ferramentas no número de clientes?

- Aumentou consideravelmente o número de clientes
 Aumentou parcialmente o número de clientes
 Não aumentou nem diminuiu o número de clientes
 Diminuiu parcialmente o número de clientes
 Diminuiu consideravelmente o número de clientes

20. Caso sua empresa utilize alguma ferramenta de marketing digital, como você percebe a influência do uso destas ferramentas nas vendas?

- Aumenta consideravelmente as vendas
 Aumenta parcialmente as vendas
 Não aumenta nem diminui as vendas
 Diminui parcialmente as vendas
 Diminui consideravelmente as vendas

21. Caso sua empresa utilize alguma ferramenta de marketing digital, como você percebe a influência do uso destas ferramentas na satisfação dos consumidores?

- Aumenta consideravelmente a satisfação dos consumidores
- Aumenta parcialmente a satisfação dos consumidores
- Não aumenta nem diminui a satisfação dos consumidores
- Diminui parcialmente a satisfação dos consumidores
- Diminui consideravelmente a satisfação dos consumidores

22. Qual grau de importância você daria para sua empresa estar conectada através das ferramentas de marketing digital ao seu cliente?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Indiferente

23. Caso sua empresa utilize alguma ferramenta de marketing digital, para tal, existe algum funcionário ou prestador de serviços ou empresa contratada para administrá-la?

- Funcionário
- Freelancer
- Empresa especializada
- Próprio empresário
- Outro

24. Sua empresa estaria disposta a pagar por um profissional ou empresa qualificada para gerenciar seu marketing digital?

- Sim
- Não

25. Segundo sua percepção, qual a principal contribuição do marketing digital para os negócios de microempreendedores individuais no município de Governador Lindenberg?