

Jornada digital MEI

MEI digital Journey

Maria Eduarda Silva Sant'Ana¹
Kascilene Gonçalves Machado²
Stela Cristina Hott Corrêa³
Marcos Luiz Lins Filho⁴

Governador Valadares possui cerca de 25 mil microempreendedores individuais (MEI), somando 72% do total de empresas estabelecidas no município (Simples Nacional, 2022). Este modelo de organização empresarial é de significativa relevância, uma vez que ele é a base da geração da renda domiciliar de muitas famílias valadarenses. A Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação (SMDCTI) tem favorecido e promovido o empreendedorismo e a inovação entre as empresas do município, notadamente dos MEI, por meio de diversos projetos, muitos deles em parceria com a UFJF/GV. Nesse sentido, para oferecer maior conhecimento para os microempreendedores foi realizada uma capacitação gratuita que ocorreu de forma presencial, com duração de três semanas, abordando os principais assuntos sobre o *marketing* digital. Assim, o objetivo deste relato de experiência é detalhar o processo de capacitação, bem como destacar os desafios e os aprendizados enfrentados no desenvolvimento do projeto e durante a capacitação dos MEI no *marketing* digital. Ao longo do projeto, foi observada a importância do uso do *marketing* digital pelos microempreendedores individuais e como essa relação desempenhou um papel importante no desenvolvimento de suas atividades.

Palavras-chave: *Marketing* digital. Microempreendedores. Capacitação.

ABSTRACT

Governador Valadares has around 25 thousand individual microentrepreneurs (MEI), accounting for 72% of the total number of companies established in the municipality (Simples Nacional, 2022). This model of business organization is of significant relevance as it is the basis for generating household income for many families that live in Governador Valadares. The Municipal Secretariat for Development, Science, Technology, and Innovation (SMDCTI) has favored and promoted entrepreneurship and innovation among companies in the municipality, notably MEI, through various projects, many of them in partnership with UFJF/GV. In this sense, to offer greater knowledge to micro-entrepreneurs, free training was held in person, lasting three weeks, covering the main topics about Digital *Marketing*.

¹ Graduanda em Nutrição pela Universidade Federal de Juiz de Fora, *campus* Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (dudaasantana26@gmail.com).

² Doutora em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Itajubá, Minas Gerais, Brasil; professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, *campus* Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (kascilene.machado@ufjf.br).

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil; professora no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, *campus* Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (stela.correa@ufjf.br).

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil; professor na Universidade Federal de Juiz de Fora, *campus* Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (marcos.lins@ufjf.br).

Therefore, the objective of this experience report is to detail the training process, as well as highlight the challenges and learnings faced in the development of the project and during the training of MEIs in *Digital Marketing*. Throughout the project, the importance of the use of digital *marketing* by individual microentrepreneurs was observed and how this relationship played an important role in the development of their activities.

Keywords: *Digital marketing*. Micro entrepreneurs. Training.

INTRODUÇÃO

O projeto de extensão Jornada Digital MEI foi realizado com a parceria da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação (SMDCTI) para o fornecimento de um curso de capacitação em *marketing* digital para o Microempreendedor Individual (MEI) de Governador Valadares. Assim, o projeto de extensão tem por objetivo capacitar ao microempreendedor individual da cidade no emprego estratégico do *marketing* digital e avaliar os reflexos desse uso acerca do desempenho deles.

O MEI é um tipo de formato jurídico empresarial criado pela Lei Complementar nº 128/2008 que retira da informalidade milhões de empreendedores que atuam irregularmente. Quanto às ocupações permitidas, o MEI inclui aquelas de natureza mais operacional, como artesãos, alfaiates, manicure, pedreiro, pintor, vendedor independente (GOV.BR, 2021). O MEI trabalha sozinho, sem sócios. Além disso, nesse formato, o faturamento do trabalhador não deve ultrapassar 81 mil reais por ano, o seu regime de tributação é o Simples Nacional, e ele só pode ter um empregado contratado recebendo o salário mínimo ou o piso da categoria (Farias, 2022). Sua contribuição social é inegável, e já foi constatado por meio do aumento do PIB municipal, que entre 2009 e 2016, os microempreendedores individuais contribuíram para o desenvolvimento econômico de cidades mineiras (Silva, 2022).

