

# O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL POR MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Juliana de Freitas Silva<sup>1</sup> – UFRPE  
Angela Cristina Rocha de Souza<sup>2</sup> – UFRPE

## RESUMO

O estudo em questão tem como objetivo analisar como os microempreendedores individuais utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para alavancar seus negócios. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com 15 microempreendedores individuais de diferentes setores. A análise de dados se deu mediante análise de conteúdo. Os resultados indicaram que as redes sociais mais utilizadas pelos microempreendedores individuais são o WhatsApp e o Instagram. Eles consideram o uso das redes sociais importante para os negócios proporcionando diversos benefícios como a possibilidade de divulgar produtos e serviços, a facilidade no relacionamento com o cliente e o baixo custo na utilização das plataformas. Mas, também mostrou que ainda existem dificuldades a serem superadas, como a falta de conhecimento técnico e de tempo para gerenciar as contas nas plataformas. Entre as estratégias utilizadas destacam-se a produção de conteúdo relevante, promoção de sorteios e descontos, utilização de anúncios pagos. Conclui-se que as redes sociais são utilizadas como ferramenta de marketing digital pelos microempreendedores individuais, o que contribui para a alavancagem de seus negócios. Este uso, no entanto, ocorre de forma mais orgânica, sem a utilização de ações de impulsionamento pelas empresas, e decorre da facilidade de uso das redes. Apesar disso, alguns desafios ainda se impõem, decorrentes das dificuldades apontadas por alguns empreendedores.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Estratégia. Redes Sociais. Microempreendedores Individuais.

## 1 INTRODUÇÃO

A internet evoluiu rapidamente com bilhões de pessoas em todo o mundo acessando-a diariamente. O crescimento deste ambiente digital ocorreu de forma acelerada e mantém-se em contínua evolução. Segundo Kemp (2022), acessam a rede cerca de 5 bilhões de pessoas, o que corresponde a uma parcela de 63% da população mundial, conforme o estudo “*Digital 2022: Global Overview Report*” realizado pela *We Are Social*. Entre essas pessoas, mais de 4,6 bilhões utilizam as redes sociais e serviços de mensagens.

Nesse contexto, o mundo empresarial foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet. Isto porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e tamanhos.

---

<sup>1</sup> Estudante concluinte do Curso de Bacharelado em Administração. E-mail: [juliana.freitass@ufrpe.br](mailto:juliana.freitass@ufrpe.br)

<sup>2</sup> Professora orientadora do Departamento de Administração da UFRPE. E-mail: [angela.souza@ufrpe.br](mailto:angela.souza@ufrpe.br)

E, além disso, as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios locais e do mundo todo (TURCHI, 2022).

Com a evolução e a ampla difusão da Internet para o público em geral, a ideia de realizar transações comerciais *on-line* ganhou novos contornos e passou a atrair uma ampla diversidade de interesses comerciais (JANISSEK, 2000). Com isso, as empresas passaram a perceber a importância de estar presente no mundo virtual. Não bastando mais competir apenas no mundo físico, é necessário se destacar também no ambiente virtual (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Assim, o marketing tornou-se digital e trouxe diversas oportunidades para os empreendedores. Las Casas (2022), afirma que o uso do marketing digital nas empresas permitiu uma maior interação com os clientes, possibilitando a criação de planos de marketing através da cocriação, onde o consumidor participa do planejamento dos produtos ou serviços. Ainda segundo o autor, as redes sociais são úteis para a participação dos clientes no processo criativo, permitindo que as empresas capturem dados relevantes, como comentários, opiniões e preferências, que podem orientar as estratégias de marketing (LAS CASAS, 2022). Para Bueno (2015), é indispensável considerar a presença das redes digitais na comunicação organizacional, uma vez que é nesse espaço que o público está presente e pode ser alcançado. Os autores Gabriel e Kiso (2021) reforçam essa visão quando afirmam que os negócios que não buscam estar presente digitalmente estão perdendo vendas e clientes.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, quase todos os consumidores do país possuem os aplicativos Whatsapp, Instagram e Facebook em seus *smartphones* (SEBRAE, 2021). Isso pode explicar os resultados da pesquisa *Social Commerce 3.0* realizada em 2023, que indicou que cerca de 74% dos brasileiros usam as redes sociais para fazer compras (PESQUISA... , 2023).

Desta forma, com a adesão dos consumidores ao *social commerce*, às vendas realizadas pelas redes sociais, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente ao cenário digital para atender às novas demandas do mercado. Nos últimos cinco anos, os pequenos negócios no Brasil apostaram na informatização e na utilização de novas ferramentas digitais, em especial, as redes sociais (PEGN, 2018). Como indicado na pesquisa “Transformação digital nas MPes” realizada em 2018 pelo DATA SEBRAE, houve um aumento no uso de computadores por empresas desde 2015. No caso dos Microempreendedores Individuais (MEIs), o uso de computadores passou de 56% para 57%. Para as Microempresas (ME), o uso aumentou de 83% para 89%, e para as Empresas de Pequeno Porte (EPP), o uso aumentou de 94% para 97%. Além disso, mais da metade dos entrevistados (51%) acreditam que as vendas pela internet e pelas redes sociais têm um potencial maior de expansão nos próximos cinco anos do que as vendas tradicionais (DATA SEBRAE, 2018). Observa-se assim, que o marketing no ambiente digital já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas.

Nessa perspectiva, Turchi (2022) afirma que é essencial saber como construir uma presença *on-line* para os negócios e desenvolver novas estratégias de marketing que se adequem à era digital. Diante disso, os empreendedores devem se adaptar e usar as ferramentas digitais disponíveis para melhorar o posicionamento do seu negócio na internet e alcançar seus clientes de forma mais eficaz. Complementando, a autora salienta que devido à crescente concorrência no

mercado, é crucial para as empresas a elaboração de estratégias de marketing digital bem planejadas. Entretanto, as Micro e Pequenas Empresas têm dificuldade em dar foco a essa demanda, visto que os proprietários são responsáveis por tudo na empresa e podem não possuir tempo e o conhecimento de marketing necessário (TURCHI, 2022).

Nesse sentido, o que dizer dos microempreendedores individuais? Na pesquisa “Transformação digital nas MPEs” do SEBRAE é possível observar que os menores percentuais de utilização das ferramentas digitais foram encontrados entre eles. Que fatores explicam este fato? Terão eles as mesmas dificuldades das MPEs para utilizar as redes sociais em seus negócios? Pesquisa exploratória realizada pela autora em plataformas virtuais que reúnem trabalhos científicos como o Portal de Periódicos CAPES, Scielo e o Google Acadêmico, em janeiro de 2023, mostrou que, apesar de haver algumas investigações sobre o uso das redes sociais por pequenos negócios em determinados setores como o de vestuário (SILVA, 2018) e o alimentício (DUARTE *et al.*, 2021), não foram encontrados estudos específicos que abordem as estratégias de marketing digital usadas por Microempreendedores Individuais (MEIs) nas redes sociais. Sendo essa uma lacuna nos estudos que abordam o tema do Marketing digital, mais especificamente, as redes sociais. Assim, tornam-se necessários estudos sobre como microempreendedores individuais utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para alavancar seu negócio.

Segundo Dornelas (2023), os Microempreendedores Individuais (MEIs) são empresários que administram sozinhos um pequeno empreendimento. Essa categoria foi criada pelo Governo Federal em 2008 com a Lei nº128 com o objetivo de regularizar profissionais que exerciam suas atividades de maneira informal (SEBRAE, 2021). Para ser classificado como MEI, é obrigatório que o empreendedor disponha de uma receita fixa anual de, no máximo R\$81.000,00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter não mais que um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria (DORNELAS, 2023).

Os Microempreendedores Individuais (MEIs) são uma camada do empreendedorismo que ganhou relevância nos últimos anos. Em 2022, o Brasil atingiu um marco histórico com mais de 14 milhões de MEIs registrados, correspondendo a cerca de 58% do total de negócios em funcionamento do país, um grande avanço que coloca essa categoria entre as principais políticas públicas de inclusão produtiva do mundo (SEBRAE, 2022). Assim como as pequenas empresas, os Microempreendedores Individuais são fundamentais para a economia brasileira, impulsionando o seu crescimento e gerando empregos. Atualmente, esses grupos representam cerca de 30% do valor adicionado e mais da metade dos empregos formais no país (DATA SEBRAE, 2019). Desta forma, este estudo torna-se relevante pois visa trazer contribuições para a área do marketing digital e para os Microempreendedores Individuais, especificamente sobre como estes utilizam as redes sociais, fornecendo informações que possam orientar outros MEIs na condução dos seus negócios.

