



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

REINALDO COSTA DE MOURA

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

REINALDO COSTA DE MOURA

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientador: Prof^a. Me. Bekembauer Procópio Rocha.

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL(MEI)

Reinaldo Costa de Moura¹
Bekembauer Procópio Rocha²

RESUMO

Tendo em vista a crescente participação das pessoas conectadas no meio digital, pesquisa-se sobre Marketing Digital: A importância das mídias sociais para o microempreendedor individual, a fim de verificar se os microempreendedores da cidade de Regeneração-PI utilizam-se de forma ativa das mídias sociais para obter um maior engajamento e captação de clientes. Para tanto, através de uma abordagem qualitativa e quantitativa foi realizado um levantamento a partir de questões que retratam a importância das mídias sociais, assim como a frequência de utilização das mesmas e as que mais se destacam em termos de uso pela população microempreendedora regenerense. Para isso, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica para melhor embasar o tema e referenciá-lo, além de uma pesquisa de campo que se deu mediante aplicação de um questionário contendo 15 questões que foram aplicadas aos microempreendedores regenerenses. Com isso, através da presente pesquisa foi possível constatar que a maioria dos microempreendedores pesquisados encontram-se regularmente ativos nas plataformas digitais fazendo uso das mídias com uma constância considerável e isso tem sido de fundamental importância para o crescimento e expansão das lojas no mercado.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; mídias sociais.

ABSTRACT

In view of the growing participation of people connected in the digital environment, research is carried out on Digital Marketing: The importance of social media for the individual microentrepreneur, in order to verify whether the microentrepreneur of the city of Regeneration-PI use active form of social media to achieve greater engagement and customer acquisition. Therefore, through a qualitative and quantitative approach, a survey was carried out based on questions that portray the importance of social media, as well as the frequency of use of the same and the ones that stand out the most in terms of use by the microentrepreneur population from regenerense. For this, a bibliographical research was first carried out to better base the theme and refer to it, in addition to a field research that took place through the application of a questionnaire containing 15 questions that were applied to the microentrepreneur from regenerenses. With this, through this research it was possible to verify that the majority of microentrepreneur surveyed are regularly active on digital platforms making use of media with considerable constancy and this has been of fundamental importance for the growth and expansion of stores in the market.

Keywords: marketing; digital marketing; social media.

Data de aprovação: 01/06/2023

¹ Técnico Administrativo (CETI - 2018) e acadêmico em Bacharelado em Administração no IFPI - Campus Angical. E-mail: caang.20191baa35@aluno.ifpi.edu.br

² Docente Eixo Gestão e Negócios - IFPI, Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual. E-mail: bekembauer.procopio@ifpi.edu.br

INTRODUÇÃO

O advento tecnológico dia após dia ganha maiores proporções e abrangências sendo hoje, uma realidade de fácil percepção e ampla atuação nas mais diversas tarefas cotidianas das pessoas e organizações. As relações sociais assim como as formas de consumo modificaram-se a partir da chegada da chamada Era da Informação que se deu por volta da década de 1950, e diz respeito especialmente à popularização da Internet junto às novas tecnologias.

Atrelado a isso, as formas de comunicação, o amplo acesso à informação e à internet ganhou uma maior rapidez e facilidade ao ponto de tornar-se uma atividade rotineira na vida das pessoas dando início então, ao surgimento de um ambiente excepcionalmente propício ao mercado.

Com isso, a popularização da internet revolucionou o relacionamento entre empresas e clientes e possibilitou o surgimento do Marketing Digital, sendo o resultado da integração da tecnologia ao marketing que trabalha ações estratégicas através das mídias digitais disponíveis via internet.

Segundo Nogueira (2014) o surgimento do marketing digital se deu por volta dos anos de 1990, período ao qual as empresas passaram a ampliar suas visões e enxergar a internet como uma oportunidade de progresso, utilizando-se desta como forma de potencializar a divulgação e comercialização de seus produtos e serviços, além de tornar mais recíproco o relacionamento empresa e cliente.

A aplicação das estratégias do marketing digital ocorre mediante utilização de sistemas e plataformas digitais como a exemplo as mídias sociais, um dos focos da presente pesquisa. Esta por sua vez, são bastante contemporâneas e estreitam laços que aproximam e atraem constantemente empresa e cliente através das redes sociais, com relevância tanto para as empresas em suas relações de venda como também para o próprio consumidor na sua relação de compra.

Nessa perspectiva, considerando-se a grande participação das pessoas conectadas no meio digital torna-se natural e necessário que o microempreendedor individual (MEI) acompanhe as tendências e esteja cada vez mais incluso nesta realidade. Diante disso, a presente pesquisa tem como questão central: De que forma a utilização das mídias sociais estão presentes no cotidiano dos MEIs da cidade de Regeneração-PI?

Para tanto, o objetivo geral desta pesquisa é verificar se os MEIs da cidade de Regeneração-PI utilizam-se de forma ativa das mídias sociais para obter um maior engajamento e captação de clientes.

Para tal propósito, foram delineados os seguintes objetivos específicos: Listar as principais mídias sociais utilizadas pelos MEIs, destacar a mais utilizada, verificar a frequência de utilização das mesmas, conceituar marketing digital e mídias sociais e compreender os principais desafios quanto ao uso efetivo dessas redes.

A relevância desta pesquisa se dá ao fato de a mesma colaborar com informações detalhadas acerca da evolução do mercado, entender o quão importante é se adaptar e estar inserido nas novas tendências digitais e como o uso efetivo das mídias sociais como estratégia de marketing digital pode impulsionar as vendas e consequentemente o crescimento dos MEIs, de forma a contribuir com a área acadêmica quanto à pesquisas futuras relacionadas ao tema, assim como aos próprios MEIs que buscam destacar-se nos meios digitais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico irá apresentar os principais conceitos de autores que fundamentam o estudo da presente pesquisa através do uso de referências teóricas que tratam sobre conceitos,

importância e evolução desde o marketing tradicional ao marketing digital, abordando também sobre as mídias sociais e o microempreendedor individual.

2.1 MARKETING

A palavra marketing é um termo de língua inglesa que teve sua derivação do latim *mercare*, e referia-se a ação de comercializar produtos na Roma antiga, sendo uma prática que vai além do reconhecimento de sua existência que se deu nos anos de 1900, nos Estados Unidos, período ao qual surge sua definição como área de conhecimento e sua distinção quando relacionado às demais atividades comerciais, assim, o marketing pode ser considerado tão velho quanto o próprio comércio (SANTOS et al., 2009, p. 91 apud AMBLER, 2004), cujo início se deu através da troca que é considerada a primeira forma de mercar, que teve como contribuição a participação das civilizações em especial os fenícios que se sobressaíram-se na arte de mercar fazendo do comércio a razão de suas atividades, esses fatores foram extremamente importantes e contribuíram para o desenvolvimento e reconhecimento do marketing no início do século XX com a sequência da Revolução Industrial.

A Associação Americana de Marketing (AMA), conceitua o marketing como sendo “o processo de planejamento e execução de concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (FOGGETTI, 2015, p.29). O marketing procura identificar e satisfazer as mais variadas necessidades humanas e sociais na relação de troca.

Os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 4) definem o marketing “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Logo, percebe-se que o marketing trabalha em cima da geração de valor como forma de conquista e fidelização do público e não necessariamente apenas no processo de venda de produtos.

Já o The Chartered Institute of Marketing define o marketing como sendo “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”. O processo de identificar e antecipar é essencial pois permite que a empresa tenha conhecimento daquilo que o consumidor mais busca e necessita suprir.

Segundo Rocha (2018), podemos definir o marketing ainda como um conjunto de ações, que tem como objetivo gerar visibilidade. Dessa forma, tanto as empresas e marcas como os próprios produtos e serviços tendem a serem beneficiados, processo pelo qual instiga o público a fazer uma melhor escolha momentânea ou ainda que a longo prazo, além de oferecer muito mais alcance.

O marketing busca valorizar a ligação direta com o cliente de forma a atraí-lo e assegurar um relacionamento benéfico para ambos, conforme reiterado por Santos (2020, p. 02 - 03), visando com isso não apenas manter os clientes que já possuem uma relação estabelecida com a empresa mas também alcançar relações com novos clientes.

Cruz e Silva (2014, p. 2) também reforçam que “O marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos”, além de mencionarem o processo evolutivo pelo qual o marketing passou até chegar ao Marketing Digital.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital teve o seu surgimento marcado pela introdução da internet na década de 1990, cujo uso era designado até então apenas como uma forma de complementar as estratégias dos tradicionais meios de divulgação existentes nas empresas BARWISE et al (2000 apud KINDER, 2012). Porém, a evolução digital se propagou e com isso o número de

usuários interagindo com a tecnologia evoluiu veementemente em ritmo igualmente veloz, isso fez com que o marketing digital deixasse de ser considerado um mero complemento tornando-se um elemento extremamente essencial para os negócios (KINDER, 2012).