A capacitação é um fator primordial para o desenvolvimento e a sobrevivência do MEI, pois empreendedores preparados estão mais aptos a utilizar apropriadamente os recursos disponíveis e encontrar soluções na adversidade. Um aspecto relevante da capacitação está no estudo das ferramentas digitais de *marketing* com foco na centralidade do cliente, também conhecido como *marketing* digital. Esta é uma ferramenta estratégica que vem contribuindo significativamente para a consolidação de micro e pequenas empresas (Castro; Araújo; Carvalho, 2021). Cabe ressaltar que, durante o contexto pandêmico, muitos microempreendedores também utilizaram os recursos do *marketing* digital para manter suas operações (Santos; Santos; Costa, 2022). Ele é um meio rápido, barato e eficaz de as empresas com menor grau de investimento alavancarem seus faturamentos por meio da interação,

aproximação e divulgação da empresa com os clientes e a população local (Marconato; Vicent; Scudeler, 2022).

Nesse sentido, para socializar conhecimentos com os microempreendedores foi realizada uma capacitação gratuita, que ocorreu de forma presencial. A capacitação teve duração de três semanas, nas quais os conteúdos foram divididos em módulos, abordando os principais assuntos sobre o *marketing* digital: *marketing* digital, *buyer persona*, *branding*, *brand persona*, *marketing* de conteúdo, criação de vídeos, *marketing* de mídias sociais, funcionalidades do *Google*, *marketing* de influência, *e-commerce*, criação de anúncios, e a adição de dois módulos extras, sendo o *ChatGPT* no *marketing* digital e pequenos negócios e tecnologia. Tanto o material utilizado como as aulas ofertadas no curso foram desenvolvidas pela equipe do projeto.

Por fim, o objetivo deste relato de experiência é detalhar o processo de capacitação, bem como destacar os desafios e os aprendizados enfrentados no desenvolvimento do projeto e durante a capacitação dos MEI no *marketing* digital. Ao longo do projeto, foi observada a importância do uso do *marketing* digital pelos microempreendedores individuais e como essa relação desempenhou um papel importante no desenvolvimento de suas atividades.

DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

Para atingir a proposta do projeto, diversas atividades foram desenvolvidas. O processo começou com a divulgação e a inscrição dos microempreendedores no evento da Semana do Microempreendedor Individual, realizado pela prefeitura de Governador Valadares, juntamente com o Sebrae, nos dias 22 a 26 de maio de 2023. Nesse evento, a equipe do projeto esteve presente no dia 26 de maio, das 13 às 17 horas, no saguão da prefeitura da cidade, com o propósito de conduzir as inscrições de forma presencial e explicar como aconteceria a capacitação e quais seriam os temas abordados.

A divulgação da capacitação nesse evento se deu por meio de um *banner* que continha as informações mais importantes da capacitação, como as datas das oficinas que estavam programadas para acontecer do dia 27 de junho de 2023 ao dia 14 de julho de 2023, sendo de segunda-feira a quinta-feira, das 19 às 21 horas; as datas do período de inscrição online, que foi do dia 23 de maio ao dia 6 de junho; e o e-mail de contato e *Instagram* do projeto.

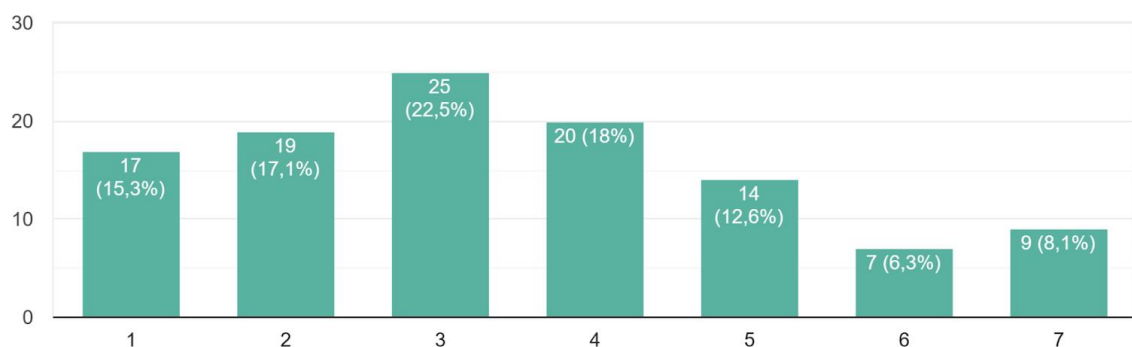
A inscrição foi realizada por meio de formulário digital em que os interessados responderam perguntas relacionadas ao seu ramo de trabalho e quais eram as suas expectativas em relação à capacitação. Foi solicitado também que os participantes