Diante disso, o objetivo geral do estudo é analisar como microempreendedores individuais utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para alavancar seu negócio. Para a consecução deste objetivo, foram realizados os seguintes objetivos específicos: a) verificar quais as estratégias utilizadas pelos microempreendedores individuais nas redes sociais; b)

identificar os benefícios obtidos e as dificuldades encontradas com a utilização das redes sociais como ferramenta de negócios.

## **2 AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL DAS EMPRESAS**

Para Kotler *et al.* (2017), o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois podem coexistir com papéis fundamentais. O autor também afirma que no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor, o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e o marketing digital tem como função mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados.

Dentre as ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas estão as redes sociais. Estas se tornaram uma importante ferramenta de marketing para as empresas, permitindo que elas se conectem com o público-alvo de maneira efetiva e construam relacionamentos com os clientes. Las Casas (2022), conceitua o marketing digital como um conjunto de atividades de marketing praticadas *on-line* por uma empresa ou indivíduo. Na visão de Révillion *et al.* (2019), o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação.

Embora os termos “redes sociais”, “mídias sociais” e seus equivalentes sejam frequentemente utilizados, ainda há certa confusão entre esses conceitos. Na visão de Gabriel (2010), as redes sociais são uma estrutura social composta por pessoas ou empresas conectadas por diversos interesses, sejam eles por amizade, afinidade, financeiro, crenças, entre outros. Do mesmo modo, Turchi (2022) descreve que as redes sociais são formadas por grupos de indivíduos que compartilham interesses semelhantes e que podem existir independentemente da Internet. Esses grupos se encontram para discutir diversos tópicos, desde marcas e produtos até jogos e conversas informais. De acordo com Recuero (2009), uma rede social é composta por dois elementos principais: os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são as interações ou laços sociais entre eles. Os autores Rocha e Trevisan (2020), descrevem que existem vários termos usados para descrever conexões e relacionamentos em plataformas de tecnologia, no entanto, o mercado usa "redes sociais", "mídias sociais" e "redes" como sinônimos para interações mediadas por computador, *smartphones* e tecnologia.

Conforme Mir (2018), as redes sociais são aplicativos baseados na Web 2.0 que permitem a interação e interatividade do usuário *on-line*. Esses aplicativos têm sido amplamente adotados globalmente pelos consumidores e se tornaram um lugar comum para interação social. Levando em consideração o senso comum em relação ao significado das palavras rede, mídia e social, Bueno (2015) explica que a expressão “rede social” refere-se basicamente ao relacionamento de pessoas que se comunicam em função de alguma afinidade de interesses, dentro de um grupo socialmente organizado e as “mídias sociais” um espaço onde as relações sociais acontecem, e essa característica permite considerá-las como um veículo social. Isso significa que as mídias

sociais são utilizadas pelas pessoas para se conectar e interagir, tornando-se um ambiente ideal para atividades sociais.

Conforme ressalta o SEBRAE (2022), as redes sociais são poderosas ferramentas de comunicação para os empreendedores de pequenos negócios. Ao utilizar as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing, as empresas podem criar uma presença digital forte e consistente, além de aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes. Do ponto de vista de Bueno (2015), não é interessante para as organizações utilizar as redes sociais apenas para apresentar conteúdo, mas é importante adotar estratégias e posturas que agreguem valor aos conteúdos para que as redes sociais não sejam apenas um mural eletrônico. Ainda de acordo com Bueno (2015), se as organizações desejam utilizar as redes sociais de maneira autêntica, com o objetivo de estabelecer um relacionamento efetivo com o seu público-alvo, é crucial que elas não vejam as redes sociais apenas como um canal para promover vendas ou publicidade, mas sim como uma oportunidade única para interagir com os seus seguidores de forma eficaz.

Nesse sentido, Ferreira *et al.* (2019) reforça essa visão quando destaca que é importante ter sensibilidade para não fazer das redes um espaço inteiramente comercial. Por se tratar de canais de comunicação e espaço de relacionamento, as redes sociais exigem interação da empresa com o usuário, a venda em si deve ocorrer naturalmente, como consequência da construção de um relacionamento positivo e duradouro com o cliente. Desta forma, é importante que as organizações avaliem constantemente a percepção do público em relação à sua marca, e sejam capazes de identificar suas demandas e expectativas para assim poderem atendê-las de forma satisfatória.

O uso estratégico das redes sociais é cada vez mais importante para o sucesso do marketing digital das empresas atualmente. Este tem como foco o consumidor e exige que, através das plataformas virtuais, as empresas possam se aproximar ainda mais do cliente e entender cada vez mais seu comportamento, para assim adequar da melhor forma suas estratégias (CANTO; CORSO, 2017). Na visão de Marques (2020), é fundamental ter uma compreensão ampla de todas as oportunidades que as plataformas oferecem, incluindo como se comunicar em cada uma delas, entender o comportamento e as características do público-alvo, definir a mensagem a ser transmitida e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários para elaborar uma estratégia bem-sucedida.

Para Ferreira *et al.* (2019), o uso de estratégias em mídias sociais, termo usado pelos autores como equivalente a redes sociais, é uma ferramenta bastante eficaz, pois auxilia no aumento da visibilidade da empresa, atrai novos clientes, favorece a proximidade, o relacionamento e a fidelização de clientes, além de, consequentemente, aumentar o índice de vendas. Em um estudo sobre a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital no ramo de vestuário feminino, Matos (2022) identificou que para aumentar as vendas, empresas com tempo de atuação no mercado de 1 a mais de 10 anos destacaram adotar as seguintes ações em uma questão de múltiplas respostas: procuram manter os perfis sempre atualizados (90%), divulgam os produtos com todas as informações necessárias (foto, preço, cores, tamanho) (85%), fazem parceria com digitais *influencers* e lojas do mesmo segmento (45%), promoções de anúncios para obter maior alcance no perfil da loja (30%) e ações para fidelização do cliente com brindes, promoções e ofertas atraentes (30%).

Mas, nem sempre as empresas que utilizam as redes sociais estabelecem estratégias de atuação nas redes. O estudo de Ferreira *et al.* (2019) realizado com micro e pequenas empresas varejistas na cidade de Lavras-MG, apontou que 11,2% das empresas respondentes não têm o costume de elaborar estratégias de atuação em redes sociais. Isto aumenta os riscos de insucesso da organização e diminui as suas chances de aproveitar as vantagens competitivas proporcionadas pelo marketing digital, conforme afirmam Adolpho (2011) e Kendzerski (2009). Ainda com relação ao uso das redes, Ferreira *et al.* (2019) verificaram que 92,5% dos micro e pequenos empresários perceberam um aumento significativo nas vendas ao utilizar as redes sociais, e 7,5% disseram não ter observado diferenças significativas. A seguir, serão apresentadas informações sobre algumas redes sociais e suas respectivas características.

## 2.1 AS REDES SOCIAIS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Com a evolução e a expansão da internet, existe hoje uma infinidade de redes sociais disponíveis oferecendo diferentes funcionalidades e atraindo usuários de todo o mundo. Dentre as redes sociais existentes, as que possuem mais destaques no Brasil atualmente são o Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter, TikTok e LinkedIn (KEMP, 2023). Para os autores Gabriel e Kiso (2021), antes de planejar qualquer estratégia de marketing, é crucial compreender as particularidades de cada rede social, uma vez que cada uma delas apresenta recursos e características distintas. Deste modo, descreve-se a seguir sobre cada uma dessas redes sociais.

O Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, com foco na estética visual e interação autêntica com o público (MARQUES, 2020). Essa rede social, atualmente, vai além do uso pessoal, graças aos diversos recursos que favorecem o uso da plataforma para negócios. De maneira flexível, o Instagram comporta todos os tipos de usuários, aqueles que pretendem apenas compartilhar fotos com os amigos, até aqueles que enxergam a rede social como uma oportunidade de trabalho, uma vez que é possível até fazer compras pelo aplicativo, através do recurso “loja”, por exemplo (YANAZE *et al.*, 2022).