Assim, o marketing digital surgiu por intermédio do avanço tecnológico e do crescimento da internet diante de tais avanços, revolucionando os meios de comunicação e relacionamentos pelas quais as empresas cultivam na interação com o consumidor. O Marketing digital é portanto uma excelente combinação dessa nova modalidade com os princípios do marketing tradicional (Kotler e Keller, 2012).

Na definição de Bracht e Eich (2018, p.4) “marketing digital, nada mais é do que uma forma de vender para o consumidor através da internet”. Esse conceito demonstra o papel e importância que a popularização da internet teve nos relacionamentos entre empresas e clientes e em conjunto ao marketing para a evolução do conceito do atual marketing digital. Porém, o marketing digital não se resume apenas ao processo de venda, buscando também estabelecer laços mais profundos com o cliente. O marketing digital proporcionou a transformação da internet em uma ampla rede de consumo.

Para Mesquita (2015) o marketing digital tem abrangências que vão muito além da intenção de compra e venda, uma vez que visa conhecer, informar, comunicar, agregar, persuadir, pesquisar, comparar, experimentar, calcular, pagar etc. Isto é, busca fazer com que a relação com o cliente seja a mais duradoura e sucinta possível.

Já de acordo com Peçanha (2019) o marketing digital trata-se de uma ferramenta do marketing que consiste na comunicação com proposta comercial, em que a internet e os seus aplicativos servem como meios de interação entre a empresa e o cliente. Assim, os mecanismos que surgem oriundos da internet e seus avanços facilitam os processos e possibilitam o desenvolvimento de ações inovadoras dentro do mercado.

Antes do surgimento do marketing digital as formas de divulgação dos produtos eram feitas apenas através de mídias tradicionais como a exemplo as televisões e rádios que não eram tão dinâmicas e diretas quanto o marketing digital. Cruz e Silva (2014, p. 3) afirmam que “o marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido ao mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet”.

Uma das características que fez o marketing digital tornar-se tão importante atualmente segundo Santos (2019), foi o fato de o mesmo possibilitar que em todos os ciclos de pré, durante e pós vendas houvesse a geração de serviço facilitado. Esse mérito mais uma vez é dado ao constante avanço dos meios digitais que torna cada vez mais possível e acessível a relação recíproca entre empresa e seu público.

Uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil no ano de 2020, constatou que havia 152 milhões de usuários no país, isso corresponde a 81% da população brasileira acima de 10 anos fazendo uso das redes. Foi comprovado também que a pandemia da covid-19 foi propulsora para o aumento instantâneo no número de usuários devido a migração de atividades essenciais para o ambiente digital, e isso fez com que o crescimento fosse o maior nos últimos 16 anos, demonstrando a tamanha integração do povo brasileiro conectados no mundo virtual e a importância das empresas fazerem-se presentes nesse mundo o mais breve possível.

Já com relação a quantificação de organizações brasileiras presentes na internet foi realizado um levantamento pelo Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação no ano de 2019, ao qual foi apontado que das empresas pesquisadas no Brasil 78% atuam nas redes sociais, sendo um total de 70% dessas empresas utilizaram o comércio eletrônico para realizar compras e 57% delas para realizar vendas. Além disso, a pesquisa revelou ainda que os pequenos negócios utilizam-se em maior número do WhatsApp e Telegram.

Cada vez mais as pessoas na busca por suprir suas mais variadas necessidades e desejos com maior rapidez e praticidade utilizam-se da internet como veiculação. As pessoas

estão mais conectadas e interligadas, o comportamento da sociedade é visivelmente diferente de alguns anos atrás. “A internet possibilita um aprofundamento e uma abrangência sem precedentes na comunicação e na distribuição, e sua transparência exige que as empresas sejam honestas e autênticas.” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 391). Se uma empresa não investe no marketing digital ela está abrindo mão de uma plataforma importante para o relacionamento com seus consumidores. (INTERNET INNOVATION, 2012).

Devido ao acesso à informação facilitado pela era tecnológica em que vivemos, o marketing digital tem se sobressaído dentro das organizações, o que torna necessário e importante que seja aderido pela maior totalidade possível das empresas. O marketing digital é atingido pelas empresas quando elas inserem-se necessariamente nesse meio, priorizando o aumento da satisfação dos clientes, o maior entendimento sobre os melhores canais de interação de forma a ter o conhecimento das melhores ferramentas que se encaixam com a empresa (KOTLER, 2017).

A internet além de ser um importantíssimo meio de comunicação dá reais possibilidades para que não apenas os grandes como também os pequenos negócios se sobressaíam. Turban et al. (2000) diz que os benefícios que a internet oferece ao marketing são diversos como a exemplo os menores custos possíveis, além da enorme eficiência quanto à distribuição e informações mundo afora.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

O mundo cada vez mais tem sido transformado constantemente e a evolução dos meios de comunicação é um grande responsável para tal acontecimento abarcando aspectos variados na sociedade desde sociais e culturais a políticos e econômicos, e as mídias sociais aparecem como fator preponderante para isso em meio aos canais de informação existentes.

As redes sociais são criadas constantemente e o seu crescimento ocorre de forma muito rápida contribuindo ainda mais para o avanço do marketing digital. Medeiros, et al. (2019) afirma que, como resultado da evolução da internet, as mídias sociais tem se transformado em um instrumento de importantíssimo valor para as empresas. Uma vez que, o marketing derivado das mídias sociais pode ser utilizado facilmente para os processos de divulgação de produtos e serviços pelas empresas nas redes sociais com vasto alcance de consumidores habituados nesse ambiente digital.

Kotler (2017, p. 22) afirma que “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. No entanto, as mídias sociais não se restringem apenas às relações entre indivíduos, mas também com as empresas no compartilhamento de experiências e interesses, a exemplo (ROTTA et. Al, 2012).

O fato de as mídias serem sociais e abertas, possibilita aos seus usuários se conhecerem melhor a partir por exemplo de compartilhamentos sobre seus desejos, interesses e até mesmo necessidades em comum através das inúmeras ferramentas de relacionamento que existem disponíveis. Dessa forma, é interessante a presença das empresas nessas mídias para obter uma maior interação e boa relação com o seu público, pois as mídias contribuem ainda para a formação de opinião do consumidor como na busca por referência e na indicação de produtos (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016, p. 09-10).

De acordo com Bragança et al. (2016), conhecer o perfil do seu público e oferecer produtos e serviços que vão ao encontro de suas necessidades, contribui para um suprimento mais assertivo, além de melhorar o relacionamento com o cliente. Com isso, as mídias sociais através de suas inúmeras ferramentas de relacionamento e interação surgem como importantes meios para esse propósito de levar ao cliente aquilo que ele procura.

Fatores como maior alcance e baixo custo são exemplos dos múltiplos benefícios que o marketing digital nas mídias sociais oferece, isso possibilita que os pequenos negócios possam também estar inseridos nesse meio, inclusive o microempreendedor individual que atua ou deseja adentrar no mercado.

Há uma grande variedade de redes sociais disponibilizadas na internet, sendo que algumas delas sobressaem em termos de uso, preferência e visibilidade pelos usuários. Uma pesquisa do site Hootsuite elaborada por Simon Kemp (2021) demonstrou que, o Facebook, YouTube, WhatsApp e o Instagram são as plataformas com os maiores índices de utilização mundial respectivamente. Isso deixa evidente que a utilização destas mídias trará os melhores resultados para as empresas.

É notório a significância que as mídias sociais podem oferecer aos MEIs, diante da mudança no comportamento dos consumidores faz-se necessário que os MEIs procurem adaptar-se às novas tecnologias já que estas fazem parte do dia a dia das pessoas, e as usem ativamente como estratégia de vendas e captação de clientes.

2.4 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

O microempreendedor individual (MEI) "é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa" (SEBRAE, 2021, p.1).

O MEI é um sistema revolucionário e menos burocrático da legislação de pequenos negócios e serviços e do pagamento de um conjunto de impostos e contribuições, de acordo com o artigo 179 da Constituição Federal, cujo objetivo está voltado para aqueles inúmeros trabalhadores que atuam informalmente no exercício de suas atividades para que com isso possam ser regularizados (FERNANDES, 2020).

De acordo com o SEBRAE (2020) são necessários seguir alguns requisitos para o enquadramento na modalidade de microempreendedor individual, esses requisitos estão voltados principalmente para questões relacionadas a receita bruta anual, atividade econômica e número de empregados.

Com relação ao quesito receita bruta anual consta que o faturamento é limitado a R\$81.000,00 por ano, isso de acordo com a última atualização da lei complementar 155/2016 que alterou o faturamento validando-o a partir do ano de 2018. Além disso, o MEI não pode ser sócio e não pode participar de uma outra organização ou sociedade, o número de empregados é de no máximo 1 empregado ao qual deve ser pago o valor do salário mínimo ou piso da categoria que a empresa estiver inserida.

Para abrir uma empresa sendo MEI a idade mínima é de 18 anos, e para isso faz-se necessário que a pessoa não seja legalmente impedida. No entanto, pessoas com 16 e 17 anos de idade poderão também se registrar sendo necessário para isso serem legalmente emancipadas (SEBRAE, 2020).