fornecessem endereço de e-mail e números de telefone, para posterior contato para agendar as entrevistas. Após o encerramento do período de inscrições, havia 112 inscritos. Desses 112 inscritos, apenas 9% responderam que conhecem muito sobre o *marketing* digital, mostrando que grande parte do público da capacitação não possuía conhecimento suficiente acerca do assunto. A Figura 1 apresenta o nível de conhecimento sobre *marketing* digital dos MEI inscritos.

Figura 1 – Nível de conhecimento sobre o *marketing* digital

O que você conhece do marketing digital? Marque a sua resposta em uma escala em que 1 significa "nada" e 7 significa "muito".

111 respostas



Fonte: Os autores (2023).

Este resultado inicial sobre o conhecimento dos inscritos acerca do *marketing* mostrou a necessidade de realizar uma entrevista mais direcionada para o *marketing* digital, a fim de verificar outras informações com os interessados em participar da capacitação. Posteriormente, fez-se um contato com os inscritos por e-mail para agendar as entrevistas para saber o nível de conhecimentos dos participantes sobre o *marketing* digital e como era a aplicação nos empreendimentos deles. Dado o atraso nas respostas dos participantes por e-mail, tentamos uma segunda abordagem de contato, utilizando o *WhatsApp*, o que resultou em um maior número de respostas e confirmações de entrevistas. Para facilitar o acompanhamento, criamos uma planilha no *Google*. Com base nos dados coletados na planilha, identificamos um total de 13 desistências, três números de telefone incorretos e 41 pessoas que não responderam nem aos e-mails nem ao *WhatsApp*, totalizando 57 desistências.

Assim, conseguimos realizar 47 entrevistas, que ocorreram no período de 14 a 22 de junho, de forma online, por meio da plataforma *Google Meet*.

No começo da entrevista, realizou-se uma breve introdução à capacitação, com o intuito de destacar o propósito dela, que era socializar o conhecimento com os participantes quanto às ferramentas do *marketing* digital e, em seguida, solicitou-se o consentimento para gravar a entrevista. Durante as conversas, seguiu-se um roteiro que continha uma série de perguntas destinadas a orientar o processo. Esse questionário abrangia 20 tópicos, dos quais 18 eram perguntas diretamente relacionadas ao *marketing*. Além disso, havia uma pergunta de resumo, na qual o entrevistador tinha o papel de resumir as ideias obtidas durante a entrevista, e um momento final que marcava o encerramento da conversa. Além das perguntas sobre *marketing*, os entrevistados também foram questionados acerca da idade, do sexo, da formação educacional e há quanto tempo estavam envolvidos em seus negócios.

A partir das entrevistas realizadas, foi possível conhecer mais os participantes e analisar como informar de forma clara e objetiva, para que eles tivessem maior aproveitamento do conteúdo durante o curso. Durante uma reunião com a equipe do projeto, discutiu-se sobre os módulos, o conteúdo, a metodologia de ensino e os objetivos a serem alcançados durante os dias de capacitação. O Quadro 1 mostra as principais finalidades de cada conteúdo.