O Facebook, com uma base de usuários superior a 2,8 bilhões, segundo pesquisa da *We Are Social* em parceria com *Meltwater* realizada em 2023, é indiscutivelmente a maior rede social do mundo e oferece um enorme potencial de segmentação para anúncios (KEMP, 2023). Assim como o Instagram, o Facebook também conta com diversos recursos que permitem conectar-se com amigos e familiares, encontrar comunidades e desenvolver negócios. Para Las Casas (2022), o Facebook se tornou cada vez mais importante para empresas, graças à sua capacidade natural de impulsionar vendas, disponibilizando recursos técnicos e atingindo um público consumidor. Essa rede social oferece uma diversidade de recursos como o *story*, transmissão ao vivo, loja, anúncios, gerenciador de negócios e páginas, que permitem a aproximação com o público e a comercialização de produtos. De acordo com Yanaze *et al.* (2022), com mais de 90 milhões de páginas e 160 milhões de empresas utilizando a plataforma, o Facebook é uma opção valiosa para estratégias de marketing.

O WhatsApp é uma rede social direcionada ao envio de mensagens e comunicação (MARQUES, 2020). Por meio desta rede, é possível compartilhar documentos, mensagens, áudios, vídeos e até realizar chamadas ou transações financeiras. Essas funcionalidades são

valorizadas não apenas por aqueles que buscam se comunicar com pessoas próximas, mas também por empreendedores que desejam aproveitá-las em seus negócios, uma vez que a versão *business* oferece recursos como a criação de um perfil empresarial, catálogo e mensagens programadas, capazes de estabelecer uma conexão mais eficiente com os clientes (YANAZE *et al.*, 2022).

O YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos *online* que se assemelha muito a uma televisão, já que permite a exibição de vídeos em seus canais (YANAZE *et al.*, 2022). A diferença é que no YouTube os usuários publicam seus próprios vídeos, permitindo que outras pessoas os curtam, comentem e compartilhem em outras redes sociais, além de se inscreverem em canais com conteúdo interessante para si. Ainda segundo Yanaze *et al.* (2022), com mais de 1,5 bilhão de usuários acessando suas contas mensalmente e passando mais de uma hora por dia assistindo vídeos no celular, o YouTube pode ser uma ferramenta útil para empresas impulsionarem seus conteúdos e obterem maior engajamento, seja através de vídeos, transmissões ao vivo ou anúncios.

Apesar de não ser a maior rede social, o Twitter mantém um número significativo de usuários ativos e permite publicar conteúdos curtos e relevantes, além de encontrar facilmente tendências e associar conteúdo a *hashtags* (MARQUES, 2020). Essa rede social promove o relacionamento ágil e fácil entre os seus usuários por ser rápida o bastante para compartilhar informações e acompanhar o que acontece, muitas vezes, sincronamente. A diversidade de ferramentas do Twitter permite o uso pessoal e profissional da plataforma, com opções de seguir perfis semelhantes, *retweetar*, aumentar a visibilidade do conteúdo e a criação de campanhas e anúncios, que podem ser mensurados e administrados graças ao Twitter Ads, facilitando o alcance de metas de marketing (YANAZE *et al.*, 2022).

Ao contrário do Facebook e do Instagram, o TikTok não tem como foco os amigos ou círculos sociais, mas o consumo e a criação de conteúdo divertido e criativo. Pioneiro em vídeos curtos, é uma rede social relevante para quem busca engajamento e visibilidade, permitindo que usuários descubram novos conteúdos de acordo com suas preferências e hábitos de visualização, impulsionando um rápido crescimento (YANAZE *et al.*, 2022). Através da sua versão empresarial, voltada para criadores de conteúdo ou empresas, é possível elaborar anúncios e monitorar informações de performance. Diante disso, essa rede social torna-se uma boa opção para interesses em criação de conteúdos digitais, tanto com fins pessoais quanto profissionais (MARQUES, 2020).

O LinkedIn é considerado a rede social mais eficaz para compartilhar conteúdo corporativo devido ao seu foco em negócios e carreiras, bem como a sua ampla base de usuários profissionais. Esta rede social possibilita a divulgação de atividades empresariais e o estabelecimento de conexões com outras pessoas, formando uma rede de contatos que facilita a comunicação tanto no presente quanto no futuro (YANAZE *et al.*, 2022). Além disso, o LinkedIn possibilita a geração de tráfego para *sites*, promoção de eventos e alertas sobre mídias e campanhas. É importante levar em conta que o LinkedIn é uma rede social baseada em atração ao invés de abordagem direta, onde os usuários precisam atrair pessoas relevantes e públicos específicos para se juntar a sua rede (LAS CASAS, 2022). Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para realização desta pesquisa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos empregados para alcançar o objetivo principal da pesquisa, que é analisar como microempreendedores individuais utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para alavancar seus negócios. Inicia-se com o delineamento da pesquisa, seguido dos procedimentos para a coleta e análise dos dados.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e tem como objetivo obter informações ricas e detalhadas sobre as percepções dos participantes acerca do tema em estudo. Conforme ressalta Gil (2021), a pesquisa qualitativa é empregada quando se pretende obter uma compreensão aprofundada da essência de um fenômeno, descrever a experiência vivida de um grupo de indivíduos, explorar processos integrativos ou realizar análises aprofundadas de casos específicos. Nesse sentido, a pesquisa em questão busca explorar as opiniões dos microempreendedores individuais de maneira aprofundada sobre o uso das redes sociais em seus negócios.

Complementando, uma pesquisa qualitativa é conduzida quando se quer entender um problema de maneira detalhada e abrangente. Essa abordagem exige que seja estabelecido contato direto com as pessoas, visitando seus lares ou locais de trabalho e permitindo que elas compartilhem suas histórias sem qualquer influência do que espera-se encontrar ou do que já foi lido na literatura (CRESWELL, 2014). Essa interação direta nos permite captar diferenças e complexidades que seriam difíceis de identificar por meio de outros métodos de pesquisa. Dessa forma, a pesquisa qualitativa é particularmente útil para investigar temas de diversas dimensões. Por isso, para uma fase exploratória de pesquisa, seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados.

Quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como exploratória, pois seu propósito principal é investigar e descobrir novas ideias e perspectivas sobre o tema estudado, sem necessariamente estabelecer hipóteses ou conclusões definitivas. De acordo com Gil (2022), a pesquisa exploratória é uma forma de investigação que tem como objetivo principal a familiarização com o tema em questão, buscando obter uma compreensão inicial e mais ampla do fenômeno a ser estudado. Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória é especialmente útil quando o tema é pouco conhecido ou ainda pouco explorado pela literatura científica (GIL, 2022).

#### **3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas semiestruturadas. Segundo Rosa e Arnoldi (2014), na entrevista semiestruturada as perguntas são formuladas de maneira flexível e aberta, permitindo que os entrevistados expressem suas crenças, sentimentos, razões e comportamentos de forma subjetiva e profunda. Esse tipo de entrevista envolve um relacionamento recíproco e de confiança entre as partes, fazendo com que as respostas e suas particularidades sejam determinadas pelo discurso natural dos sujeitos entrevistados.



A entrevista foi composta por 24 questões organizadas em três blocos: dados dos respondentes, dados do negócio e uso das redes sociais. O roteiro da entrevista foi elaborado pela autora tomando como referência os estudos dos autores Silva (2018) e Ferreira *et al.* (2019). Antes de dar continuidade à pesquisa, foi conduzida uma entrevista teste com o objetivo de identificar possíveis falhas no processo de coleta de dados e ajustá-lo, garantindo assim a eficácia da metodologia. A entrevista foi realizada com um sujeito piloto selecionado aleatoriamente entre os participantes da população-alvo da pesquisa. Durante a entrevista, foram avaliados o tempo de resposta, a clareza das perguntas e a compreensão dos termos utilizados. Com base nos resultados obtidos, foram realizados ajustes no questionário, visando garantir a validade e a confiabilidade dos resultados da pesquisa.

