

## Jornada digital MEI

*Jornada digital MEI*

*MEI digital Journey*

Maria Eduarda Silva Sant'Ana<sup>1</sup>  
Kascilene Gonçalves Machado<sup>2</sup>  
Stela Cristina Hott Corrêa<sup>3</sup>  
Marcos Luiz Lins Filho<sup>4</sup>

### RESUMEN

Governador Valadares cuenta con aproximadamente 25,000 microempreendedores individuales (MEI), lo que representa el 72% del total de empresas establecidas en el municipio (Simples Nacional, 2022). Este modelo de organización empresarial es de gran relevancia, ya que constituye la base de generación de ingresos para muchas familias valadarenses. La Secretaría Municipal de Desarrollo, Ciencia, Tecnología e Innovación (SMDCTI) ha favorecido y promovido el emprendimiento y la innovación entre las empresas del municipio, especialmente entre los MEI, mediante diversos proyectos, muchos de ellos en colaboración con la UFJF/GV. En este sentido, para ofrecer mayor conocimiento a los microempreendedores, se llevó a cabo una capacitación gratuita de forma presencial, con una duración de tres semanas, abordando los temas clave sobre marketing digital. Así, el objetivo de este relato de experiencia es detallar el proceso de capacitación, así como destacar los desafíos y aprendizajes enfrentados en el desarrollo del proyecto y durante la capacitación de los MEI en marketing digital. A lo largo del proyecto, se observó la importancia del uso del marketing digital por parte de los microempreendedores individuales y cómo esta relación desempeñó un papel fundamental en el desarrollo de sus actividades.

**Palabras clave:** Marketing digital. Microempreendedores. Capacitación.

### RESUMO

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,

---

<sup>1</sup> Estudiante de Nutrición en la Universidad Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (dudaasantana26@gmail.com).

<sup>2</sup> Doctora en Ingeniería Eléctrica por la Universidad Federal de Itajubá, Minas Gerais, Brasil; profesora del Departamento de Administración de la Universidad Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (kascilene.machado@ufjf.br).

<sup>3</sup> Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil; profesora en el Departamento de Administración de la Universidad Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (stela.correa@ufjf.br).

<sup>4</sup> Doctor en Administración por la Universidad Federal del Río Grande del Norte, Río Grande del Norte, Brasil; profesor en la Universidad Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. (marcos.lins@ufjf.br).

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*. 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.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de extensión Jornada Digital MEI se realizó en colaboración con la Secretaría Municipal de Desarrollo, Ciencia, Tecnología e Innovación (SMDCTI) para ofrecer un curso de capacitación en *marketing* digital para los Microempreendedores Individuales (MEI) de Governador Valadares. Así, el proyecto de extensión tiene como objetivo capacitar a los microempreendedores de la ciudad en el uso estratégico del *marketing* digital y evaluar los efectos de este uso en su desempeño.

El MEI es un tipo de formato jurídico empresarial creado por la Ley Complementaria n° 128/2008 que saca de la informalidad a millones de emprendedores que operan de manera irregular. En cuanto a las ocupaciones permitidas, el MEI incluye aquellas de naturaleza más operativa, como artesanos, sastres, manicuras, albañiles, pintores y vendedores independientes (GOV.BR, 2021). El MEI trabaja solo, sin socios. Además, en este formato, la facturación del trabajador no debe superar los 81 mil reales al año, su régimen de tributación es el Simples Nacional y solo puede tener un empleado contratado que reciba el salario mínimo o el piso de la categoría (Farias, 2022). Su contribución social es innegable, y se ha constatado mediante el aumento del PIB municipal, que entre 2009 y 2016, los microempreendedores individuales

contribuyeron al desarrollo económico de ciudades mineras (Silva, 2022).

La capacitación es un factor primordial para el desarrollo y la supervivencia del MEI, ya que los emprendedores preparados están más capacitados para utilizar adecuadamente los recursos disponibles y encontrar soluciones en la adversidad. Un aspecto relevante de la capacitación es el estudio de las herramientas digitales de marketing centradas en el cliente, también conocido como marketing digital. Esta es una herramienta estratégica que ha contribuido significativamente a la consolidación de micro y pequeñas empresas (Castro; Araújo; Carvalho, 2021). Cabe resaltar que, durante el contexto pandémico, muchos microemprendedores también utilizaron los recursos del marketing digital para mantener sus operaciones (Santos; Santos; Costa, 2022). Es un medio rápido, económico y eficaz para que las empresas con menor grado de inversión aumenten sus ingresos mediante la interacción, acercamiento y divulgación de la empresa con los clientes y la población local (Marconato; Vicent; Scudeler, 2022).