Quadro 1 – Conteúdos ministrados no curso

Conteúdo	Objetivo
<i>Marketing</i> digital	Entender o <i>marketing</i> digital na gestão de <i>marketing</i> e levá-lo ao próprio negócio.
<i>Buyer persona</i>	Entender o que é a <i>buyer persona</i> e diferenciar público-alvo.
<i>Branding</i>	Entender a marca como elemento simbólico para a construção da identidade do cliente e conhecer seus aspectos estratégicos.
<i>Brand persona</i>	Entender o que é a <i>brand persona</i> , e conhecer os elementos necessários para sua elaboração.
<i>Marketing</i> de conteúdo	Compreender o que é um conteúdo digital e entender as informações que dão ao conteúdo digital um caráter estratégico.
<i>Marketing</i> de mídias sociais	Compreender as redes sociais digitais como locais de relacionamentos e interações, analisar as táticas para as redes sociais, verificar o papel da <i>brand persona</i> para o gerenciamento dos relacionamentos e conhecer os

	meios de monitoração das redes sociais digitais.
Funcionalidades do <i>Google</i>	Entender o que são mídias pagas e anúncios para mídias pagas e conseguir fazer anúncios com imagem e texto para as mídias sociais, como <i>Instagram</i> .
<i>Marketing</i> de influência	Entender o papel do endosso na decisão de compra, compreender o papel do influenciador digital no posicionamento da marca e conhecer a necessidade da aderência entre a escolha do influenciador e a jornada do cliente.
<i>E-commerce</i>	Entender o <i>e-commerce</i> como projeto próprio e identificar as vantagens e as desvantagens do <i>e-commerce</i> pela loja virtual e pelo <i>marketing place</i> .
Criação de anúncios	Aprender a elaborar um anúncio em um aplicativo de design gráfico e exportá-lo para a rede social.

Fonte: Os autores (2023).

O curso de capacitação iniciou-se no dia 27 de junho, às 19 horas, na rua Leonardo Cristino, 3400, Morada do Acampamento, Governador Valadares. No primeiro dia de capacitação, o tema abordado foi *marketing* digital, ministrado pela coordenadora do projeto (Figura 2). Durante esse módulo foi apresentada aos participantes a jornada do cliente, por meio de um estudo de caso de ensino. Esse caso foi desenvolvido pela própria ministrante com o auxílio das alunas envolvidas no projeto, no qual era narrada a trajetória de uma empresa especializada em brindes corporativos. O estudo de caso estimulou a interação entre os participantes e trouxe questões vivenciadas por eles. Foram discutidas as ações de *marketing* digital implementadas no caso, avaliando os resultados alcançados pela empresa e investigando se tais ações se revelaram estratégicas. Estiveram presentes 33 pessoas no primeiro dia. Ao final do curso, realizou-se uma autoavaliação para coletar as opiniões dos participantes em relação a cada dia de oficina. Nesse primeiro dia, eles demonstraram estar bastante satisfeitos, embora tenham apresentado algumas sugestões, como a observação de um deles: “Conteúdo bom, mas poderia ter mais tempo!”.

Figura 2 – Participantes do curso no primeiro dia



Fonte: Os autores (2023).

No segundo módulo, o tema foi *buyer persona*, assunto essencial nos negócios, sendo exposto para os participantes de forma clara e didática como é o processo de criação de um personagem fictício que concentraria todas as características e necessidades do público. Participaram 25 pessoas. Durante a autoavaliação desse dia, questionou-se como eles planejavam aplicar o conhecimento adquirido em seus negócios, e muitos deles responderam que era necessário descrever a persona detalhadamente, identificando os pontos positivos e negativos para atender as expectativas do cliente.

No terceiro momento, foi ministrado o *branding*. A apresentação foi conduzida pela coordenadora, com o propósito de destacar para os participantes as dicas mais cruciais para construir uma marca de sucesso, que incluíam: entender seu público de interesse e criar uma *persona*, oferecer uma proposição de valor único e atraente para a sua audiência, definir o posicionamento de sua marca, mostrando valores e diferenciais, estabelecer a essência da marca e criar uma identidade visual coerente, e traçar os pontos de contato. Esse dia contou com a participação de 27 pessoas.

No dia 30 de junho, ocorreu o quarto dia da capacitação, com o módulo sobre *brand persona*, sendo apresentado por uma discente. Esse tema é de extrema importância, pois aborda a representação da marca por meio de um personagem que expressa seus valores, tom de voz para transmitir sua essência e estabelecer uma conexão emocional com os clientes. Nesse dia, houve 18 participantes na capacitação, um número menor em comparação aos primeiros dias. No entanto, vários comentários positivos foram feitos, como menciona um participante: “Posso dar uma personalidade mais marcante ao meu trabalho, oferecendo um

serviço mais exclusivo e, assim, agregando mais valor”. Isso demonstra que a apresentadora conseguiu alcançar, com sucesso, os objetivos propostos.

