

OS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS E AS REDES SOCIAIS NO BRASI: ANÁLISE ATUAL E PERSPECTIVA

Eduardo Mansur Ferreira Bittencourt Junior¹

Ana Cristina Ferreira Nascimento²

Patrícia Gomes Cerqueira Fernandes³

RESUMO

As redes sociais e os microempreendedores estão cada vez mais relacionados e ascendentes no Brasil. Nos dias atuais, é marcante a presença do termo “empreendedor” no cotidiano deste profissional que formalmente é chamado de Microempreendedor Individual (MEI). Com o advento da pandemia foram necessárias mudanças nas estratégias de negócios e o uso da tecnologia para inovação ganhou um aumento devido a confiabilidade da gestão e do consumidor, a minimização de incertezas, a redução de custos, o aumento de visibilidade e na maioria dos casos ocorreu a necessidade migrar para o e-commerce.

Palavras-chave: Microempreendedoríssimo individual. Redes sociais. Crescimento. Perspectiva. Marketing Digital.

ABSTRACT

Social networks and micro-entrepreneurs are increasingly related and rising in Brazil. Nowadays, the presence of the term “entrepreneur” is remarkable in the daily life of this professional who is formally called Individual Microentrepreneur (MEI). With the advent of the pandemic, changes in business strategies were necessary and the use of technology for innovation gained an increase due to the reliability of management and the consumer, the minimization of uncertainties, the reduction of costs, the increase of visibility and in most cases there was a need to migrate to e-commerce.

Keywords: Individual microentrepreneurship. Social media. Growth. Perspective. Digital marketing.

¹ Graduando em Bacharelado em Ciência da Computação no Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), educof33@gmail.com

²Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), Professora do curso de Bacharelado em Administração, Ciências Contábeis e Ciência da Computação. acristinafn@gmail.com

³ Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), Professora do curso de Bacharelado em Administração e Ciências Contábeis. pattfernandes@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais e os microempreendedores estão cada vez mais relacionados e ascendentes no Brasil. Nos dias atuais, é marcante a presença do termo “empreendedor” no cotidiano deste profissional que formalmente é chamado de Microempreendedor Individual (MEI). Com o advento da pandemia foram necessárias mudanças nas estratégias de negócios e o uso da tecnologia para inovação ganhou um aumento devido a confiabilidade da gestão e do consumidor, a minimização de incertezas, a redução de custos, o aumento de visibilidade e na maioria dos casos ocorreu a necessidade migrar para o e-commerce.

Sendo assim, o presente artigo tem como questão problema: qual a atual situação dos microempreendedores nas redes sociais quanto às perspectivas de crescimento, com base nas estatísticas, dos seus negócios no Brasil? Com objetivo geral de apresentar a análise atual e as perspectivas de crescimento dos microempreendedores individuais nas estatísticas das redes sociais.

Gradativamente nos últimos tempos as pessoas vêm se tornando empreendedoras e trazendo novas ideias para o mercado com propósito de inovar e aproveitar as oportunidades. Só no Brasil, há mais de três milhões de empreendedores individuais que trabalham ativamente no cotidiano construindo seus negócios e divulgando com objetivo de expandir a gama de clientes.

Após um período de pandemia que durou aproximadamente dois anos, o número de vendas pela internet aumentou drasticamente e o chamado e-commerce traz um crescimento demasiado grande que se tornou marcante e essencial não só para as grandes empresas como também para as pequenas e micro empresas. Dentro desse contexto, o número de novos microempreendedores individuais no Brasil entre os meses de março até dezembro de 2020, que marcava os nove primeiros meses do confinamento do Coronavírus, cresceu sendo um total de mais de um milhão e quatrocentos mil novos MEI's buscando uma nova alternativa de remuneração.

A criação de perfis nas redes sociais como Instagram, Tik Tok e Facebook com objetivo de divulgação de produtos foi imensa e ambos continuam crescendo cada vez mais. Entre os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas temos o problema em conquistar

novos clientes, ter uma negligência na área do marketing e o período de quarentena que afetou fortemente o processo de desenvolvimento dos negócios.