De acordo com a Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia, as empresas formadas por microempreendedores individuais representam uma totalidade de quase 70% das empresas em atividade no Brasil. Isso significa que, segundo boletim mapa de empresas, dentro de um universo total de 19.373.257 de empresas ativas no país, 13.489.017 são MEIs (AGÊNCIA BRASIL, 2022).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa, cujo tema é “ Marketing digital: A importância das mídias sociais para o microempreendedor individual(MEI)”, é de

caráter bibliográfico, ou seja, “é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL; 2002, p. 44), e se deu através de análises de obras completas e artigos científicos disponíveis em sites especializados como Google Acadêmico e Spell em que foram selecionados artigos com palavras chaves como: marketing, marketing digital, mídias sociais e microempreendedor individual, para um melhor embasamento teórico sobre o tema.

O estudo caracteriza-se como sendo uma pesquisa de natureza básica e adotou uma abordagem baseada em métodos qualitativos e quantitativos. Segundo Malhotra (2012, p.110) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”.

O presente artigo tratou-se ainda de uma pesquisa descritiva visando descrever a maneira como os MEIs utilizam-se das mídias sociais como estratégia de marketing digital para atingir seus mercados, pois segundo Gil (2002) as pesquisas descritivas objetivam descrever de forma detalhada cada característica dos objetivos.

Quanto ao procedimento utilizado para a coleta de dados, o presente estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa de campo, mediante aplicação de um questionário contendo 15 questões (Apêndices A), que foram aplicadas aos MEIs da cidade de Regeneração-pi. A cidade faz parte do médio Parnaíba, foi emancipada em 02 de Dezembro de 1882 e conta com uma população de 17.979 habitantes residentes no seu município, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2021, e possui um PIB per capita de 9.776,81 por pessoa (IBGE) 2019.

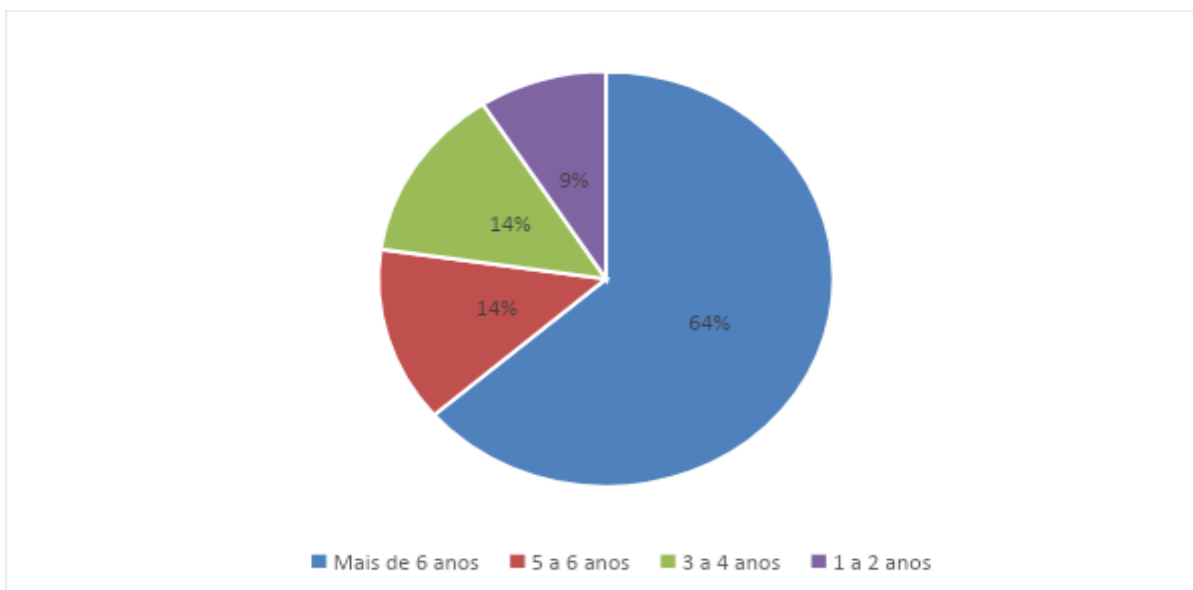
A pesquisa foi realizada baseada em uma amostragem intencional com critérios de conveniência, em que foram escolhidos os MEIs da cidade de Regeneração-PI que contribuíram para a mesma. Essa amostragem “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” (Gil, 1989, p. 97). Atualmente a cidade conta com um número total de 397 MEIs. Ademais, a pesquisa teve como base de dados o setor de moda e vestuário e seguiu critérios de aplicação relacionados a questões de acessibilidade, disponibilidade e que sejam MEIs atuantes dentro da cidade de Regeneração no ramo da moda com loja física.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Levando em consideração a tamanha relevância para os empreendimentos utilizar-se da internet para propagar o marketing digital através das mídias sociais na atualidade, observou-se a importância de realizar um estudo para analisar e melhor compreender a realidade dos MEIs regenerenses. Para alcançar tal propósito, foi realizada uma pesquisa de campo que se deu através da aplicação de um questionário contendo 15 perguntas, que buscaram responder a questão central da pesquisa, assim como os objetivos. Devido à dificuldade de mapear todos os MEIs que atendiam aos critérios exigidos pela pesquisa como ser MEI atuante no setor da moda e vestuário e possuir loja física sediada na cidade de Regeneração-pi, o questionário foi proposto a 26 lojas e destas 23 contribuíram para a pesquisa.

A partir disso, a primeira pergunta do questionário buscou compreender o tempo de atuação das lojas no mercado tendo como base de dados às 23 respostas obtidas, com isso foi possível verificar conforme demonstrado no gráfico 01 que mais da metade das lojas possuem uma idade bem considerável quanto ao tempo de atuação no mercado com uma representatividade de 64% das lojas possuindo mais de 6 anos de atuação e os outros 36% bem distribuído em até 6 anos. Isso significa que a maioria das lojas entraram no mercado quando o uso das mídias sociais ainda não tinha tanta expressividade como hoje em dia.

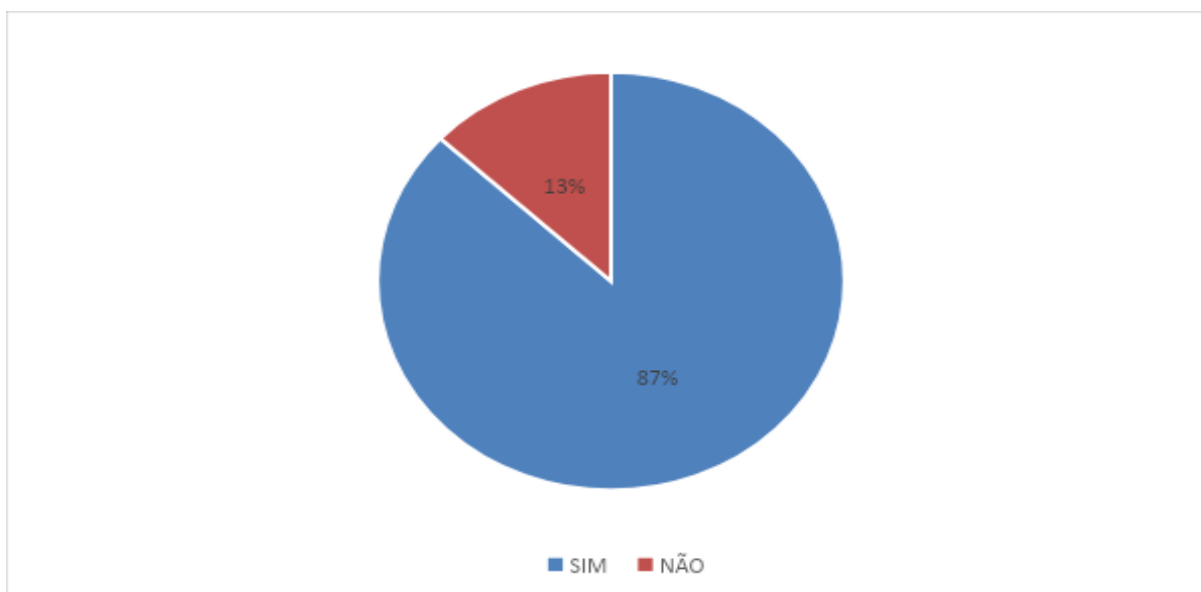
Gráfico 01 - Tempo de atuação no mercado.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

O segundo questionamento demonstrado no gráfico 02 procurou verificar se as lojas faziam uso ou não das mídias sociais como estratégia de marketing digital, a grande maioria das respostas foram positivas, correspondendo a um total de 87% da amostra, enquanto os outros 13% responderam não as utilizar. Isso revela que a grande maioria das lojas já perceberam a importância de aderir as mídias sociais como canal de marketing digital para melhorar os processos relacionados a divulgação, captação de clientes, vendas, imagem da empresa, interação, entre outras vantagens.