Os entrevistados foram selecionados com base em conveniência e disponibilidade para participar da entrevista. Alguns dos entrevistados eram conhecidos previamente pela pesquisadora, enquanto outros foram escolhidos aleatoriamente. As entrevistas ocorreram de forma presencial, no período entre 20 e 30 de março de 2023. Antes do início das entrevistas, os participantes receberam uma breve explicação sobre a finalidade da pesquisa e foram informados de que a entrevista era de caráter acadêmico, esclarecendo-se que os dados pessoais dos indivíduos e os do empreendimento permaneceriam anônimos. Foi explicado também que o estudo iria se concentrar exclusivamente na investigação sobre a utilização das redes sociais nos negócios.

Depois de obter a aceitação e a disponibilidade dos entrevistados em participar da pesquisa, a entrevistadora solicitou permissão para gravar suas respostas. Durante a conversa, foi estabelecido um clima amigável com os entrevistados, visando encorajá-los a compartilhar suas opiniões relacionadas ao tema. As entrevistas tiveram uma duração de 8 a 10 minutos. Posteriormente, as respostas foram registradas em um banco de dados para análise das informações coletadas.

O método de análise utilizado na pesquisa foi o de análise de conteúdo, que consiste em identificar e categorizar os temas e ideias presentes nas respostas dos entrevistados. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que se enquadra dentro de um quadro mais abrangente da teoria da comunicação, tendo como base inicial a mensagem (FRANCO, 2005). Diante disso, foi necessário realizar uma leitura cuidadosa de todas as transcrições, buscando identificar palavras e expressões-chave que indicassem os principais pontos abordados pelos respondentes, tendo-se como base os objetivos específicos da pesquisa e os aspectos teóricos relacionados ao tema. Desta forma, as categorias de análise foram as estratégias, os benefícios e as dificuldades informadas pelos respondentes.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção são apresentados os resultados encontrados com a análise das entrevistas realizadas com os microempreendedores individuais. Primeiro, na seção 4.1, apresenta-se o perfil dos respondentes e dados dos negócios. Além disso, encontram-se ainda os resultados de dois

questionamentos relacionados às motivações dos respondentes para serem empreendedores e para se formalizarem como MEIs. Na seção 4.2, são apresentados os resultados quanto ao uso das redes sociais pelos respondentes, destacando-se as estratégias utilizadas por eles nas redes sociais das empresas. As seções 4.3 e 4.4 trazem, respectivamente, as informações referentes aos benefícios obtidos e às dificuldades encontradas no uso das redes sociais.

#### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E DADOS DO NEGÓCIO

A pesquisa foi composta por quinze entrevistados, abrangendo pessoas de diversas idades e graus de instrução. Ao entrevistar pessoas com perfis distintos, foi possível identificar diferenças e semelhanças em suas opiniões e perspectivas, contribuindo para uma análise mais completa e enriquecedora do conteúdo.

Com relação ao gênero, foram entrevistados 7 microempreendedores homens e 8 mulheres. No que se refere à idade, observou-se uma distribuição equilibrada, com a maioria dos entrevistados tendo entre 20 e 30 anos, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Idade dos entrevistados

Idade	N. de entrevistados
20 a 30 anos	9
31 a 40 anos	3
Mais de 40 anos	3
Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em relação ao grau de instrução, verificou-se que o maior número de entrevistados possui ensino superior completo (6) ou ensino médio completo (5), os demais estão distribuídos entre: ensino fundamental incompleto, ensino técnico e ensino superior incompleto (Quadro 2). No que diz respeito à faixa de renda, dos 15 entrevistados, 7 possuem renda entre 1 e 2 salários-mínimos; 6 possuem renda entre maior que 2 e 5 salários-mínimos, 1 possui renda de 1 salário-mínimo e 1 possui renda entre 5 e 10 salários-mínimos.

Quadro 2 - Grau de instrução dos entrevistados

Grau de instrução	N. de entrevistados
Ensino Fundamental Incompleto	1
Ensino Médio Completo	5
Ensino Técnico	2
Ensino Superior Incompleto	1
Ensino Superior Completo	6
Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Perguntas sobre o negócio envolveram identificar o setor de atividade da empresa, o tempo de existência e se a comercialização dos produtos se dá de forma física, virtual ou das duas

maneiras. Quanto ao setor, a amostra foi composta por microempreendedores individuais (MEIs) de diferentes ramos de atuação, conforme constante no Quadro 3.

Quadro 3 - Setor de negócio das empresas

Setor	N. de empresas
Vestuário	5
Alimentício	4
Beleza	3
Artesanato	1
Gráfico	1
Tatuagem	1
Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto ao tempo de existência das empresas, foi observada uma dispersão das organizações. A empresa mais nova tem apenas seis meses de existência. A mais antiga está no mercado há 8 anos. No Quadro 4 pode ser observado o tempo de existência das demais empresas.

Quadro 4 - Tempo de existência das empresas

Tempo	N. de empresas
6 meses	1
10 meses	1
1 ano e 6 meses	1
2 anos	3
3 anos	2
4 anos	2
5 anos	3
7 anos	1
8 anos	1
Total	15

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à forma de atuação das empresas, se virtualmente ou física e virtualmente, a maioria das empresas pesquisadas, treze delas, atuam com loja física e virtual, e apenas duas só trabalham virtualmente.

Além dos dados do perfil e do negócio, os entrevistados foram questionados também quanto ao motivo que os levaram a ser um microempreendedor individual. Neste sentido, as respostas apresentaram motivos diversos que vão desde a pretensão de ter o seu próprio negócio, ajudar na complementação de renda e o gosto pelo empreendedorismo. Estes motivos são exemplificados com as citações a seguir: O entrevistado E7 respondeu: “Eu sempre tive vontade de ter meu próprio negócio, aí quando surgiu a oportunidade eu abracei e comecei a investir aos pouquinhos [...] Comprando uma coisa aqui e outra ali.”. O motivo para o E1 foi: “Eu comecei a empreender para conseguir uma renda extra além do outro trabalho (informal) que tenho” e o E12

disse: “Eu virei empreendedor por influência do meu pai que já tinha o seu próprio negócio. Desde muito novo eu gostava de trabalhar com ele e pensava em investir em algo meu no futuro.”

Outro questionamento foi: Há quanto tempo você é MEI e o que te levou a se formalizar? Nesse aspecto o entrevistado E6 afirmou: “Desde 2017. Na época a gente se formalizou por conta da maquineta. Só podia ter maquineta de cartão quem tinha um CNPJ. Mas, hoje eu vejo que as vantagens do MEI são muitas, né? Tem auxílio maternidade, auxílio-doença, contribuição para o INSS [...]”; e o E15: “Tem quatro anos. Decidi me formalizar para passar mais segurança e confiança aos clientes. Como o meu serviço é por encomenda e a longo prazo, eu acredito que é importante ter um documento, uma nota fiscal para passar para eles. Pra garantir, né?”

## **4.2 O USO DAS REDES SOCIAIS PELOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS**

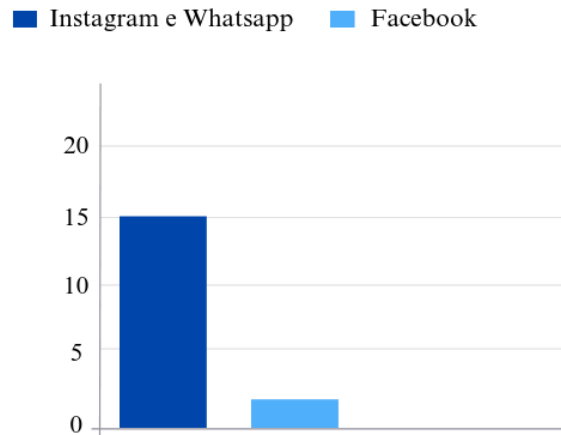
Esta seção e as duas próximas abordam vários aspectos relacionados ao uso das redes sociais pelas empresas pesquisadas. Entre as questões destacam-se as que se referem às estratégias utilizadas pelas empresas, os benefícios e as dificuldades encontradas com o seu uso que correspondem aos objetivos específicos da pesquisa.