Este artigo está dividido em primeira instância na apresentação do referencial teórico para explicar sobre ambos os temas. Em segundo caso, é descrita a metodologia que consiste na análise bibliográfica e estatística para que com isso seja exposto os resultados coletados da pesquisa sobre o crescimento das redes sociais e os impasses dos microempreendedores. Por fim, comparar os resultados nas considerações finais com objetivo de apresentar aos MEI 's que a perspectiva de evolução na criação de uma rede social para seus empreendimentos e lojas é de extrema importância com base nos dados estatísticos.

2. METODOLOGIA

A escolha dos tipos de metodologia que foram utilizadas foi realizada com base nas necessidades para se argumentar o tema. Teve como principais métodos tanto a pesquisa bibliográfica, em que utilizamos materiais de páginas da internet e artigos retirados da pesquisa do Google Acadêmico com os seguintes “strings”: "empreendedorismo", "microempreendedores individuais", "redes sociais", "marketing", "MEI", "alcance", "digital" como também uma pesquisa estatística.

Com a utilização de uma abordagem quantitativa formadas pelas estatísticas e dados numéricos dos anos de 2020, 2021, 2022 envolvendo as vendas de E-commerces, redes sociais na base do Datar portal com a visão geral do relatório digital global, presença de público nas redes sociais como Tik Tok, Instagram e Facebook. Com isso, foi feita uma comparação desses dados para formular os resultados sobre a importância da presença de microempreendedores individuais nas redes sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 EMPREENDEDORISMO E OS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Nos dias atuais, é marcante a presença do termo “empreendedor” no cotidiano. Com relação a isso, é necessário entender o termo e de acordo com Sarkar (2008, p.25) “Empreendedorismo é o processo de identificação, desenvolvimento e captação de ideias para a vida. A visão pode ser uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente

uma forma melhor de fazer algo”. Com isso, segundo Cerqueira (2020), o empreendedor deverá utilizar várias ferramentas, conhecimentos e habilidades que ele detém para colocar em prática as possibilidades encontradas no que tange ao desenvolvimento das empresas que ele participa ou seu próprio negócio.

Visto que o empreendedorismo é trazer a realidade ideias inovadoras, vemos que é assegurado também por Filion, (2000, p.22) “O que diferencia o empreendedor dos outros agentes da organização é a capacidade de definir visão, projetos que compreendem elementos de inovação e se afasta do que já existe”.

Em seguimento do tema do empreendedorismo, é presente o profissional que aplica formalmente esse tópico no dia a dia, chamado de MEI, que segundo Lima (2018) O Microempreendedor Individual (MEI) é uma personalidade jurídica criada pela Lei Complementar (LC) nº 128/2008, a qual entrou em vigor no dia 1º de julho de 2009, para possibilitar àquelas pessoas físicas que desenvolviam seus negócios de maneira informal se constituírem como pessoas jurídicas. Segundo dados do SEBRAE (2019) e do Portal do Empreendedor (2019) desde quando foi criado, o MEI vem crescendo em constante rapidez, hoje passando a ter mais de 8 milhões de cadastrados no país.

Entretanto, pode-se presenciar diversos gargalos vivenciados pelos Microempreendedores como dito por Cerqueira (2020) “Eles possuem seus próprios negócios e divulgam por meio das mídias sociais, em vários segmentos do mercado, essas mídias servem de auxílio para o desenvolvimento dessas novas empresas” e por Menezes (2022), que afirma a existência de três grandes desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas sendo eles: conquistar novos clientes, ter uma negligência na área do marketing e o período de quarentena.

Dentro desse contexto, segundo o portal do empreendedor, o número de novos microempreendedores individuais no Brasil entre os meses de março até dezembro de 2020, que marcava os nove primeiros meses do confinamento do Coronavírus, houve um crescimento de 13,23% de registros sendo um total de mais de um milhão e quatrocentos mil novos MEI's buscando uma nova alternativa de remuneração.