O próximo módulo abordado foi o *marketing* de conteúdo, ministrado também por uma discente. O objetivo deste módulo era apresentar as principais estratégias de *marketing* para a criação de conteúdo relevante e valioso, direcionado a atrair um público específico. Durante a apresentação, as etapas do funil de *marketing* também foram exploradas, começando pelo topo do funil, em que se enfatiza a criação de conteúdo atraente para despertar a curiosidade e o interesse do público. Em seguida, o meio do funil, que se concentra na produção de vídeos informativos e educacionais para engajar *prospects*, e, por fim, o fundo do funil, que envolve o uso de chamadas para ação (CTA), reconhecidas como “Compre agora” ou “Inscreva-se”, para direcionar ações específicas. Esse foi o tópico que despertou maior interesse e ansiedade; a sala ficou cheia e 36 pessoas participaram.

A criação de vídeos foi o tema abordado na aula do dia 4 de junho, que foi ministrada por uma discente, de forma extremamente dinâmica (Figura 3). Durante a aula, ela destacou os principais passos para a produção de vídeos de alta qualidade, que incluíam: a escolha do formato, a obtenção de boa qualidade de vídeo, a utilização de iluminação adequada, a garantia de áudio claro, o desenvolvimento de roteiro e *storytelling*, a edição criativa, a inclusão de legendas e *hashtags*, a manutenção de vídeos concisos, a inclusão de chamadas à ação (CTA), a publicação consistente, a análise de métricas relevantes e a formação de parcerias estratégicas. Foi uma aula extremamente produtiva para todos os 19 alunos presentes, que tiveram a oportunidade de praticar e interagir de forma significativa durante a aula.

Figura 3 – Aula sobre o tema criação de vídeos



Fonte: Os autores (2023).

A aula sobre *marketing* de influência, também conduzida por discente, contou com a participação de 16 alunos. O foco central desta aula foi a palavra-chave endosso, que se refere a uma estratégia essencial no *marketing* de influência. Essa estratégia permite que as marcas estabeleçam parcerias com influenciadores alinhados ao seu público de interesse, fortalecendo, assim, o relacionamento com os consumidores.

O *Google* é uma plataforma de extrema importância na vida dos microempreendedores individuais, pois oferece uma variedade de funcionalidades que podem ser cruciais para impulsionar os empreendimentos dos MEI. Nesse contexto, a palestrante orientou os alunos sobre como essa plataforma pode beneficiar seus negócios, demonstrando o uso adequado da ferramenta e apresentando o *Google Ads* (Figura 4), que é uma plataforma de publicidade paga que possibilita a exibição de anúncios nos resultados de pesquisa do *Google* e em outros sites, um recurso valioso para alcançar o público de interesse de forma eficaz.

Figura 4 – Apresentação: funcionalidade do *Google*



Fonte: Os autores (2023).

No dia 5 de julho, 14 alunos participaram da aula cujo tema foi o *marketing* de mídia social. A palestrante discutiu a importância das mídias sociais, que representam canais de comunicação e relacionamento nos quais os usuários interagem para compartilhar dicas e informações. Ela elencou os principais benefícios desses canais de comunicação, incluindo a promoção da marca, os produtos, os serviços e o conteúdo, a conquista de visibilidade e a proximidade com possíveis clientes, o aumento das vendas, a manutenção de relacionamentos e a fidelização de clientes, a compreensão do perfil do cliente, a mensuração da estratégia por meio do engajamento do público e a geração de tráfego para lojas virtuais ou *sites*. Além

disso, foram apresentadas as principais mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *TikTok* e *WhatsApp*.

No dia 11 de julho, a aula abordou o tema do *e-commerce* e foi ministrada por uma discente. Ela destacou o *e-commerce* como uma estratégia essencial para muitos microempreendedores individuais que buscam impulsionar seus negócios. De maneira clara, apresentou algumas razões pelas quais o *e-commerce* é fundamental para os MEI, incluindo a expansão do alcance, a disponibilidade 24 horas por dia, a redução de custos, a personalização e a análise de dados.