Inicialmente, foi questionado aos entrevistados qual foi o principal objetivo que os fizeram adotar as redes sociais nos seus negócios e há quanto tempo eles as utilizam. Neste sentido, dez dos respondentes apontaram as vendas como o principal objetivo. Destacam-se então algumas das respostas: “Utilizo desde que comecei o meu negócio [...]. Meu objetivo com as redes sociais são as vendas. Vender mais.” (E3); Já o entrevistado E6 afirmou: “Desde o início eu comecei a usar as redes sociais, com objetivo de atrair mais clientes e consequentemente aumentar as vendas também.” e o E13: “Comecei a utilizar as redes sociais desde quando abri o meu negócio, né? O objetivo principal do uso foi para divulgar meu trabalho e vender mais”. De fato, as redes sociais possuem grande potencial para impactar as vendas das empresas por permitirem a criação de conexões com os consumidores e possuírem grande influência sobre o comportamento de compra dos mesmos, conforme afirma Turchi (2022). Quanto ao tempo de utilização das redes sociais, onze empresas as utilizam desde o início do negócio, as outras passaram a utilizar 3 meses, 6 meses, 1 ano e 3 anos após a abertura do negócio.

Em outra questão, dos 15 entrevistados, 9 consideram que o poder de divulgação e o alcance são os motivos para a adoção das redes sociais como estratégia de marketing digital no seu negócio. Esses motivos podem ser observados na fala do entrevistado E13 que disse: “Eu adotei as redes sociais nos negócios como uma forma de alcançar mais clientes e divulgar meus produtos. Com mais pessoas usando as redes sociais, percebi que essa seria uma oportunidade para expandir meus negócios e vender mais.” E do entrevistado E8: “Eu comecei a usar as redes sociais pra divulgar meu negócio. Sem as redes sociais é quase impossível as pessoas conhecerem o meu serviço [...]. Por ser um negócio ainda pequeno e na minha própria casa, fica ainda mais difícil”. Tal resultado corrobora o que afirma Turchi (2022) quando diz que o uso das redes sociais pelas empresas é cada vez mais comum e necessário no atual contexto de transformação digital. A facilidade de alcance do público-alvo e o potencial de divulgação são alguns dos fatores que têm motivado a adoção dessas plataformas pelos empreendedores.

O uso das redes sociais como estratégia de marketing digital pelos microempreendedores individuais entrevistados é uma realidade presente em seus negócios, principalmente nas redes Instagram e WhatsApp, conforme observa-se no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Utilização das redes sociais pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Todos os entrevistados apontam essas redes como sendo as principais para divulgação de seus produtos e serviços, e também para interagir com seus clientes. Os entrevistados E4 e E11 afirmaram, respectivamente: “O Instagram e o WhatsApp são as redes sociais mais populares hoje. São onde a maioria das minhas clientes estão, por isso eu utilizo.” e “Escolhi o WhatsApp e o Instagram porque são as redes sociais que estão em alta, que são mais conhecidas e utilizadas praticamente por todos os meus clientes.” Essas respostas correspondem ao questionamento referente às redes sociais utilizadas, destacando quais eram as principais para o negócio em questão e justificativa da escolha dessas plataformas.

Outra rede social citada por dois dos entrevistados foi o Facebook. O entrevistado E6 disse: “Atualmente, eu não uso tanto o Facebook para promover meu negócio, pois eu me concentro mais em outras redes sociais como o Instagram e o WhatsApp, que acho que tem um potencial maior para alcançar clientes.” e o E9: “Para o meu negócio as principais redes são o Instagram e WhatsApp. Tem o Facebook também, mas a gente usa pouco.” Tais respostas reforçam o que afirma Marques (2020) quando diz que o Instagram e o WhatsApp são plataformas populares e amplamente utilizadas atualmente, com o Instagram sendo utilizado pelas empresas para aumentar a visibilidade da marca e o WhatsApp sendo uma ferramenta importante para a comunicação e suporte ao cliente.

Adotar uma estratégia de marketing digital tem se tornado uma prática cada vez mais comum no ambiente corporativo. Um dos motivos é a possibilidade de o marketing digital atrair consumidores, que estão cada vez mais conectados à internet e que realizam pesquisas na *Web* para encontrar o que necessitam, incluindo produtos e serviços (RÉVILLION, 2019). Diante disso, foram feitas perguntas direcionadas para entender se os entrevistados possuíam alguma estratégia para utilizar as redes sociais em seus negócios, de que maneira eles as utilizavam para

atrair e fidelizar clientes e para maximizar as vendas. Em relação às estratégias, dos 15 entrevistados, apenas 7 afirmaram ter alguma estratégia para utilizar as redes sociais em seus negócios. Dentre as estratégias mencionadas, destacam-se a produção de conteúdo relevante e de qualidade para atrair seguidores e potenciais clientes, a promoção de sorteios e descontos para os seguidores, a interação com os clientes por meio de mensagens diretas, a utilização de anúncios pagos e a divulgação de resultados de outros clientes para aumentar o alcance das publicações. Esses resultados podem ser vistos no Quadro 5.

Quadro 5 - Estratégias usada pelos MEIs nas redes sociais

Estratégias de Marketing nas Redes Sociais	Descrição
Produção de conteúdo relevante e de qualidade	<p>E4: "Eu sempre tento produzir conteúdo de qualidade e relevante nas redes sociais. Acredito que fornecer informações interessantes sobre os produtos e o meu nicho, pode atrair mais seguidores e aumentar o engajamento."</p> <p>E6: "Para mim, é importante que os conteúdos nas redes sociais também sejam interessantes. As pessoas gostam de ter informações sobre o produto, tirar dúvidas e não apenas comprar, entende? Conteúdos dando dicas ou que traz alguma informação sobre o uso do produto, o público tende a seguir e interagir mais".</p>
Promoção de sorteios e descontos	<p>E7: "Geralmente a gente faz sorteio de prêmios nas redes sociais. Aqueles em que se pede para as pessoas marcarem outras nos comentários. Fazemos promoções também para os seguidores [...]".</p> <p>E10: "Eu sempre tento fazer alguma coisa diferente para chamar a atenção dos clientes. Mostro os <i>feedbacks</i> de outras pessoas, divulgo brindes pelas redes sociais, faço sorteios, desconto na próxima compra[...]"</p>
Interação com os clientes	E9: "Eu gosto de usar a lista de transmissão do WhatsApp como estratégia de marketing, porque é uma maneira de ter um contato próximo com meus clientes e divulgar novidades de forma rápida e pra várias pessoas ao mesmo tempo, né?"
Utilização de anúncios pagos	E13: "Eu utilizo o tráfego pago nas redes sociais como estratégia para atrair clientes, pois considero que é uma forma eficiente de alcançar um público específico, já que os anúncios são mais direcionados."
Demonstração de resultados	E11: "Eu posto fotos do antes e depois, pra mostrar os resultados, né? Faço vídeos também. O pessoal gosta de ver [...]".

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de compreensão sobre o papel da produção de conteúdo e do marketing de conteúdo como uma estratégia de marketing digital pode levar os microempreendedores a subestimarem essa estratégia de marketing, não a utilizando de modo mais efetivo. Sete dos entrevistados afirmaram não ter estratégia, ou seja, eles não reconhecem que a postagem de fotos, vídeos e *stories* podem ser usados, estrategicamente, para atrair e engajar os clientes. Isso pode ser observado nas seguintes respostas: E03: "Eu posto *story* todo dia, que é pra deixar o perfil atualizado. Coloco o horário de funcionamento, mostro o que acabou de chegar [...]. Não tenho

estratégia não.”; o entrevistado E05 diz: “Não tenho estratégia, não. O que faço normalmente é postar os trabalhos que fiz no dia nos *stories*. Posto *stories* junto com os meus clientes, peço para eles marcarem meu perfil pra ajudar na divulgação, né?” e o E12: “Não possuo nenhuma estratégia, não. Eu só publico fotos, às vezes faço vídeos também, posto no perfil da loja. Só o básico mesmo.” É importante lembrar que a produção de conteúdo é uma ferramenta muito utilizada para construir relacionamentos com os clientes, promover a marca e aumentar as vendas.