3.2 MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL

O Marketing para Kotler (1998, p. 27) “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Este processo envolve termos que estão diretamente relacionados a atender aos anseios do cliente, como por exemplo encantar, seduzir, fidelizar. O que é necessário compreender quem é esse indivíduo, conhecer o perfil, o que ele deseja, para que seja possível criar para ele novas necessidades desconhecidas.

O marketing evoluiu e desenvolveu estratégias com o passar dos anos. Um breve resumo em 1970 era muito praticado o marketing de massa que a TV era utilizada para estimular as compras de produtos e serviços. Enquanto nos anos 80 o marketing segmentado passou a se preocupar com as necessidades e desejos de cada público. A partir da década de 90 surgiu o marketing de relacionamento que focava nos diferentes comportamentos e atitudes dos consumidores e estimulou a organização a prestar atenção nessas nuances.

A partir de 2000 e até dos dias atuais, as organizações estão tendendo a praticar mais o marketing individualizado, desenvolvendo ofertas cada vez mais personalizadas para, em última instância, fidelizar seus clientes (KOTLER *apud* BASTA *et al.*, 2006). Para isso, o Marketing utiliza ferramentas que contribuem para conquistar e fidelizar clientes.

Desta forma, o marketing no meio digital se encaixa direitinho com o atual comportamento do consumidor que está cada vez mais tecnológico nas atividades cotidianas e profissionais. Assim os clientes de bens e serviços cada vez mais tem buscado adquirir produtos por meio de plataformas digitais, o que leva muitos profissionais a se adequar e adaptar as estratégias de comunicação e vendas também para tais plataformas.

3.3 REDES SOCIAIS E O ALCANCE SOCIAL

Segundo Aguiar (2007), no Brasil, as redes sociais passaram a despertar interesse acadêmico nos anos 1990, na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país, de globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável. Com o passar dos anos, o mundo foi desafiado pela pandemia e segundo Arcangeli (2022), com o controle da pandemia durante os dois anos,

as pessoas estão adotando novas atitudes, estilos de vida e promovendo mudanças culturais e as redes sociais registram mais de quatro bilhões de usuários atualmente.

Com isso, devido, principalmente, à conveniência e o menor custo, as pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, o que tem levado o e-commerce a ultrapassar a barreira dos 30 milhões de consumidores. Como referência do que significa realmente as redes sociais, pode ser visto através da citação que as relações nas mesmas são maleáveis e transformadoras:

A expressão “redes sociais na internet” vem sendo utilizada, tanto na mídia quanto em estudos acadêmicos, para se referir indistintamente a tipos de relações sociais e de sociabilidade virtuais que se diferenciam em dinâmicas e propósitos. De um lado, há uma ampla variedade de “comunidades virtuais” e os chamados sites de redes sociais (Social Network Sites – SNSes, em inglês), cuja existência e desenvolvimento são contingenciados pelo ambiente tecnológico em que são construídos. De outro, inúmeras experiências de redes sociais constituídas nas práticas cotidianas e nas lutas sociopolíticas do “mundo real”, que utilizam a Internet como um ambiente de interação e/ou um espaço público complementar. (AGUIAR, 2007)

Neste contexto, o ambiente comunicacional e informacional da Internet vem propiciando a emergência de múltiplas formas de relações interpessoais e Inter organizacionais que representam um desafio às tradicionais metodologias de análise de redes, pelos novos dados de atributo e dados relacionais que daí emergem (AGUIAR, 2007). Sendo comprovado a relação entre mídia e marketing através da citação:

As mídias sociais servem de ferramentas para o processo de marketing, a ponto de ligar a empresa aos seus consumidores, de forma mais íntima, de modo que suas ações sejam direcionadas para o seu público específico e essas mídias servem como auxílio para identificar essas pessoas. As pessoas buscam produtos ou serviços que as façam sentir-se bem, ou que na maioria das vezes lhe tragam uma memória, sensação de satisfação ou benefício ao se utilizarem os produtos que elas adquirem, de modo que através das ferramentas de marketing, assim como as mídias sócias, façam com que o consumidor venha a adquirir os produtos e serviços ao qual a ele é direcionado através do marketing. (CERQUEIRA,2020)