Gráfico 02 - Sua loja faz uso das mídias sociais como estratégia de marketing digital?

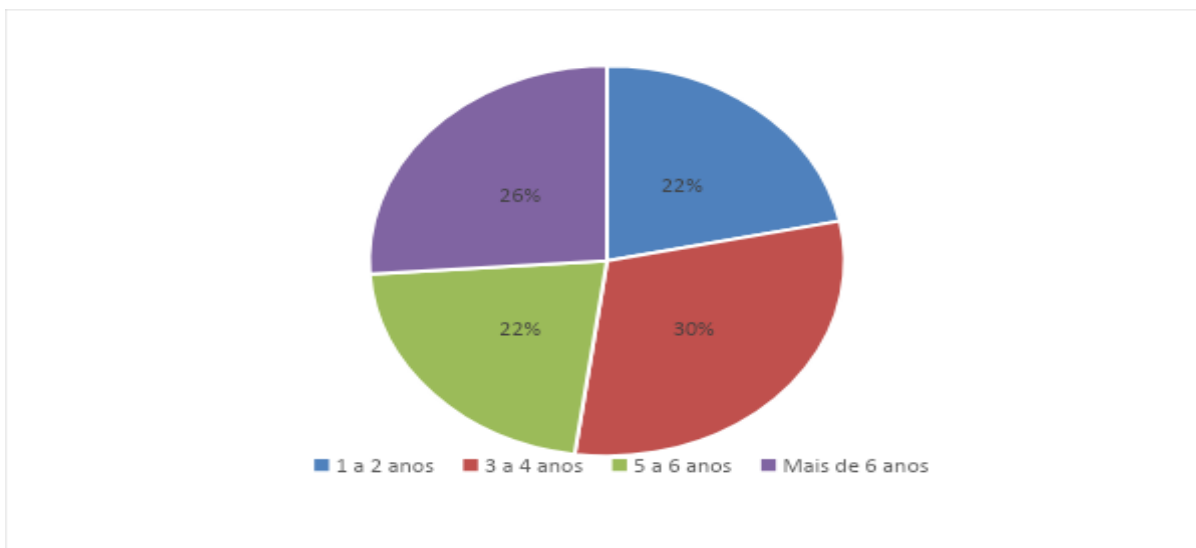


Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Já com relação ao tempo de utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital pelas respectivas lojas ao qual a pesquisa foi aplicada, com base no gráfico 03 percebe-se que somadas 74% das lojas fazem uso das mídias sociais a menos de 6 anos, esse

período é correspondente aos maiores picos de utilização da internet e das mídias sociais principalmente nas pequenas cidades.

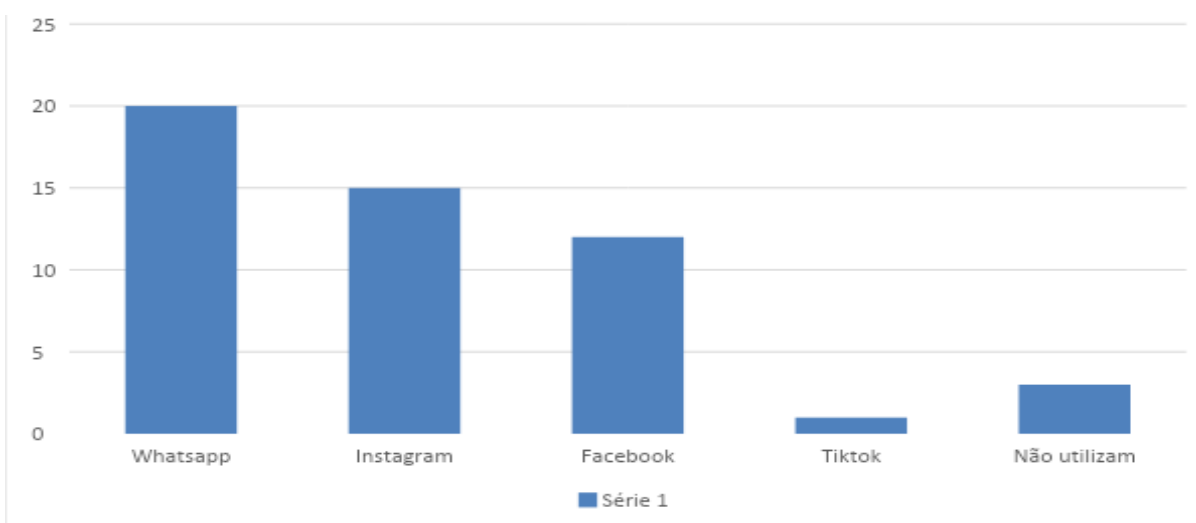
Gráfico 03 - Tempo de utilização das mídias sociais pelas lojas pesquisadas.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A próxima pergunta buscou identificar as mídias sociais utilizadas pelas lojas e o levantamento demonstrou conforme consta no gráfico 04 que o WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok foram as mídias sociais citadas como sendo as utilizadas pelas lojas de forma simultânea na maioria delas no sentido de fazer uso de mais de uma dessas redes ao mesmo tempo e em outras lojas há presença de no mínimo uma mídia representando a minoria das lojas.

Gráfico 04 - Mídias sociais utilizadas.

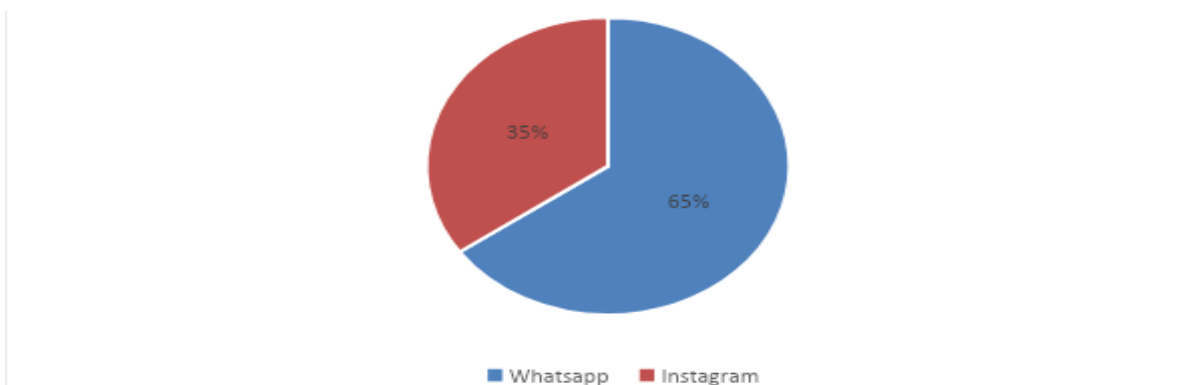


Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Após a identificação das mídias sociais utilizadas pelas lojas a pergunta seguinte buscou destacar a mais utilizada dentre as citadas e o gráfico 05 mostra que o mérito foi para

o WhatsApp que além de ser utilizado por todas as 20 lojas que afirmaram fazer uso das mídias sociais com exceção apenas das 03 lojas que não utilizam as mídias foi também a mídia social mais utilizada em relação às demais com uma representatividade de 65% das respostas, o que corresponde a 13 das 23 lojas pesquisadas. E o Instagram foi a segunda mídia social mais utilizada, citado pelas outras 07 das 23 lojas, as demais são as que não utilizam nenhuma mídia. Com isso, a pesquisa revelou que o WhatsApp e Instagram são as duas redes mais utilizadas pelas lojas, respectivamente como canais de vendas e marketing.

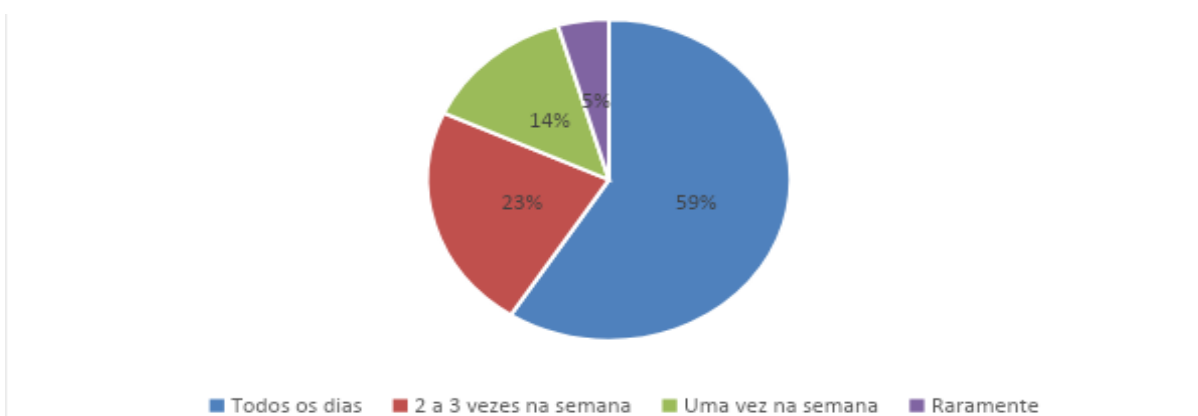
Gráfico 05 - Mídia social mais utilizada.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Já com relação a frequência com a qual as lojas fazem-se presentes e utilizam as mídias sociais para postagens e divulgação por exemplo, está demonstrado no gráfico 06 que das 23 lojas pesquisadas 13 afirmaram que as utilizam todos os dias da semana o que representa pouco mais da metade das lojas que utilizam as mídias sociais fazendo uso ativo o que é considerado o mais ideal com uma representatividade de 59%, outras 5 lojas com 23% das respostas afirmaram que as utilizam no máximo duas a três vezes na semana, outras 3 lojas com 14% afirmaram as utilizar uma única vez na semana e uma loja afirmou que utiliza raramente demonstrando que algumas lojas embora façam uso das mídias não as utilizam com constância.