A frequência de atualização das redes sociais pelos microempreendedores individuais (MEIs) também foi questionada. Os resultados obtidos com a pesquisa indicam que a maioria dos entrevistados atualiza suas redes sociais com frequência, mas existem também aqueles que não atualizam tanto. Dos entrevistados, 7 afirmaram que publicam *stories* todos os dias em suas redes sociais, demonstrando muito comprometimento com a atualização diária. Vale ressaltar que essa atualização diária se refere exclusivamente aos *stories*, que são conteúdos de curta duração, geralmente com 24 horas de disponibilidade. Em relação às publicações no perfil, estes MEIs atualizam em média duas ou três vezes por semana, demonstrando um esforço em manter um ritmo de atualização constante. Outros 5 entrevistados afirmaram que publicam *stories* 3 a 4 vezes por semana, o que representa uma frequência um pouco menor do que aqueles que atualizam todos os dias. Neste caso, a atualização das publicações do perfil do negócio ocorre uma ou duas vezes por semana. Mesmo assim, essa é uma frequência regular para manter o engajamento com o público. Por fim, 2 dos entrevistados afirmaram que não atualizam suas redes sociais com tanta frequência. Eles publicam *stories* uma ou duas vezes por semana e as publicações no perfil acontecem duas ou três vezes ao mês. Embora essa frequência seja menor do que a média dos entrevistados, ainda é importante manter uma presença *online* para que os clientes possam encontrar informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Em suma, a pesquisa indica que a maioria dos MEIs entrevistados atualizam suas redes sociais com frequência, principalmente por meio de *stories* diários e publicações no perfil duas ou três vezes por semana. Contudo, há também aqueles que atualizam com menor frequência, mas ainda assim mantêm uma presença *online* para seus clientes.

As redes sociais disponibilizam atualmente diversas ferramentas para os empreendedores, como o Instagram *Shopping*, que permite a venda de produtos diretamente pela plataforma, e o WhatsApp *Business*, que facilita a comunicação e o atendimento aos clientes, incluindo a lista de transmissão e o pagamento direto no app. Com base nisso, foi questionado aos entrevistados se eles utilizam tais ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais e como as utilizam em seus negócios. De acordo com os resultados da pesquisa, todos os entrevistados afirmaram utilizar o WhatsApp *Business* em seus negócios. Essa ferramenta se tornou fundamental para os empreendedores, pois possui funcionalidades que permite a criação de perfis comerciais, catálogo de produtos, etiquetas personalizadas, além de possibilitar uma comunicação direta e personalizada com os clientes por meio da lista de transmissão, conforme aponta o Quadro 6:

Quadro 6 - Motivos da utilização do Whatsapp *Business*

Funcionalidades do WhatsApp Business	Descrição
--------------------------------------	-----------

Catálogo de produtos	<p>E1: “Eu utilizo o WhatsApp <i>Business</i>. Onde eu posso colocar o catálogo, não precisa ficar enviando para o cliente. Ele mesmo clica e já aparece todas as informações, os valores [...]”</p> <p>E7: "A gente utiliza o WhatsApp <i>Business</i>, né? Porque dá pra colocar o cardápio [...], o cliente consegue ver os produtos e os valores direto pelo WhatsApp, é bem prático”</p>
Etiquetas personalizadas	<p>E13: “No meu negócio, o WhatsApp Business é uma ferramenta muito importante porque me permite gerenciar melhor as conversas com os clientes, né? Tem a opção de colocar etiquetas para classificar as conversas de cada cliente. Com isso eu consigo ver quem é cliente novo e quem já é cliente antigo [...]”</p>
Lista de transmissão e mensagem automática para manter os clientes informados	<p>E4: “Utilizo o WhatsApp Business. Nele eu consigo utilizar tanto a lista de transmissão quanto o recurso de mensagem automática [...]. Com a lista de transmissão, eu consigo enviar informações mais rapidamente para minhas clientes, entende? E a mensagem automática me ajuda a manter as clientes informadas quando eu não posso responder naquele momento, por exemplo.”</p> <p>E10: “Eu uso o WhatsApp <i>Business</i>. Principalmente por causa das mensagens automáticas, né, que ajudam a agilizar o atendimento e fornecer informações para meus clientes de forma mais rápida”</p> <p>E11: "Eu utilizo o WhatsApp <i>Business</i>, é uma maneira fácil e rápida de me comunicar com meus clientes. Dá pra gente enviar mensagens automáticas, criar catálogos de preços e até mesmo realizar agendamento diretamente no aplicativo, né?".</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nos tópicos a seguir destacam-se os benefícios e as dificuldades informadas pelos microempreendedores entrevistados com relação ao uso das redes sociais em seus negócios.

### 4.3 BENEFÍCIOS OBTIDOS COM A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Os benefícios obtidos com a utilização das redes sociais pelas empresas participantes da pesquisa foram diversos, como observado nas entrevistas realizadas com microempreendedores



individuais de diferentes setores. A ampliação da visibilidade da marca foi apontada por nove dos entrevistados como um dos principais benefícios. Destacam-se as seguintes respostas: E4: "Os benefícios das redes sociais é dar visibilidade e poder divulgar meus serviços para mais pessoas, ter a chance de alcançar mais clientes [...]. As redes sociais permitem alcançar um público muito maior do que seria possível somente com divulgação tradicional" e o E6: "Através das redes sociais você alcança pessoas não apenas da cidade, mas também pessoas que moram nas cidades vizinhas [...]. Então, com as redes sociais a gente consegue dar mais visibilidade ao negócio e abranger um público maior." Esses resultados vêm ao encontro de Silva (2018), quando diz que a internet permite que as empresas alcancem muitas pessoas e exponham seus produtos ou serviços a potenciais consumidores de forma ampla e diversificada, em qualquer local e a qualquer hora do dia.

A divulgação de produtos e serviços e o aumento das vendas também foram destacados como benefícios por alguns entrevistados. Para o E5: "Com as redes sociais eu consigo mostrar o produto, obter mais vendas, aumentar o crescimento do negócio [...]", e o E10: "Usando as redes sociais eu percebo que eu consigo vender mais, né? A gente posta nas redes sociais, a galera gosta, compartilha com outras pessoas. Com isso, aparecem mais clientes."

As redes sociais desempenham um papel importante como ferramenta de relacionamento entre as empresas e seus clientes. Por meio das redes sociais, as empresas podem se aproximar do público, receber *feedbacks* e solucionar problemas de forma rápida e eficiente (ROCHA; TREVISAN, 2020). Além disso, as redes sociais permitem que as empresas sejam mais acessíveis e próximas de seus clientes, o que pode gerar um aumento na fidelização e na confiança dos consumidores em relação à marca. Nesse contexto, o relacionamento com os clientes foi outro benefício apontado pelos entrevistados. De acordo com o entrevistado E12: "As redes sociais me permitem um contato mais próximo com os meus clientes, né? O que é muito importante para a gente entender quais são as necessidades deles, o que eles querem ver [...]". E o E9: "Elas permitem um contato mais próximo com minhas clientes. Por meio das redes sociais estamos sempre nos comunicando, respondo as dúvidas [...]. Outra coisa, é que as redes sociais geram um sentimento de confiança e proximidade".

A possibilidade de obter *feedbacks* e sugestões de melhoria também foi destacada pelos entrevistados. Segundo o entrevistado E11:

As redes sociais são boas pra gente ver o *feedback* dos clientes [...] perceber se ele gostou ou não do serviço. Se o cliente compartilha no *story* o resultado de um serviço ou se ele deixa um comentário dizendo o que ele achou, isso faz com que a gente observe o que temos de bom ou procure melhorar a qualidade do serviço se o *feedback* for negativo.

Além disso, dois entrevistados destacaram como benefício o baixo custo em comparação com outros meios de divulgação. De acordo com o E1: "As redes sociais são uma maneira barata de divulgar o meu negócio e me comunicar com outras pessoas. Digamos que a gente não precisa gastar para divulgar o negócio", e o E13: "As redes sociais permitem criar campanhas de marketing com um investimento muito menor do que em outros lugares, carro de som por exemplo [...]. Eu mesmo faço os anúncios do meu negócio no *Facebook Ads* gastando pouco.", disse o entrevistado. No Quadro 7, estão resumidos os benefícios informados pelos

microempreendedores entrevistados.