En este sentido, para socializar conocimientos con los microemprendedores se llevó a cabo una capacitación gratuita, que se realizó de manera presencial. La capacitación tuvo una duración de tres semanas, durante las cuales los contenidos se dividieron en módulos, abordando los principales temas sobre marketing digital: marketing digital, buyer persona, branding, brand persona, marketing de contenido, creación de videos, marketing en redes sociales, funcionalidades de Google, marketing de influencia, e-commerce, creación de anuncios, y la adición de dos módulos extra, siendo ChatGPT en marketing digital y pequeños negocios y tecnología. Tanto el material utilizado como las clases ofrecidas en el curso fueron desarrolladas por el equipo del proyecto.

Finalmente, el objetivo de este relato de experiencia es detallar el proceso de capacitación, así como resaltar los desafíos y aprendizajes enfrentados en el desarrollo del proyecto y durante la capacitación de los microemprendedores en marketing digital. A lo largo del proyecto, se observó la importancia del uso del marketing digital por parte de los microemprendedores individuales y cómo esta relación desempeñó un papel importante en el desarrollo de sus actividades.

## **DESARROLLO Y DISCUSIÓN**

Para alcanzar la propuesta del proyecto, se desarrollaron diversas actividades. El proceso comenzó con la divulgación e inscripción de los microemprendedores en el evento de la Semana del Microempendedor Individual, realizado por la alcaldía de Gobernador Valadares, junto con Sebrae, del 22 al 26 de mayo de 2023. En este evento, el equipo del proyecto estuvo presente el 26 de mayo, de 13 a 17 horas, en el vestíbulo de la alcaldía de la ciudad, con el propósito de

llevar a cabo las inscripciones de manera presencial y explicar cómo se llevaría a cabo la capacitación y cuáles serían los temas abordados.

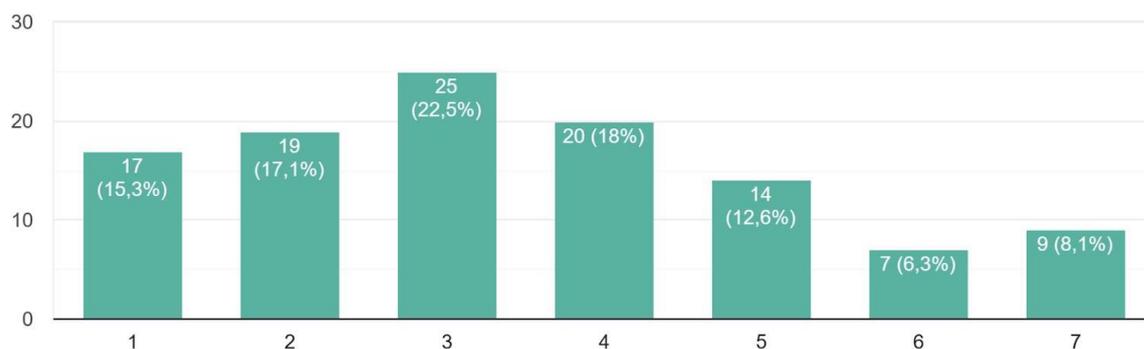
La difusión de la capacitación en este evento se llevó a cabo a través de un banner que contenía la información más importante de la capacitación, como las fechas de los talleres programados, que se realizarían del 27 de junio de 2023 al 14 de julio de 2023, de lunes a jueves, de 19:00 a 21:00 horas; las fechas del período de inscripción en línea, que fue del 23 de mayo al 6 de junio; y el correo electrónico de contacto e Instagram del proyecto.

La inscripción se realizó a través de un formulario digital en el que los interesados respondieron preguntas relacionadas con su área de trabajo y cuáles eran sus expectativas respecto a la capacitación. También se solicitó a los participantes que proporcionaran su dirección de correo electrónico y números de teléfono para un contacto posterior con el fin de agendar las entrevistas. Al finalizar el período de inscripciones, había 112 inscritos. De estos 112 inscritos, solo el 9% respondió que conocía mucho sobre marketing digital, lo que indica que una gran parte del público de la capacitación no contaba con suficiente conocimiento sobre el tema. La Figura 1 presenta el nivel de conocimiento sobre marketing digital de los MEI inscritos.