Gráfico 06 - Com qual frequência sua loja faz-se presente e realiza postagens nas redes sociais?

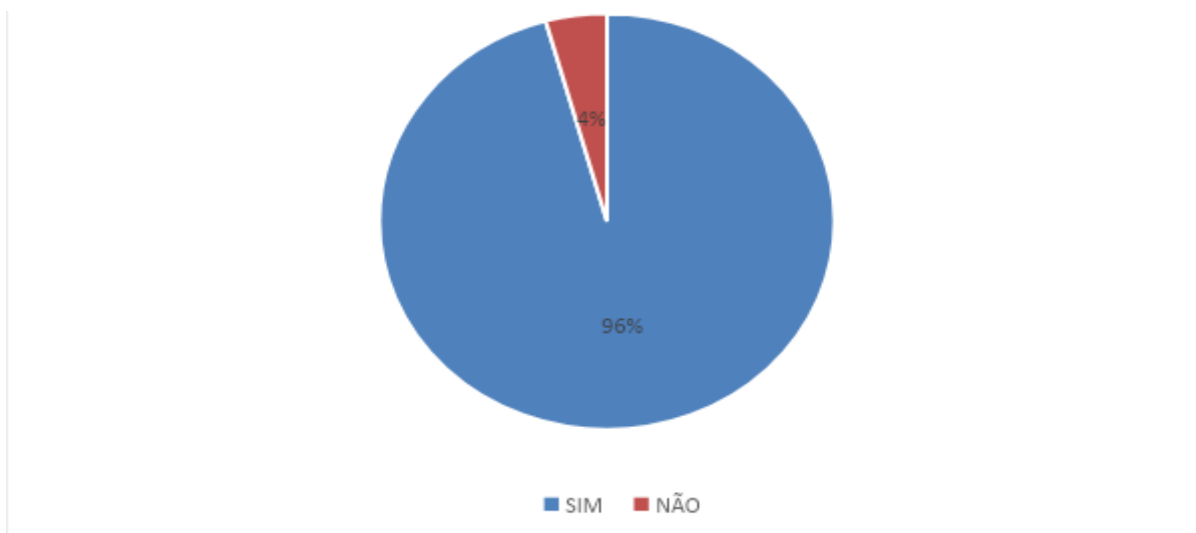


Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Quando perguntados se já haviam realizado alguma tipo de ação através das mídias sociais citadas anteriormente com o propósito de aumentar as vendas assim como o

engajamento e interação com o público, o gráfico 07 mostra que a maioria potencial das respostas foram positivas revelando que 96% da amostra já realizou algum tipo de ação.

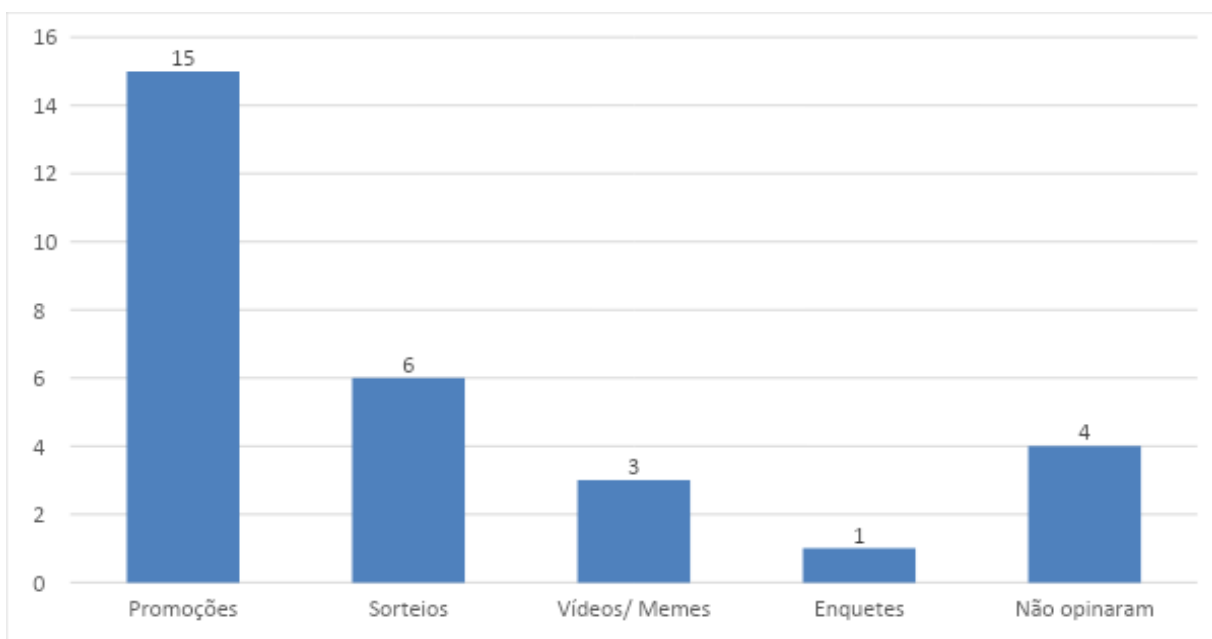
Gráfico 07 - Já adotou algum tipo de ação através das mídias sociais?



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Com isso, buscando identificar agora os tipos de ações que já foram adotadas o presente estudo constatou conforme mostra o gráfico 08 que promoções, sorteios, vídeos e memes interativos e enquetes foram as ações desenvolvidas pelas lojas através das mídias sociais com destaque para as promoções como sendo o principal tipo de ação adotado pelas mesmas.

Gráfico 08 - Tipos de ações adotadas.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

De acordo com o gráfico 09 que trata sobre os responsáveis pela administração das mídias com relação a postagens, interação e construção de relacionamentos com público,

todas as 20 lojas que utilizam as mídias afirmaram que os próprios proprietários são os executores desse papel representando 92% das respostas, em seguida é citado por 02 lojas com 8% das respostas que essa função é realizada tanto pelo proprietário como pelo funcionário.

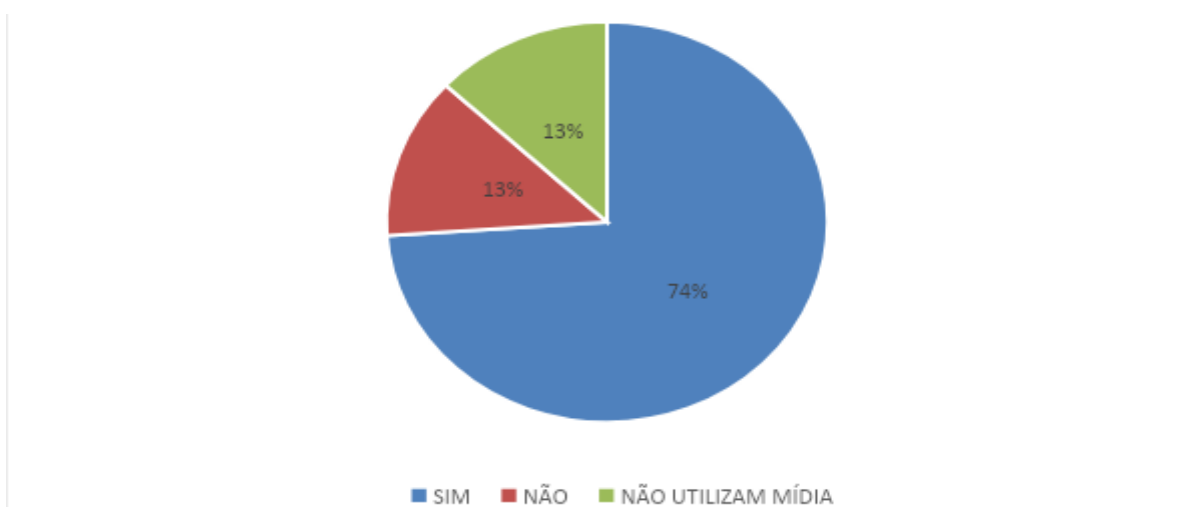
Gráfico 09 - Responsáveis pelo conteúdo postado nas mídias sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A pergunta seguinte teve como objetivo entender se as lojas possuem perfis próprios como conta comercial destinados às postagens e todos os processos de veiculação aptos a aproximar cliente e empresa. Assim, o resultado obtido consta no gráfico 10 e demonstra que grande parte das respostas com representatividade de 74% foram positivas, isso significa que das 23 lojas, 17 fazem uso das mídias sociais utilizando perfis comerciais próprios e apenas 03 destas não os utilizam com 13% das respostas, além das outras 03 lojas que afirmaram não usar nenhuma mídia com representatividade de 13%.