A criação de conteúdo foi o tópico abordado por duas discentes. Elas apresentaram aos alunos ferramentas acessíveis, como o *Canva*, que oferece uma ampla gama de modelos, recursos de personalização, versatilidade e design adaptável para diversas plataformas de mídia social. Essas ferramentas proporcionam economia de tempo e recursos, além de possibilitar a colaboração em tempo real entre equipes. Nesse dia, estavam presentes 14 alunos.

Ao término do curso, tanto a equipe do projeto quanto os participantes estavam muito satisfeitos. Nossa experiência no projeto Jornada Digital MEI foi extremamente enriquecedora. Dedicamo-nos intensamente à preparação das aulas e à montagem de toda a estrutura, visando a oferecer uma experiência completa durante o curso. Nosso objetivo principal era compartilhar o máximo de conhecimento possível sobre o mundo digital, com o propósito de alcançar o objetivo central da capacitação: ensinar aos microempreendedores de Governador Valadares como levar seus negócios para o ambiente digital e dominar as ferramentas necessárias. Ficou evidente que, apesar de estarmos imersos na era digital, muitos dos participantes não tinham familiaridade com as ferramentas e os aplicativos que poderiam impulsionar seus empreendimentos. No entanto, com dedicação e paciência, conseguimos transmitir o máximo de conhecimento e experiência que adquirimos no meio acadêmico, aplicando de forma concreta nossas aprendizagens ao ministrar a oficina. Uma das palestrantes expressou sua satisfação ao dizer: “Estamos contentes por testemunhar o entusiasmo dos participantes diante das oportunidades de criação proporcionadas por essa plataforma. É gratificante ter contribuído ao compartilhar esse conhecimento prático e teórico”.

Além disso, a participação no projeto foi extremamente enriquecedora tanto para os microempresários como para os palestrantes. Tivemos a oportunidade de explorar diversas áreas do *marketing* digital e adquirir conhecimentos sobre o MEI de maneira abrangente. Foi

possível aprender com cada uma das palestras, o que tornou a experiência significativa para todos os envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o objetivo deste relato de experiência foi detalhar o processo de capacitação, bem como destacar os desafios e os aprendizados enfrentados no desenvolvimento do projeto e durante a capacitação dos MEI no *marketing* digital. Neste contexto, este relato descreveu os desafios, os aprendizados e as soluções encontradas no desenvolvimento do projeto Jornada Digital MEI. As ferramentas do *marketing* digital possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor, oferecendo uma oportunidade de alcançar um público amplo com um foco preciso (Ramos; Oliveira; Mota, 2020). Nesse contexto, a Jornada Digital socializou conhecimentos de forma simples e didática aos MEI participantes da capacitação. A participação ativa dos microempreendedores individuais durante as aulas foi a confirmação de que o projeto foi bem-sucedido em acolher e partilhar o conhecimento necessário para que eles pudessem impulsionar os próprios negócios.

Começamos com empreendedores que não sabiam criar uma conta no *Instagram* ou postar algum produto que vendia nas redes sociais, e terminamos o projeto com empreendedores criando vídeos de conteúdo para suas redes sociais. Eles entenderam as estratégias por trás da criação de vídeo, conseguiram ter uma base do que são estratégias digitais e assim começar a usá-las no próprio negócio. A experiência de cada aula foi inexplicável: tirar as dúvidas, montar oficinas e perceber o quanto se empenharam e, no final, escutar que já estavam aplicando o que aprenderam no curso e tendo retornos foi muito gratificante para todos os envolvidos no projeto.

Apesar das dificuldades enfrentadas por alguns participantes, a prioridade foi aprimorar a abordagem didática, de modo a compartilhar todo o conhecimento teórico de maneira clara e acessível e garantir que eles se sentissem confiantes para aplicar, em seus negócios, tudo o que aprenderam ao longo do curso. Assim, os resultados foram favoráveis e positivos. Durante várias discussões em grupos de *WhatsApp*, notou-se o quanto o projeto proporcionou aprendizado, tanto para os MEI da capacitação quanto para os discentes e docentes. Como o projeto de extensão conta com uma interface em pesquisa da jornada digital, tivemos a oportunidade de aplicar conhecimentos práticos na condução de oficinas para microempreendedores individuais. Essa experiência foi fundamental para ir além do

ambiente acadêmico, onde adquirimos a base teórica, e aplicar de forma concreta nossos conhecimentos ao ministrar a oficina.