**Figura 1** – Nivel de conocimiento sobre el 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



Fuente: Los autores (2023).

Leyenda: ¿Qué conoce sobre marketing digital? Marque su respuesta en una escala en la que 1 significa "nada" y 7 significa "mucho".

Este resultado inicial sobre el conocimiento de los inscritos acerca del marketing mostró la necesidad de realizar una entrevista más dirigida hacia el marketing digital, con el fin de verificar otra información de aquellos interesados en participar en la capacitación.

Posteriormente, se estableció un contacto con los inscritos a través de correo electrónico para agendar las entrevistas y conocer el nivel de conocimientos de los participantes sobre el marketing digital y su aplicación en sus emprendimientos. Dado el retraso en las respuestas de los participantes por correo electrónico, intentamos una segunda estrategia de contacto utilizando WhatsApp, lo cual resultó en un mayor número de respuestas y confirmaciones de entrevistas. Para facilitar el seguimiento, creamos una hoja de cálculo en Google. Con base en los datos recolectados en la hoja, identificamos un total de 13 desistencias, tres números de teléfono incorrectos y 41 personas que no respondieron ni a los correos ni a WhatsApp, lo que suma un total de 57 desistencias. De este modo, logramos realizar 47 entrevistas, que tuvieron lugar del 14 al 22 de junio, de forma online, a través de la plataforma Google Meet.

Al comienzo de la entrevista, se realizó una breve introducción a la capacitación, con el objetivo de destacar su propósito, que era socializar el conocimiento con los participantes sobre las herramientas del marketing digital, y se solicitó el consentimiento para grabar la entrevista. Durante las conversaciones, se siguió un guion que contenía una serie de preguntas destinadas a guiar el proceso. Este cuestionario abarcaba 20 temas, de los cuales 18 eran preguntas directamente relacionadas con el marketing. Además, había una pregunta de resumen, en la que el entrevistador tenía la tarea de sintetizar las ideas obtenidas durante la entrevista, y un momento final que marcaba el cierre de la conversación. Aparte de las preguntas sobre marketing, los entrevistados también fueron consultados acerca de su edad, sexo, formación educativa y el tiempo que llevaban involucrados en sus negocios.

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.

**Cuadro 1** – Contenidos impartidos en el curso

Contenido	Objetivo
<i>Marketing digital</i>	Entender el marketing digital en la gestión de marketing y aplicarlo al propio negocio.
<i>Buyer persona</i>	Entender qué es la buyer persona y diferenciarla del público objetivo.
<i>Branding</i>	Comprender la marca como un elemento simbólico para la construcción de la identidad del cliente y conocer sus aspectos estratégicos.
<i>Brand persona</i>	Definir qué es la brand persona y conocer los elementos necesarios para su elaboración.
<i>Marketing de conteúdo</i>	Comprender qué es un contenido digital y entender las informaciones que otorgan un carácter estratégico al contenido digital.
<i>Marketing de redes sociales</i>	Comprender las redes sociales digitales como lugares de relaciones e interacciones, analizar las tácticas para las redes sociales, verificar el papel de la brand persona en la gestión de relaciones y conocer los medios de monitoreo de las redes sociales digitales.
<i>Funcionalidades de Google</i>	Entender qué son los medios pagados y los anuncios en medios pagados, y saber elaborar anuncios con imagen y texto para las redes sociales, como Instagram.
<i>Marketing de influencia</i>	Entender el papel del endoso en la decisión de compra, comprender la función del influencer digital en el posicionamiento de la marca y conocer la necesidad de la afinidad entre la elección del influencer y la jornada del cliente.
<i>E-commerce</i>	Comprender el e-commerce como un proyecto propio e identificar las ventajas y desventajas del e-commerce a través de la tienda virtual y del marketplace.
<i>Creación de anuncios</i>	Aprender a elaborar un anuncio en una aplicación de diseño gráfico y exportarlo a la red social.

Fuente: Los autores (2023).