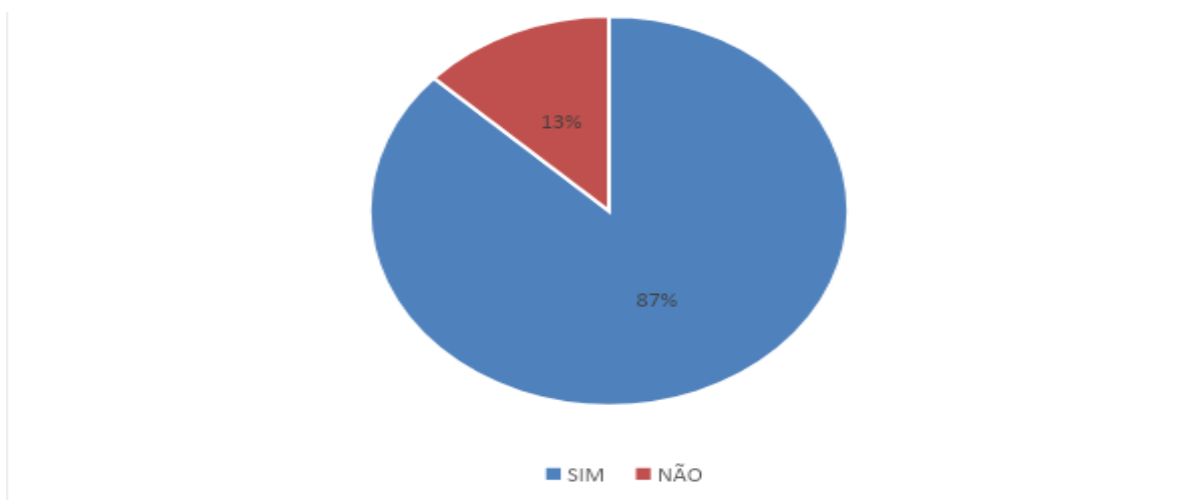
Gráfico 10 - Lojas que possuem perfil próprio nas mídias sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A respeito da contribuição que as mídias sociais podem oferecer foi perguntado se a utilização das mesmas tem corroborado para o aumento das vendas, popularização e captação de clientes, e o gráfico 11 mostra que 87% das respostas foram afirmativas e esse dado corresponde a todas as lojas que utilizam as mídias sociais, sendo negado apenas por aquelas que não utilizam as mídias, isso comprova que as mídias sociais são importantíssimas para o crescimento e expansão das lojas.

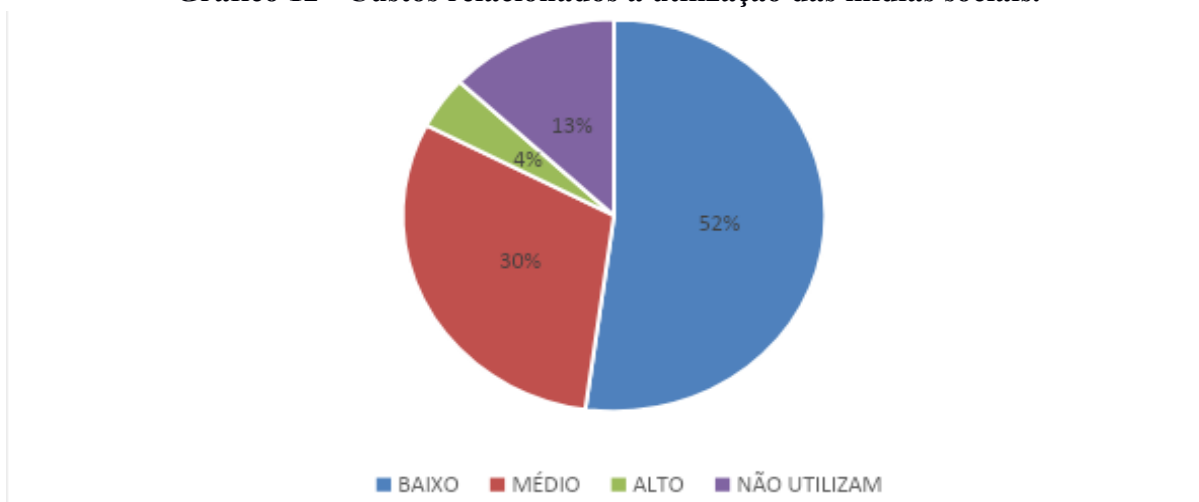
Gráfico 11 - A utilização das mídias sociais tem contribuído para o aumento das vendas?



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Já no gráfico 12 consta os dados referentes a pergunta relacionada aos custos derivados da utilização das mídias sociais onde é possível observar que 52% das lojas consideram os custos como baixos e 31% os consideram médios, sendo que apenas uma loja afirmou considerar os custos como altos. Isso significa que um total de 83% das lojas consideram os custos de médios para baixos, o que facilita mais ainda a atuação dos MEIs no ambiente digital, já que os custos são considerados acessíveis para a grande maioria das lojas, principalmente quando comparado aos benefícios e retornos.

Gráfico 12 - Custos relacionados a utilização das mídias sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Já que os custos são considerados acessíveis não sendo um fator que dificulta a utilização das mídias sociais na grande maioria das lojas, a próxima pergunta buscou entender quais os desafios encontrados pelas lojas relacionados à implementação das mídias sociais como estratégia e canal de marketing digital. No gráfico 13 contém os dados evidenciando que a falta de tempo é considerado o principal desafio sendo citado por 07 lojas o que pode ser inclusive justificado pelo fato de serem os proprietários das lojas o principal encarregado por esta função conforme visto anteriormente considerando que estes por serem MEIs exercem várias funções ao mesmo tempo e possuem no máximo um funcionário. Além disso, outros desafios foram citados ainda que por uma minoria das lojas como dificuldade na criação de conteúdos citado por 02 lojas e o custeio citado por 01 loja. As outras 07 lojas afirmaram não terem dificuldades o que demonstra uma certa praticidade quanto ao uso das mídias e 06 lojas não responderam a essa pergunta incluindo as que não utilizam as mídias.

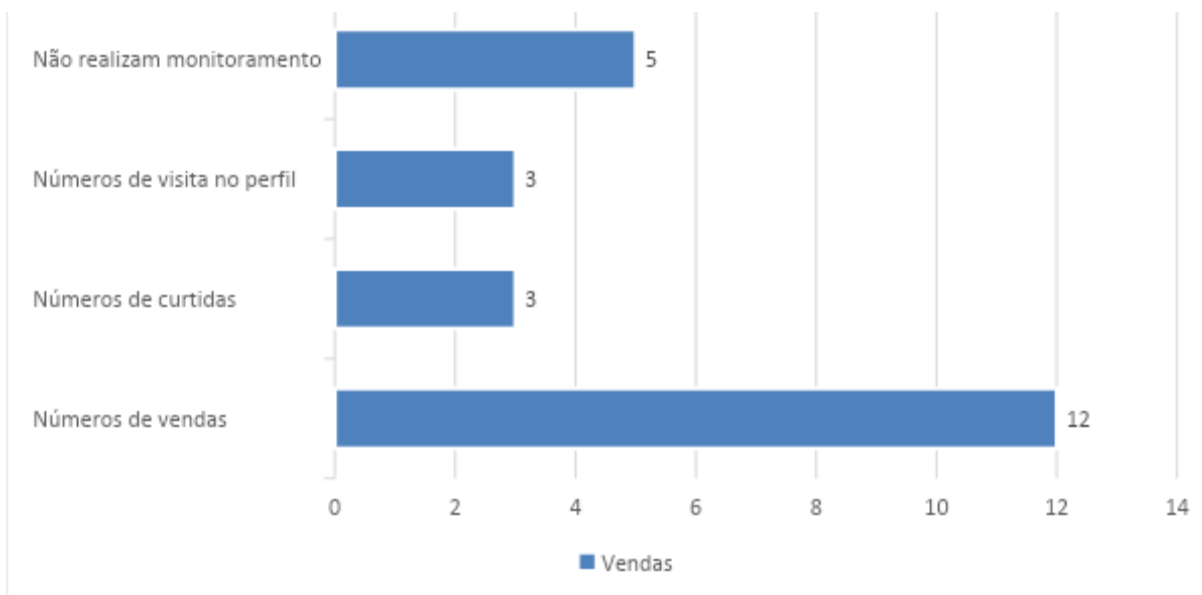
Gráfico 13 - Principais desafios relacionados à utilização das mídias sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Outra questão abordada e conforme representada no gráfico 14 foi relacionada ao monitoramento dos resultados da utilização das mídias sociais onde é possível observar que o monitoramento se dá com base principalmente no número de vendas sendo citado por 12 lojas, seguido pelo número de curtidas e visitas ao perfil oficial que somados resultam em um total de 06 lojas e as 05 lojas restantes afirmaram que não realizam monitoramento levando em consideração que destas apenas 02 utilizam as mídias.