Além disso, percebeu-se que, apesar de estarmos imersos na era digital, muitos participantes não tinham familiaridade com ferramentas e aplicativos que poderiam impulsionar seus negócios. Então, ressaltamos a importância de alinhar a prática aos conceitos de *marketing* digital aprendidos nas aulas anteriores do projeto. Especialmente ao utilizar uma ferramenta acessível como o *Canva*, que oferece uma diversidade de modelos, personalização, versatilidade e adequação de design para diversas plataformas de mídias sociais, contribuindo para a economia de tempo e recursos, bem como a possibilidade de colaboração em tempo real por uma equipe. Ficamos satisfeitas em ver o entusiasmo dos participantes diante das oportunidades de criação oferecidas por essa plataforma, e é gratificante ter contribuído com o compartilhamento desse conhecimento prático e teórico.

Por fim, esta experiência mostrou que mesmo com anos de trabalho e apesar de anos de atuação, muitos microempreendedores enfrentam desafios devido à falta de experiência no ambiente digital. Isso destaca a necessidade de oferecer capacitação a esse amplo grupo de trabalhadores, a fim de impulsionar ainda mais o crescimento dos negócios deles. Assim, o projeto desenvolvido contribuiu para fomentar o conhecimento dos empreendedores em *marketing* digital.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos são necessários à Proex, pela bolsa disponibilizada durante todo o período do projeto; à Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação (SMDCTI); à Prefeitura de Governador Valadares, obrigada pela parceria; aos Microempreendedores Individuais (MEI) pela participação ativa e engajamento durante todo o curso de capacitação; à equipe do projeto, em especial aos discentes, pelo empenho e responsabilidade no desenvolvimento das atividades do projeto de extensão.

REFERÊNCIAS

CASTRO, G. C.; ARAUJO, L. M.; CARVALHO, P. K. F. Educação empreendedora: utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do marketing digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, São José dos Pinhais, v. 7, n. 4, 2021. DOI 10.34117/bjdv7n4-558. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/28707>. Acesso em: 2 maio 2024.

FARIAS, D. S. As vantagens e desvantagens do MEI - microempreendedor individual. **Processus Multidisciplinar**, Brasília, v. 3, n. 6, p. 21-27, 2022. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/article/view/761>. Acesso em: 2 maio 2024.

GOV.BR. **Ocupações permitidas**. Quero Ser MEI, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/atividades-permitidas>. Acesso em: 2 maio 2024.

MARCONATO, G. F.; VICENTIN, L. E.; SCUDELER, V. C. Marketing digital como propulsor de desempenho de micro e pequenas empresas em Rio das Pedras - SP. **Bioenergia em Revista: Diálogos**, Piracicaba, v. 12, n. 1, p. 81-106, 2022. Disponível em: <http://www.fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/466>. Acesso em: 2 maio 2024.

RAMOS, K. S. C.; OLIVEIRA, T.; MOTA, I. C. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Fatec Sebrae em debate**, São Paulo, v. 7, n. 12, p. 34-50, 2020. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/140>. Acesso em: 2 maio 2024.

SANTOS, A. B.; SANTOS, C. S. E.; COSTA, D. H. Os desafios do microempreendedor: uma análise pós pandemia do Covid-19. **E-Acadêmica**, Vargem Grande Paulista, v. 3, n. 2, p. 1-5, 2022. DOI 10.52076/eacad-v3i2.169. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/169>. Acesso em: 2 maio 2024.

SILVA, J. S. **Contribuição dos microempreendedores individuais para o desenvolvimento econômico dos municípios mineiros entre 2009 e 2016**. 2022. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/35476>. Acesso em: 2 maio 2024.

Submetido em 20 de novembro de 2023.

Aprovado em 9 de abril de 2024.