El curso de capacitación comenzó el 27 de junio a las 19 horas, en la calle Leonardo Cristino, 3400, Morada del Acampamento, Governador Valadares. En el primer día de capacitación, se abordó el tema del marketing digital, impartido por la coordinadora del proyecto (Figura 2). Durante este módulo, se presentó a los participantes el recorrido del cliente a través

de un estudio de caso didáctico. Este caso fue desarrollado por la propia facilitadora con la ayuda de las alumnas involucradas en el proyecto, narrando la trayectoria de una empresa especializada en regalos corporativos. El estudio de caso fomentó la interacción entre los participantes y planteó cuestiones que habían experimentado. Se discutieron las acciones de marketing digital implementadas en el caso, evaluando los resultados alcanzados por la empresa e investigando si dichas acciones resultaron ser estratégicas. En el primer día asistieron 33 personas. Al final del curso, se realizó una autoevaluación para recoger las opiniones de los participantes respecto a cada día del taller. En este primer día, mostraron estar bastante satisfechos, aunque hicieron algunas sugerencias, como la observación de uno de ellos: “Contenido bueno, ¡pero podría haber más tiempo!”.

**Figura 2** – Participantes del curso en el primer día



Fuente: Los autores (2023).

En el segundo módulo, el tema fue la buyer persona, un asunto esencial en los negocios, expuesto a los participantes de forma clara y didáctica sobre el proceso de creación de un personaje ficticio que concentrara todas las características y necesidades del público. Participaron 25 personas. Durante la autoevaluación de este día, se cuestionó cómo planeaban aplicar el conocimiento adquirido en sus negocios, y muchos de ellos respondieron que era necesario describir la persona detalladamente, identificando los puntos positivos y negativos para satisfacer las expectativas del cliente.

En el tercer momento, se impartió la capacitación sobre branding. La presentación fue conducida por la coordinadora, con el propósito de destacar para los participantes los consejos más cruciales para construir una marca exitosa, que incluían: entender a su público objetivo y crear una persona, ofrecer una proposición de valor única y atractiva para su audiencia, definir

el posicionamiento de su marca, mostrando valores y diferenciadores, establecer la esencia de la marca y crear una identidad visual coherente, y trazar los puntos de contacto. Este día contó con la participación de 27 personas.

El 30 de junio, tuvo lugar el cuarto día de la capacitación, con el módulo sobre la persona de marca, presentado por una estudiante. Este tema es de extrema importancia, ya que aborda la representación de la marca a través de un personaje que expresa sus valores, el tono de voz para transmitir su esencia y establecer una conexión emocional con los clientes. En este día, hubo 18 participantes en la capacitación, un número menor en comparación con los primeros días. Sin embargo, se hicieron varios comentarios positivos, como menciona un participante: “Puedo darle una personalidad más marcada a mi trabajo, ofreciendo un servicio más exclusivo y, así, añadiendo más valor”. Esto demuestra que la presentadora logró alcanzar, con éxito, los objetivos propuestos.

El siguiente módulo abordado fue el marketing de contenido, impartido también por una estudiante. El objetivo de este módulo era presentar las principales estrategias de marketing para la creación de contenido relevante y valioso, dirigido a atraer a un público específico. Durante la presentación, se exploraron las etapas del embudo de marketing, comenzando por la parte superior, donde se enfatiza la creación de contenido atractivo para despertar la curiosidad e interés del público. Luego, se trató el medio del embudo, que se centra en la producción de videos informativos y educativos para involucrar a los prospectos, y, por último, el fondo del embudo, que implica el uso de llamadas a la acción (CTA), reconocidas como “Compra ahora” o “Inscríbete”, para dirigir acciones específicas. Este fue el tema que despertó mayor interés y ansiedad; la sala estuvo plena y 36 personas participaron.

La creación de videos fue el tema abordado en la clase del 4 de junio, que fue impartida por una estudiante de manera extremadamente dinámica (Figura 3). Durante la clase, destacó los principales pasos para la producción de videos de alta calidad, que incluían: la elección del formato, la obtención de buena calidad de video, el uso de iluminación adecuada, la garantía de un audio claro, el desarrollo de guiones y narrativas, la edición creativa, la inclusión de subtítulos y hashtags, el mantenimiento de videos concisos, la inclusión de llamadas a la acción (CTA), la publicación consistente, el análisis de métricas relevantes y la formación de alianzas estratégicas. Fue una clase extremadamente productiva para los 19 alumnos presentes, quienes tuvieron la oportunidad de practicar e interactuar de manera significativa durante la sesión.

**Figura 3** – Clase sobre el tema creación de videos



Fuente: Los autores (2023).