De uma maneira geral, consideram as redes sociais como espaços válidos de comunicação e de relacionamento social, mas com características próprias, e como espaços de vivência de múltiplas identidades, de desejos e de experiências prazerosas. Eles demonstram que as interações contínuas nas redes sociais interferem nos relacionamentos off-line e vice-versa. (LIMA,2016)

A seguir será apresentado os resultados da pesquisa utilizou para alcançar os objetivos e responder à questão problema.

3.4 RESULTADOS

Com a aplicação da metodologia citada, foi observado que, em conformidade com o gráfico abaixo, de 2014 até 2019, o número de lojas online no Brasil veio em uma crescente com variação de 21,3% ao ano. Somente em 2020 houve um crescimento de 40% em relação ao ano anterior e o 1º semestre de 2021, já apresenta um crescimento de 22,1% sobre esse número, batendo o recorde de 1.594.927 milhões de sites. (MINJORO,2021).

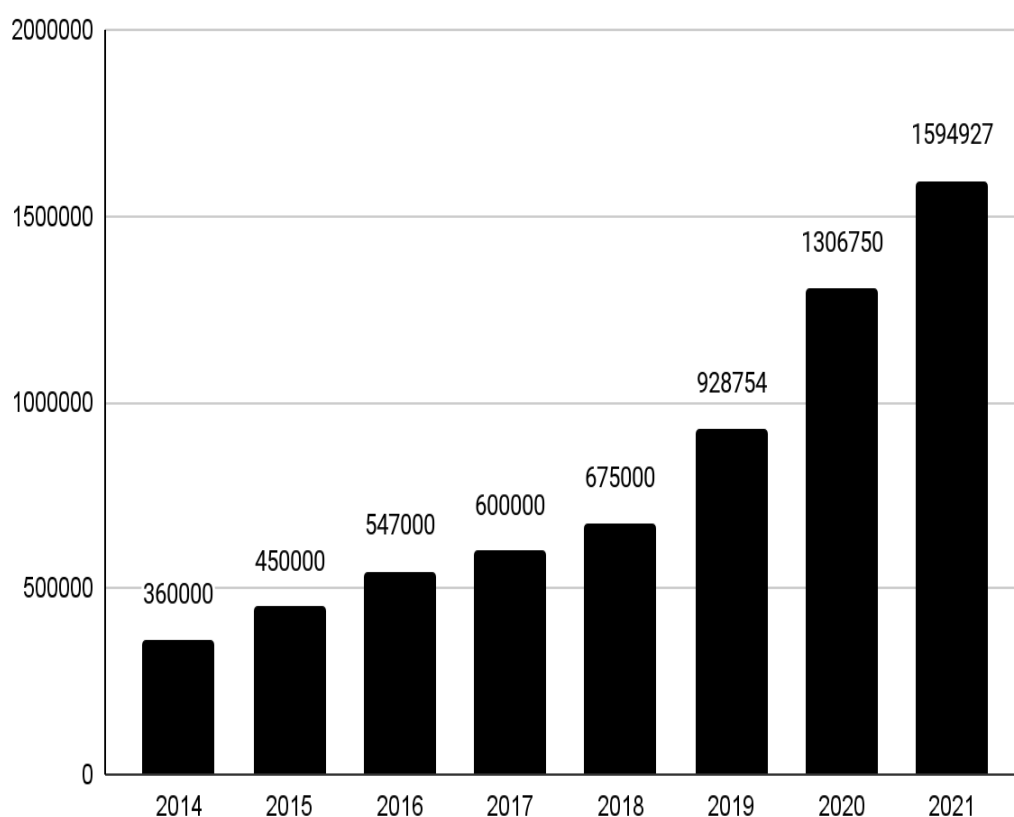


Gráfico 1: Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021

Fonte: BigDataCorp 2021 Adaptado

Na tabela a seguir, demonstra que o brasileiro passava em média 3.8 horas no celular em 2019 e as estatísticas de 2020 dizem que aumentou para 4.8 horas sendo, em ambos os anos, o segundo país com maior utilização de celular no mundo ficando atrás apenas da Indonésia.