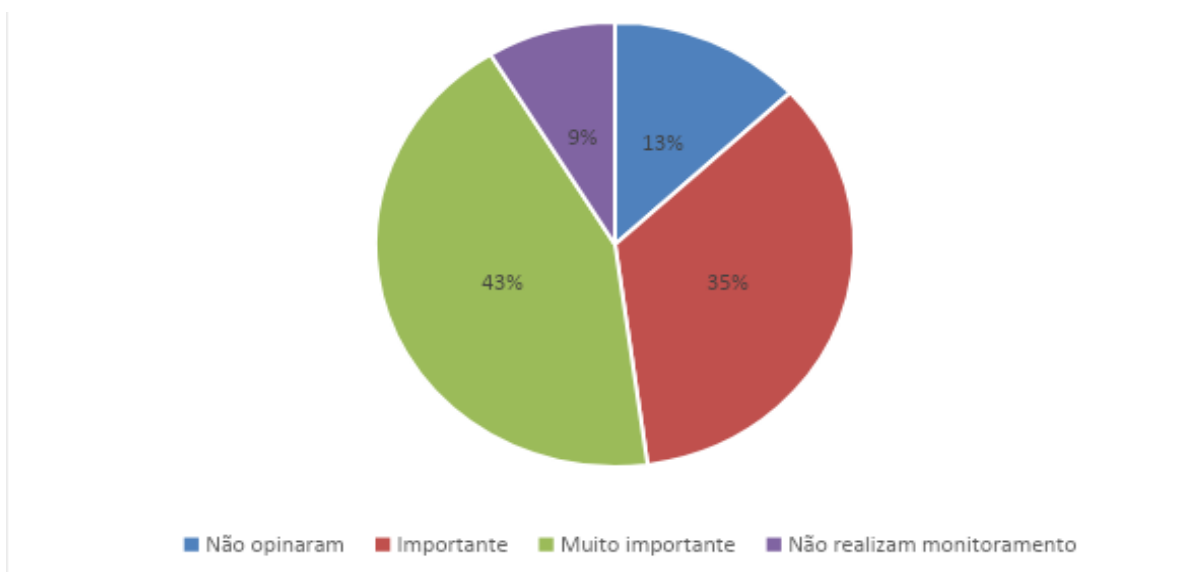
Gráfico 14 - Formas de monitoramento dos resultados das mídias sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A penúltima pergunta do questionário buscou avaliar o nível de importância dado ao processo de monitoramento da utilização das mídias sociais pelas lojas pesquisadas e o gráfico 15 mostra que a grande maioria das respostas classificaram o monitoramento como sendo muito importante e importante, correspondendo a 43% e 35% das respostas respectivamente, o que representa um total de 78% das respostas com essa classificação. É importante ressaltar também que das lojas que realizam monitoramento não houve nenhuma classificação como pouco importante e o restante da amostra é formado pelas lojas que não realizam monitoramento com 09% das respostas, além das que não utilizam mídias sociais e por este motivo não opinaram que representa 13% das respostas.

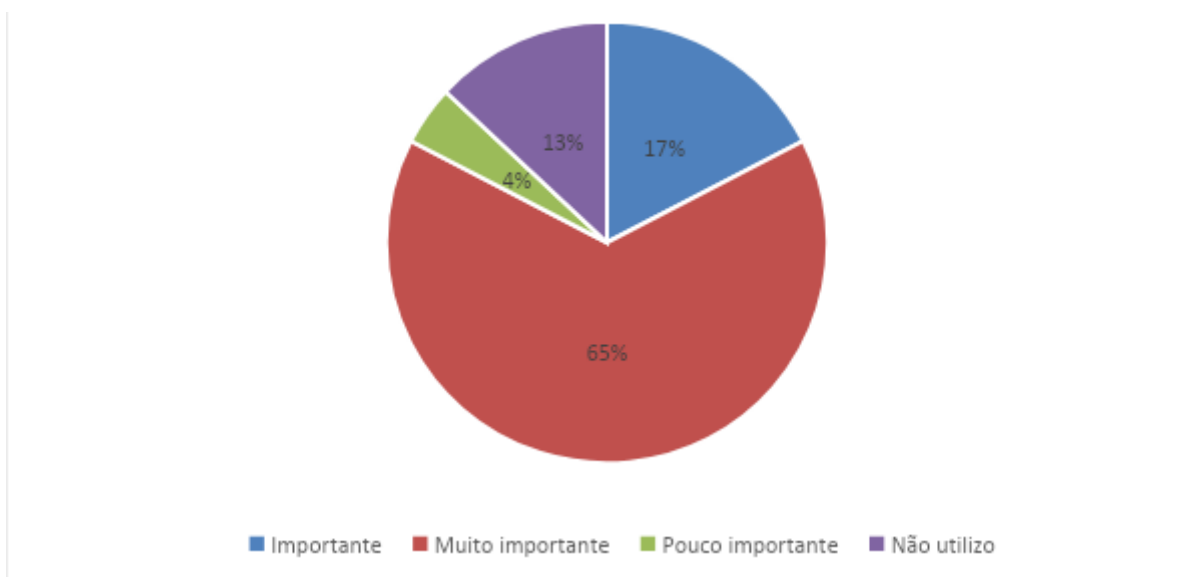
Gráfico 15 - Nível de importância dado ao monitoramento das mídias sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A última pergunta buscou avaliar o nível de importância relacionado a contribuição que as mídias sociais oferecem para o crescimento das lojas e conforme representado no gráfico 16 as classificações muito importante e importante foram citadas juntas por 83% da amostra e esse dado é equivalente a todas as 20 lojas que usam as mídias sociais. As demais lojas são as que não utilizam as mídias e uma delas classificou a contribuição das mídias como pouco importante, o que se explica pelo fato de não fazer uso das mesmas.

Gráfico 16 - Avaliação da importância das mídias sociais para o crescimento das lojas.



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou como temática “Marketing digital: A importância das mídias sociais para o microempreendedor individual (MEI)” e para tanto buscou compreender de que forma a utilização das mídias sociais estão presentes no cotidiano das respectivas lojas. Após a análise dos resultados obtidos na parte da fundamentação teórica assim como nos resultados da pesquisa de campo foi possível confirmar que a utilização das mídias sociais pelos MEIs é extremamente importante para a propagação do marketing digital, já que a maioria substancial dos microempreendedores afirmaram fazer uso das mídias e que estas têm contribuído consideravelmente para o crescimento e expansão dos estabelecimentos visto que o mundo e o mercado estão cada vez mais conectados digitalmente.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral verificar se os MEIS da cidade de Regeneração-PI utilizam-se de forma ativa das mídias sociais para obter um maior engajamento e captação de clientes. Com isso, constatou-se que o objetivo geral foi atendido porque efetivamente o trabalho conseguiu demonstrar que a maioria dos MEIs encontram-se regularmente ativos nas plataformas digitais fazendo uso das mídias com uma constância considerável.

O objetivo específico inicial era listar as principais mídias digitais utilizadas pelos MEIS e ele foi atendido pois a pesquisa apontou que o WhatsApp, Facebook, Instagram e TikTok são as ferramentas digitais mais utilizadas pelos MEIs regenerenses devido principalmente a rapidez, facilidade e eficiência oferecida na interação com o cliente e no impulso às vendas. Já o segundo objetivo específico era destacar a mídia digital mais utilizada

e foi atendido visto que o WhatsApp foi apontado com maior destaque em termos de uso dentre as demais mídias citadas.

Atendendo agora ao terceiro objetivo específico que buscou verificar a frequência de utilização das mídias a presente pesquisa permitiu constatar que a frequência de uso varia de loja para loja porém em sua maioria a frequência é bem constante chegando a fazer uso todos os dias da semana o que é considerado o mais ideal ou de duas a três vezes no decorrer da semana.

O penúltimo objetivo específico procurou contextualizar marketing digital e mídias sociais e principalmente na parte da fundamentação teórica foi possível compreender que o marketing digital trata-se de uma ferramenta de comunicação do marketing com proposta comercial através da internet e seus aplicativos, enquanto as mídias sociais são aplicativos de relacionamento e interação entre usuários que podem ser pessoas físicas e jurídicas, além de uma poderosa ferramenta de marketing digital com importantíssimo valor para as empresas, com isso este objetivo também foi alcançado.

O último objetivo específico foi relacionado aos desafios quanto ao uso efetivo das mídias sociais e a presente pesquisa conseguiu alcançá-lo demonstrando que a falta de tempo para a administração e gerenciamento das mídias é considerado pelos MEIs o principal desafio, vale ressaltar ainda que, 07 MEIs afirmaram não ter dificuldades pois uma das vantagens dessas ferramentas é a praticidade.