La clase sobre marketing de influencia, también dirigida por un estudiante, contó con la participación de 16 alumnos. El enfoque central de esta clase fue la palabra clave "endoso", que se refiere a una estrategia esencial en el marketing de influencia. Esta estrategia permite que las marcas establezcan asociaciones con influencers que se alineen con su público objetivo, fortaleciendo así la relación con los consumidores.

*Google* es una plataforma de gran importancia en la vida de los microemprendedores individuales, ya que ofrece una variedad de funcionalidades que pueden ser cruciales para impulsar los emprendimientos de los MEI. En este contexto, la ponente orientó a los alumnos sobre cómo esta plataforma puede beneficiar sus negocios, demostrando el uso adecuado de la herramienta y presentando Google Ads (Figura 4), que es una plataforma de publicidad paga que permite la exhibición de anuncios en los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios, un recurso valioso para alcanzar al público de interés de manera efectiva.

**Figura 4** – Presentación: funcionalidad de *Google*



Fuente: Los autores (2023).

El 5 de julio, 14 alumnos participaron en la clase cuyo tema fue el marketing en redes sociales. La ponente discutió la importancia de las redes sociales, que representan canales de comunicación y relación en los que los usuarios interactúan para compartir consejos e información. Enumeró los principales beneficios de estos canales de comunicación, incluyendo la promoción de la marca, los productos, los servicios y el contenido; la conquista de visibilidad y la cercanía con posibles clientes; el aumento de ventas; el mantenimiento de relaciones y la fidelización de clientes; la comprensión del perfil del cliente; la medición de la estrategia a través del compromiso del público; y la generación de tráfico hacia tiendas virtuales o sitios web. Además, se presentaron las principales redes sociales, como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *TikTok* y *WhatsApp*.

El 11 de julio, la clase abordó el tema del comercio electrónico y fue impartida por una estudiante. Ella destacó el comercio electrónico como una estrategia esencial para muchos microempresarios individuales que buscan impulsar sus negocios. De manera clara, presentó algunas razones por las cuales el comercio electrónico es fundamental para los MEI, incluyendo la expansión del alcance, la disponibilidad las 24 horas del día, la reducción de costos, la personalización y el análisis de datos.

La creación de contenido fue el tema tratado por dos estudiantes. Ellas presentaron a los alumnos herramientas accesibles, como Canva, que ofrece una amplia gama de plantillas, recursos de personalización, versatilidad y diseño adaptable para diversas plataformas de redes sociales. Estas herramientas permiten ahorrar tiempo y recursos, además de posibilitar la colaboración en tiempo real entre equipos. Ese día, estuvieron presentes 14 alumnos.

Al finalizar el curso, tanto el equipo del proyecto como los participantes estaban muy satisfechos. Nuestra experiencia en el proyecto Jornada Digital MEI fue extremadamente enriquecedora. Nos dedicamos intensamente a la preparación de las clases y a la estructuración de toda la organización, con el objetivo de ofrecer una experiencia completa durante el curso. Nuestro principal objetivo era compartir la mayor cantidad de conocimientos posible sobre el mundo digital, con la finalidad de alcanzar el propósito central de la capacitación: enseñar a los microemprendedores de Governador Valadares cómo llevar sus negocios al entorno digital y dominar las herramientas necesarias. Quedó evidente que, a pesar de estar inmersos en la era digital, muchos de los participantes no tenían familiaridad con las herramientas y aplicaciones que podrían impulsar sus emprendimientos. Sin embargo, con dedicación y paciencia, logramos transmitir el máximo de conocimiento y experiencia que adquirimos en el ámbito académico, aplicando de forma concreta nuestros aprendizajes al impartir el taller. Una de las ponentes expresó su satisfacción al decir: “Estamos contentos de ser testigos del entusiasmo de los

participantes ante las oportunidades de creación brindadas por esta plataforma. Es gratificante haber contribuido al compartir este conocimiento práctico y teórico”.