Tabela 1-Tempo médio gasto por usuário brasileiro nas redes sociais em horas mensais

	2019	2020
Facebook	14	15.6
Instagram	11.5	14
Tik Tok	6.8	14
Twitter	5.1	6.4

Fonte: Cuponation (adaptado)

De acordo com a tabela acima e os fatos apresentados, o brasileiro passa mais de 5 horas mensais nas redes sociais mais marcantes da atualidade. Segundo Rodrigues (2022), dentro da página da internet Resultados Digitais, trouxe importantes estatísticas envolvendo as redes sociais que se aplicam a este artigo.

	Usuários ativos
Instagram	1,4 bilhões
Tik Tok	1,0 bilhão
Facebook	2,9 bilhões
Twitter	486 milhões

Fonte: Rodrigues, 2022

A informação é que a rede social Tik Tok foi a mais baixada no ano de 2021 no Brasil, e com isso, o Instagram, o Facebook e o Tik Tok permanecem como o pódio das redes sociais mais utilizadas no ano de 2021 (RODRIGUES,2022).

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa foi possível responder à questão sobre qual a atual situação dos microempreendedores nas redes sociais quanto às perspectivas de crescimento, com base nas estatísticas, dos seus negócios no Brasil? A partir do momento que o objetivo geral de apresentar a análise atual e as perspectivas de crescimento dos microempreendedores individuais nas estatísticas das redes sociais foi alcançada conforme descrito nos resultados.

Conclui-se que com o fator do aumento das lojas digitais nos últimos anos no Brasil associado ao crescimento do número de usuários tanto de internet como também das redes sociais demonstra a necessidade do qual empreendedores precisam estar dentro das redes sociais para haver a crescente de suas lojas, vendas e micro empresas.

REFERÊNCIAS

ARCANGELI, Cris. **Redes sociais registram 4,62 bi de usuários - e vão continuar.** Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-vao-continuar-crescendo/> Acesso em: 08 jan 2023

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais: Santos, 2007. p. 1-15

CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias sociais microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor.** 2020

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet, como agarrar esta nova oportunidade de negócios.** Disponível em: https://gualber.files.wordpress.com/2014/05/empreendedorismo_web2.pdf Acesso em: 11 set. 2022

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa Ideia! E agora? Plano de Negócio: o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa.** 1 ed. São Paulo, SP: Editora de Cultura, 2000

KEMP, Simon. **DIGITAL 2020: BRAZIL.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil> Acesso em: 20 jan 2023

_____. **DIGITAL 2021: BRAZIL.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso em: 20 jan 2023

_____. **DIGITAL 2022: BRAZIL.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> Acesso em: 20 jan 2023

LIMA, Joyce Dutra et al. **Microempreendedores individuais: uma discussão sobre gestão financeira e expectativas de negócios.** 2018

LIMA, Nádia Laguárdia de et al. **As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet.** Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, v. 9, n. 1, p. 90-109, 2016

MENESES, Isabela de. **11 desafios das micro e pequenas empresas e como vencê-los.** Disponível em: <https://celero.com.br/blog/desafios-das-micro-e-pequenas-empresas/> Acesso em: 10 dez 2022

MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo.** 2021

RODRIGUES, **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022.> Acesso em: 20 jan 2023

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador:** Faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro, RJ: Editora Elsevier, 2008

SEBRAE - Maranhão. **Cresce o número de empreendedores individuais em todo o Brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2021/02/01/cresce-o-numero-de-empreendedores-individuais-em-todo-o-brasil.ghtml> Acesso em: 15 jan 2023