Portanto, os resultados aqui reunidos referentes às contribuições práticas podem servir de insights para os MEIs que buscam destacar-se nos meios digitais mercadologicamente, além de contribuir com a área acadêmica quanto às pesquisas futuras relacionadas ao tema. Por fim, é importante salientar que nesta pesquisa poderia ter sido feita a coleta de dados com uma quantidade de MEIs mais abrangente tendo em vista que devido às limitações de tempo e a dificuldade de mapear todos os MEIs que atendiam aos critérios da pesquisa fez com que só fosse possível analisar uma população não tão abrangente. Posto isso, em relação às futuras investigações, recomenda-se que sejam utilizadas amostras mais expressivas visto que este tema encontra-se em constante inovação e evolução atualmente.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Suellen dos Santos. **Marketing: Evolução e Tendências**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, Maio de 2018. ISSN:2448-0959. Disponível em:

<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/evolucao-e-tendencias>> Acesso em: 07 Out. 2022.

CHAGAS, Thales Alves Pinheiro et al. **Marketing digital: Uma análise meta bibliométrica**. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/39031>> Acesso em: 22 Set. 2022.

CONTENT, Redator Rock. Entenda o que é a Era da Informação e quais os seus impactos no marketing. **Rockcontent**, 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/>> Acesso em: 16 Set. 2022.

do CENSA, Institutos Superiores De Ensino. Fatores do marketing digital e canais de distribuição que influenciam na decisão de compra de produtos/serviços: uma perspectiva de universitários do norte fluminense. 2021.

FERNANDES, Jean Carlos; MACIEL, Luciana Botelho; SOSSAI, Henrique Matheus Mariani. **O Microempreendedor Individual (MEI): vantagens e desvantagens do novo sistema**. Belo Horizonte, 2010. Disponível em:<<http://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2020/05/PDF-D16-08.pdf>> Acesso em: 28 Out. 2022.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/ Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GONÇALVES, Ludmila Daros. **A importância do profissional da contabilidade para o microempreendedor individual (MEI)**. Disponível em:<<http://repositorio.unesc.net/handle/1/9246>> Acesso em: 24 Out. 2022.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. 2021. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/regeneracao.html>> Acesso em: 23 Out. 2022.

KUCMANSKI, Helan Geovani Fernandes. Comprar pelo smartphone nunca foi tão fácil: análise da influência do telefone celular nas decisões de compra. 2018. Disponível em:<<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/37116>> Acesso em: 23 Mai. 2023.

LEÓN, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#>> Acesso em: 12 Out. 2022.

LIN, Nelson. Mais da metade das empresas brasileiras usam internet para vender e 78% estão nas redes sociais. **Rádioagência Nacional**, 2020. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/#:~:text=78%25%20das%20empresas%20pesquisadas%20no,Informa%C3%A7%C3%A3o%2C%20o%20Cetic.br>> Acesso em: 12 Out. 2022.

MARCONATO, Gabriela Fernanda; VICENTIN, Luís Eduardo; SCUDELER, Valéria Cristina. Marketing digital como propulsor de desempenho de micro e pequenas empresas em Rio das Pedras-SP. **Bioenergia em Revista: Diálogos (ISSN: 2236-9171)**, v. 12, n. 1, p. 81-106, 2022. Disponível em:<<http://www.fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/466>> Acesso em: 28 Ago. 2022.

MÁXIMO, Wellton. Quase 70% das empresas ativas no país são MEI, divulga ministério: Abertura de empresas no país caiu 3,2% de janeiro a abril. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-06/quase-70-das-empresas-ativas-no-pais-sao-mei-divulga-ministerio>> Acesso em: 20 Out. 2022.

PAIM, Bruna Sganzerla. **Marketing digital: utilização das mídias digitais e sociais, para potencializar negócios**. 2021. Disponível em:<<https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/9737>> Acesso em: 05 Out. 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. **Rockcontent**, 2020. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#03>> Acesso em: 16 Set. 2022.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em:<<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>> Acesso em: 06 Set. 2022.

PORTILHO JÚNIOR, Guilherme Machado. **Marketing digital: Utilização de mídias como ferramenta estratégica**. 2019. Disponível em:<<http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/464>> Acesso em: 11 Out. 2022.

RODRIGUES, Lillian Cherrine et al. A Importância Do Marketing Digital Para Micro E Pequenas Empresas. **Revista De Trabalhos Acadêmicos–universo Juiz De Fora**, v. 1, n. 11, 2020. Disponível em:<<http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=view&path%5B%5D=8493>> Acesso em: 04 Out. 2022.

SANTOS, João Pedro Borba. **A Importância do Marketing Digital Para Microempreendedores (MEI)**. 2019. Disponível em:<<http://45.4.96.19/handle/aee/8340>> Acesso em: 24 Out. 2022.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>>. Acesso em: 16 Out. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia Completo para o Microempreendedor Individual – Com Alterações da Lei Geral**. Disponível em:<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_\(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf)> Acesso em: 24 Out. 2022.

SILVA, Israel dos Santos. **Marketing digital: as redes sociais como canal de comunicação na cidade de Açailândia**. 2022. Disponível em:<<http://repositorio.favale.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/120>> Acesso em: 07 Out. 2022.

SILVA, Fanária Tesy Epifânio. **Marketing digital e ações nas mídias sociais: estudo em pequenos varejos de moda em Natal/RN**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em:<<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35311>> Acesso em: 13 Out. 2022.

SILVA, João Curintima da et al. **A utilização de redes como estratégia de marketing e vendas por microempreendedores do setor de comércio e serviços, no município de Benjamin Constant-AM**. 2021. Disponível em:<<https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/5880>> Acessado em: 05 Out. 2022.

APÊNDICES A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MEIs DE REGENERAÇÃO-PI.

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica cujo tema é: Marketing Digital: A importância das mídias sociais para os microempreendedores individuais. Está direcionado a lojas físicas do ramo de moda e vestuário da cidade de Regeneração-pi e contribuirá para o trabalho de conclusão de curso (TCC) do aluno Reinaldo Costa de Moura que cursa Bacharelado em Administração pelo IFPI-Campus Angical. Gostaria de contar com sua colaboração.

Nome da loja (Opcional): _____

1. Há quanto tempo sua loja atua no mercado?

- ☐ 1 a 2 anos.
- ☐ 3 a 4 anos.
- ☐ 5 a 6 anos.
- ☐ Acima de 6 anos.

2. Sua loja faz uso das mídias sociais como estratégia de marketing digital?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

3. Há quanto tempo utiliza as redes sociais na sua loja?

- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 4 anos.
- ☐ 5 a 6 anos.
- ☐ Acima de 6 anos.

4. Qual(is) mídia(s) social(is) são utilizadas na sua loja?

- ☐ Instagram.
- ☐ Facebook.
- ☐ WhatsApp.
- ☐ E-mail.
- ☐ Site
- ☐ Outros: _____

5. Destas, qual a mais utilizada?

- ☐ Instagram.
- ☐ Facebook.
- ☐ WhatsApp.
- ☐ E-mail.
- ☐ Site
- ☐ Outros: _____

6. Com qual frequência sua loja faz-se presente e realiza postagens nas redes sociais?

- ☐ Raramente
- ☐ Uma vez na semana.
- ☐ Duas a três vezes na semana.
- ☐ Todos os dias.

7. Já adotou algum tipo de ação através das redes sociais com o propósito de aumentar as vendas e captar clientes?

☐ Sim.

☐ Não.

Se sim, quais: Exemplos:

☐ Promoções

☐ Sorteios

☐ Vídeos e memes interativos.

☐ Enquetes.

☐ Outros: _____

8. Quem fica responsável pelo conteúdo postado nas redes sociais?

☐ Proprietário.

☐ Funcionário

☐ Alguém da família

☐ Outros: _____

9. Sua loja possui perfil próprio nas redes sociais destinado para postagem de conteúdo?

☐ Sim.

☐ Não.

10. A utilização das mídias sociais tem contribuído para o aumento das vendas e captação de clientes?

☐ Sim

☐ Não

11. Os custos relacionados a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital na sua loja são:

☐ Baixos

☐ Médios

☐ Altos

12. Quais os principais desafios relacionados à implementação das mídias sociais como estratégia de marketing digital na sua loja?

☐ Custo.

☐ Falta de conhecimento técnico e dificuldade no manuseio das redes.

☐ Dificuldades na criação de conteúdos e interação.

☐ Falta de tempo para gerenciar as redes sociais.

☐ Outros: _____

13. Como você monitora o resultado das mídias sociais no seu negócio?

☐ Número de visitas no site ou perfil oficial.

☐ Número de curtidas ou seguidores.

☐ Número de vendas ou contratações.

☐ Não realiza monitoramento.

☐ Outros: _____

14. Como você avalia a importância do monitoramento das redes sociais?

☐ Pouco importante

☐ Importante

- ☐ Muito importante
- ☐ Não realiza monitoramento

15. Como você avalia a contribuição das redes sociais para o crescimento do seu negócio?

- ☐ Pouco importante.
- ☐ Importante.
- ☐ Muito importante.
- ☐ Não as utilizo.