Además, la participación en el proyecto fue extremadamente enriquecedora tanto para los microempresarios como para los ponentes. Tuvimos la oportunidad de explorar diversas áreas del marketing digital y adquirir conocimientos sobre el MEI de manera exhaustiva. Fue posible aprender de cada una de las charlas, lo que hizo que la experiencia fuera significativa para todos los involucrados.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Por lo tanto, el objetivo de este relato de experiencia fue detallar el proceso de capacitación, así como destacar los desafíos y los aprendizajes enfrentados en el desarrollo del proyecto y durante la capacitación de los MEI en marketing digital. En este contexto, este relato describió los desafíos, aprendizajes y soluciones encontradas en el desarrollo del proyecto Jornada Digital MEI. Las herramientas del marketing digital permiten una relación más cercana con el consumidor, ofreciendo una oportunidad para alcanzar un amplio público con un enfoque preciso (Ramos; Oliveira; Mota, 2020). En este marco, la Jornada Digital socializó conocimientos de forma simple y didáctica a los MEI participantes de la capacitación. La participación activa de los microempresarios individuales durante las clases fue la confirmación de que el proyecto tuvo éxito al acoger y compartir el conocimiento necesario para que pudieran impulsar sus propios negocios.

Comenzamos con emprendedores que no sabían crear una cuenta en Instagram o publicar un producto que vendían en las redes sociales, y finalizamos el proyecto con emprendedores creando videos de contenido para sus redes sociales. Comprendieron las estrategias detrás de la creación de videos, lograron tener una base de lo que son las estrategias digitales y comenzaron a utilizarlas en sus propios negocios. La experiencia de cada clase fue inexplicable: resolver dudas, realizar talleres y percibir cuánto se esforzaron y, al final, escuchar que ya estaban aplicando lo aprendido en el curso y obteniendo resultados fue muy gratificante para todos los involucrados en el proyecto.

A pesar de las dificultades enfrentadas por algunos participantes, la prioridad fue mejorar el enfoque didáctico, de modo que se pudiera compartir todo el conocimiento teórico de manera clara y accesible, y garantizar que se sintieran seguros para aplicar en sus negocios todo lo aprendido a lo largo del curso. De este modo, los resultados fueron favorables y positivos. Durante varias discusiones en grupos de WhatsApp, se observó cuánto aprendizaje proporcionó el proyecto, tanto para los microempresarios individuales (MEI) de la capacitación como para

los estudiantes y docentes. Dado que el proyecto de extensión cuenta con una interfaz en la investigación de la jornada digital, tuvimos la oportunidad de aplicar conocimientos prácticos en la conducción de talleres para microempresarios individuales. Esta experiencia fue fundamental para ir más allá del entorno académico, donde adquirimos la base teórica, y aplicar de manera concreta nuestros conocimientos al impartir el taller.

Además, se observó que, a pesar de estar inmersos en la era digital, muchos participantes no tenían familiaridad con herramientas y aplicaciones que podrían potenciar sus negocios. Por ello, enfatizamos la importancia de alinear la práctica con los conceptos de marketing digital aprendidos en las clases anteriores del proyecto. Especialmente al utilizar una herramienta accesible como Canva, que ofrece una diversidad de plantillas, personalización, versatilidad y adecuación de diseño para diversas plataformas de redes sociales, contribuyendo a la economía de tiempo y recursos, así como a la posibilidad de colaboración en tiempo real por parte de un equipo. Nos sentimos satisfechas al ver el entusiasmo de los participantes ante las oportunidades de creación que ofrece esta plataforma, y es gratificante haber contribuido al compartir este conocimiento práctico y teórico.

Finalmente, esta experiencia demostró que, a pesar de años de trabajo y de trayectoria, muchos microempresarios enfrentan desafíos debido a la falta de experiencia en el entorno digital. Esto destaca la necesidad de ofrecer capacitación a este amplio grupo de trabajadores, con el fin de impulsar aún más el crecimiento de sus negocios. Así, el proyecto desarrollado contribuyó a fomentar el conocimiento de los emprendedores en marketing digital.

## AGRADECIMIENTOS

Se agradece a Proex por la beca otorgada durante todo el período del proyecto; a la Secretaría Municipal de Desarrollo, Ciencia, Tecnología e Innovación (SMDCTI); al Ayuntamiento de Gobernador Valadares, agradeciendo la colaboración; a los Microempresarios Individuales (MEI) por su activa participación y compromiso durante todo el curso de capacitación; al equipo del proyecto, en especial a los estudiantes, por su dedicación y responsabilidad en el desarrollo de las actividades del proyecto de extensión.

## REFERENCIAS

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.

Sometido a 20 de noviembre de 2023.  
Aprobado el 9 de abril de 2024.