Quadro 7 - Benefícios da utilização das redes sociais

Entrevistados	Benefícios das redes sociais
E4, E6	Ampliação da visibilidade
E5, E10	Divulgação de produtos e serviços
E9, E12	Facilita o relacionamento com o cliente
E11	Obtenção de <i>feedback</i>
E1, E13	Baixo custo

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

#### 4.4 DIFICULDADES ENCONTRADAS NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Apesar dos benefícios apontados, seis entrevistados também destacaram algumas dificuldades na utilização das redes sociais como ferramenta de marketing. A falta de tempo para gerenciar as redes sociais foi apontada como um desafio importante enfrentado por 5 deles atualmente. É possível observar tal dificuldade, por exemplo, nas palavras dos entrevistados: E1 - “O desafio maior é que eu não consigo ficar tanto tempo nas redes sociais[...]. Eu mesma produzo as minhas peças, então preciso de tempo para confeccionar.”; E5: “Às vezes eu só não tenho muito tempo pra usar as redes sociais, porque sou eu sozinho aqui no trabalho pra resolver tudo. Também sou casado, tenho um filho, aí é muita correria.” e a entrevistada E8:

Como microempreendedora, o meu maior desafio em utilizar as redes sociais nos negócios é a falta de tempo para gerenciá-las adequadamente, já que minha prioridade é a produção dos produtos. Sou eu mesma quem faço, embalo, vendo. E muitas vezes não tenho tempo pra mexer nas redes sociais.

Nesse sentido, Turchi (2022), explica esse resultado quando afirma que os microempresários muitas vezes são responsáveis por grande parte da operação, o que demanda muito tempo e recursos limitados, dificultando a criação de estratégias de marketing.

Outro desafio pertinente para os microempreendedores quanto ao uso das redes sociais é a falta de habilidades e conhecimentos para manejá-las efetivamente. Esse problema foi mencionado por 3 dos 15 entrevistados como um obstáculo na utilização das redes sociais. Para contornar essa dificuldade a entrevistada E7 conta com a ajuda da filha: “Eu reconheço que a falta de habilidade em mexer nas redes sociais é um grande desafio pra mim. A sorte é que minha filha me ajuda nessa questão, mas quando ela não pode ajudar, eu acabo utilizando menos as redes sociais. E isso é ruim pro meu negócio.” O E14 afirmou: “Eu não sou muito experiente com as redes sociais, né? Então, às vezes tenho dificuldades para entender como utilizar, fazer um conteúdo pra postar.” e o E15: “Como eu não entendo muito das redes sociais, feito o pessoal jovem, eu tenho dificuldades pra usar. Esse problema de não saber mexer direito, eu acredito que me prejudica um pouco [...]”. É importante ressaltar que os entrevistados que relataram falta de habilidade nas redes sociais estão dentro da faixa etária com maiores idades.

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, apenas 1 entrevistada mencionou a falta de criatividade como sua principal dificuldade ao criar conteúdo para as redes sociais. Ela disse:

"Às vezes eu me sinto sem ideias para criar conteúdo interessante para postar nas minhas redes sociais. Não tenho muitas ideias do que postar e eu acho que isso me prejudica um pouco, né? Essa falta de criatividade (E9)."

Quadro 7 - Dificuldades na utilização das redes sociais pelos MEIs

Entrevistados	Dificuldades no uso das redes sociais
E1, E5, E8	Falta de tempo
E14, E15	Falta de habilidade
E9	Falta de criatividade para produzir conteúdos

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No entanto, é importante destacar que as dificuldades destacadas pelos entrevistados (Quadro 7) podem impactar a presença *online* desses microempreendedores individuais. Por isso, é essencial que eles busquem capacitação e atualização constante para enfrentar esses desafios e garantir o sucesso de seus negócios no meio digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu identificar que as redes sociais são ferramentas utilizadas pelos microempreendedores individuais, fazendo parte de seu cotidiano e sendo consideradas uma importante estratégia de marketing para os seus negócios. Os objetivos da pesquisa foram cumpridos, uma vez que, após a coleta e análise dos dados do questionário, verificou-se como eles estão utilizando as redes, suas estratégias, benefícios obtidos e dificuldades encontradas. Os entrevistados informaram utilizar as redes para: o aumento de visibilidade e alcance do negócio; atração de novos clientes; desenvolvimento de relacionamentos mais próximos com os clientes, o que ajuda a fidelizá-los; e, conseqüentemente, aumentar o volume de vendas. Além disso, os entrevistados relataram que a produção de conteúdo relevante e de qualidade é uma estratégia fundamental para o engajamento dos seguidores, assim como a utilização de anúncios pagos para aumentar o alcance da página e atrair clientes. Outra estratégia mencionada foi a promoção de sorteios e descontos exclusivos para seguidores das redes sociais, o que gera um incentivo para que novos clientes sigam o perfil da empresa. Por fim, a interação constante com os clientes por meio de respostas a comentários e mensagens diretas foi destacada como uma forma de criar um relacionamento mais próximo com o cliente e poder respondê-los de maneira mais rápida. Apesar das estratégias informadas, metade dos entrevistados disse não ter uma estratégia, o que pode indicar a não compreensão do termo ou a utilização das redes de forma não planejada, não adequando as ações aos objetivos, o que poderia incrementar os resultados alcançados com o uso das redes.

Observou-se também que, embora alguns entrevistados tenham relatado dificuldades em relação ao uso das redes sociais, tais como falta de tempo para gerenciamento e dificuldades na utilização das ferramentas, eles não diminuíram a importância atribuída às redes sociais como ferramenta de marketing. A dificuldade relacionada à falta de tempo relatada por esses empreendedores, decorre de uma característica própria dos MEIs, haja vista que desenvolvem todas as atividades de gerenciamento, divulgação e produção do negócio. Já os demais

entrevistados não relataram dificuldades na utilização das redes sociais em seus negócios. Eles aparentam estar confortáveis com as ferramentas disponíveis e utilizam as redes sociais de forma a promover seus produtos ou serviços. A explicação para isto pode estar na facilidade de manuseio das redes. Elas geralmente são muito intuitivas e possuem uma interface amigável, o que torna o processo de criação e publicação de conteúdo relativamente simples. Além disso, qualquer dúvida ou problema pode ser facilmente resolvido através de pesquisas em *sites* de busca ou mesmo através de tutoriais disponíveis nas próprias redes sociais. Assim, essa facilidade de uso pode ser um fator chave para que muitos microempreendedores, mesmo aqueles sem muita experiência em marketing digital, consigam se beneficiar das oportunidades oferecidas pelas redes sociais.

Assim, conclui-se que as redes sociais são utilizadas como ferramenta de marketing digital pelos microempreendedores individuais, o que contribui para a alavancagem de seus negócios. Este uso, no entanto, ocorre de forma orgânica, sem a utilização de ações de impulsionamento pelas empresas, e decorre da facilidade de uso das redes. Apesar disso, alguns desafios ainda se impõem, decorrentes das dificuldades apontadas por alguns empreendedores.

É importante destacar que a pesquisa apresenta limitações em termos de generalização dos resultados devido à utilização de uma amostra de conveniência na seleção dos entrevistados. Embora os resultados apontem para a importância das redes sociais para os MEIs, é necessário que estudos mais aprofundados sejam realizados. Desta forma, para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas com amostras probabilísticas, em diferentes regiões do país, bem como a comparação dos resultados obtidos com microempreendedores individuais de outros segmentos. Além disso, é importante investigar o impacto do uso das redes sociais sobre o desempenho dos negócios dos MEIs e a identificação de possíveis barreiras ao uso dessas ferramentas, como falta de conhecimento técnico e recursos limitados. Dessa forma, será possível aprimorar o conhecimento sobre o uso das redes sociais pelos MEIs e contribuir para a melhoria da gestão desses negócios.

## REFERÊNCIAS

BUENO, W. da C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. - Barueri, SP: Manole, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/5>>. Acesso em: 26 de fev. de 2023.

CANTO, L. C. do; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2017, 98–111. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/55656/marketing-na-era-digital---um-estudo-sobre-o-uso-da-rede-social-facebook-por-pequenos-empresendedores/i/pt-br>. Acesso em: 07 abr. 2023.

COM 14 milhões de inscritos, Microempreendedor Individual é figura importante na economia brasileira. **SEBRAE**, 2022. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empresendedor/com-14-milhoes-de-inscritos-microempresendedor-individual-e-figura-importante-na-economia-brasileira/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Tradução: Sandra Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. – 3. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848893/pageid/1>. Acesso em: 31 mar. 2023.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. - 9. ed. - Barueri [SP]: Atlas, 2023. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774531/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/34/6/1:28\[orm%2Cand\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774531/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/34/6/1:28[orm%2Cand]). Acesso em: 17 jan. 2023.

DUARTE, J. P. C. et al. Uso das redes sociais para incentivar as vendas nas micro e pequenas empresas no ramo alimentício em Santos. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 7, n. 21, p. 286, dez. 2021. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/470>>. Acesso em: 17 jan. 2023. doi: <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v7i21p286-301>.

FERREIRA, C. de A. 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. 88-111, mar./jun. 2019. Disponível em: <http://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/688>. Acesso em: 19 fev. 2023.

FRANCO, M. P. B. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GABRIEL, M. **Marketing Digital: conceitos, plataformas e estratégia**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/12\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/22/3:20\[584%2C-2\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/12[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/22/3:20[584%2C-2]). Acesso em: 08 abr. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5\]!/4/24/3:278\[Ltd%2Ca.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5]!/4/24/3:278[Ltd%2Ca.]). Acesso em 23 mar. 2023.

GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. – 1. ed. – Barueri [SP] : Atlas, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4/42/1:32\[va%20%2C/%20A\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4/42/1:32[va%20%2C/%20A]). Acesso em 31 mar. 2023.

IMPORTÂNCIA do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços. **SEBRAE**, 2021. Disponível em:

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venta-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 02 jan. 2023.

JANISSEK, R. **A influência da internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites**. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 7. 2000. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2816/000281809.pdf?sequence=1>>. Acesso em 25 fev. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; KORYTOWSKI, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/41900956/Marketing\\_4\\_0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kottler](https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kottler)>. Acesso em 25 fev. 2023.

KEMP, S. Digital 2022: Global Overview Report. **DATAREPORTAL**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 08 abr. 2023.

KEMP, S. Digital 2023: Brazil. **DATAREPORTAL**, 2023. Disponível em: [https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-brazil?\\_x\\_tr\\_sl=auto&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt](https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-brazil?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt). Acesso em: 08 abr. 2023.

LAS CASAS, A. L. Organização.; Ahmed Sameer El Khatib ... [et al.] **Marketing digital**. [recurso eletrônico] – 1. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4050:79](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/2/%3Bvnd.vst.idref%3Dcover!/4/2/2%4050:79)>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MAIS de 70% dos pequenos negócios usam redes sociais como ferramenta de gestão. **Revista PEGN**, 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao.html>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MATOS, I. F. de. **Utilização das mídias sociais como estratégia de marketing digital no ramo de vestuário feminino em Pombal-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Campina Grande-PB, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/27672/IARA%20FREIRES%20DE%20MATOS%20-%20ARTIGO%20ADM%20CCJS%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 de abr. de 2023.

MIR, I. A. Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 2, p. 174–187, mar. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/JdQSLtSL6NCr4NCXNsNPZr/?lang=en>. Acesso em: 3 maio 2023.

PESQUISA Social Commerce 3.0: tendências de consumo nas redes sociais. Realização: **All In e**

**Opinion Box**, 2023. Disponível em: [https://allftp.allin.com.br/branding/pesquisas/pesquisa-social-commerce-3.0.pdf?utm\\_campaign=resposta\\_automatica\\_da\\_landing\\_page\\_pesquisa\\_social\\_commerce\\_2023&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://allftp.allin.com.br/branding/pesquisas/pesquisa-social-commerce-3.0.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_pesquisa_social_commerce_2023&utm_medium=email&utm_source=RD+Station). Acesso em: 04 de mai. de 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Relatório MEI 10 anos. DATA SEBRAE, 2019. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/MEI-10-anos-p-impressao-v3\\_compressed.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/MEI-10-anos-p-impressao-v3_compressed.pdf). Acesso em: 25 fev. 2023.

RÉVILLION, A. S. P. et al. **Marketing digital** [recurso eletrônico] - Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/1>>. Acesso em: 25 fev. 2023.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440883/pageid/5>. Acesso em 07 abr. 2023.

ROSA, M. V. F. P. C; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. — 2. ed. — Belo Horizonte: Autêntica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582178768/pageid/4>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SILVA, H. T. O uso das mídias sociais por comerciantes pequenos ou informais do setor de vestuário. Caruaru: O Autor, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38260>. Acesso em: 17 jan. 2023.

TRANSFORMAÇÃO Digital nas MPes. DATA SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe-2018/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html\]/4/24/4/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html]/4/24/4/4)>. Acesso em: 24 fev. 2023.

VASCO, M. **Redes sociais 360: como comunicar online**. – Coimbra: Actual, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/pageid/3>. Acesso em: 07 abr. 2023.

VOCÊ sabe o que é um microempreendedor individual- MEI?. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-me-i>. Acesso em: 16 jan. 2023.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing Digital: conceitos e práticas.**  
– São Paulo: SaraivaUni, 2022. Disponível em:  
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\\_3-0.xhtml\]!/4/12/8/1:156\[%20I.%2C%20Ya\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright_3-0.xhtml]!/4/12/8/1:156[%20I.%2C%20Ya]). Acesso em 08 abr. 2023.



## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) da aluna Juliana de Freitas Silva, graduanda do curso de bacharelado em Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), *campus* Sede, sob orientação da Professora Angela Cristina Rocha de Souza. A pesquisa tem por objetivo analisar como microempreendedores individuais utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para alavancar seu negócio. O roteiro é composto de três grupos de questões. Primeiro são apresentadas perguntas para identificar o perfil demográfico dos entrevistados, segundo, perguntas sobre o negócio, e terceiro, questões relacionadas ao uso das redes sociais nos negócios.

### Pergunta Filtro

Você utiliza as redes sociais para alavancar o seu negócio na internet?

( ) Sim      ( ) Não

Se sim, continua a entrevista. Se não, agradece a participação.

### I - Perfil dos respondentes (perguntas de caracterização sociodemográficas)

1. Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_
2. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_
3. Gênero  
( ) Feminino                      ( ) Masculino                      ( ) Prefiro não responder
4. Qual seu grau de instrução?  
( ) Ensino fundamental incompleto                      ( ) Ensino fundamental completo  
( ) Ensino médio incompleto                      ( ) Ensino médio completo  
( ) Superior incompleto                      ( ) Superior completo  
( ) Mestrado ou doutorado                      ( ) Outro \_\_\_\_\_
5. Qual sua faixa de renda?  
( ) Sem rendimento                      ( ) Até 1 salário mínimo  
( ) Mais de 1 a 2 salários mínimos                      ( ) Mais de 2 a 5 salários mínimos  
( ) Mais de 5 a 10 salários mínimos                      ( ) Mais de 10 a 20 salários mínimos  
( ) Mais de 20 salários mínimos

### II - Dados sobre o negócio

6. Nome da empresa: \_\_\_\_\_
7. Setor de atividade da empresa: \_\_\_\_\_
8. Tempo de existência da empresa: \_\_\_\_\_
9. A empresa comercializa os produtos em loja física, virtual ou física e

virtual? \_\_\_\_\_

---

10. O que te motivou a ser um microempreendedor individual?

11. Há quanto tempo você é MEI e o que te levou a se formalizar?

### **III - Uso das Redes Sociais**

12. Qual é o seu objetivo principal ao utilizar as redes sociais no seu negócio?

13. Há quanto tempo utiliza as redes sociais para alavancar o seu negócio?

14. O que te motivou a adotar as redes sociais como estratégia de marketing digital?

15. Quais redes sociais você utiliza e quais são as principais para o seu negócio?

16. Por que escolheu essas redes sociais?

17. Qual o seu conhecimento sobre negócios *on-line* e onde você procurou se informar para aprender a utilizar as redes sociais no seu negócio?

18. Você possui alguma estratégia para utilizar as redes sociais no seu negócio? Se sim, o que você faz?

19. De qual maneira você utiliza as redes sociais a fim de maximizar as vendas?

20. Quais estratégias de marketing nas redes sociais você adota para atrair e fidelizar os clientes?

21. Com que frequência você acessa/atualiza as redes sociais do seu negócio?

22. As redes sociais atualmente disponibilizam ferramentas para empreendedores digitais (*instagram shopping, pagamento direto no whatsapp, lista de transmissão, whatsapp business etc*), você as utiliza? Se sim, como?

23. Quais os benefícios que você aponta com a utilização das redes sociais no seu negócio?

24. Quais as dificuldades que você enfrentou/enfrenta para utilizar as redes sociais no seu negócio?