

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: SEGMENTO ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS- BA

Vanderléia Neves Cerqueira^{*}
Andrea de Oliveira Silva^{**}

Com muitas organizações fechando suas portas por consequência das diversas crises econômicas que vem ocorrendo no país, o Microempreendedor Individual/MEI passa a ser uma alternativa provisória em relação aos níveis de desemprego, indivíduos que passam a trabalhar por conta própria informalmente ao se legalizarem como empresário individual torna-se um MEI. O MEI é caracterizado pelo empreendedor com faturamento anual de até 81 mil reais e que pode legalizar-se nessa categoria, adquirindo CNPJ e alguns benefícios em relação a questões tributárias, como emissão de notas fiscais, maiores prazos para pagamentos de fornecedores e na questão previdenciária visa a aposentadoria por idade, auxílio doença, salário maternidade. A busca pela renda e investimento desses empreendimentos os microempreendedores buscam ajuda da tecnologia com uma ferramenta capaz de alavancar o negócio e com isso vem à utilização das redes sociais por esses empreendimentos, que consequentemente ajuda ao empreendedor iniciante a divulgar seu próprio negócio. Neste sentido, surge à concepção da utilização das redes sociais como estratégia de marketing de relacionamento pelos Micros Empreendedores Individuais, voltado para conquistar e manter um relacionamento positivo com o cliente. O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as práticas da utilização das redes sociais como estratégia de marketing de relacionamento para microempreendedores individuais do ramo alimentício do município. O percurso metodológico do presente estudo caracteriza-se como descritiva com abordagem qualitativa que adotará um levantamento de dados por meio de um estudo de caso que será aplicado em dois microempreendimentos, a coleta para investigação da pesquisa será utilizado o *SurveyMonkey* como questionário direcionado para os consumidores e a entrevista semiestruturada aos microempreendedores individuais. Espera-se por meio deste estudo levantar informações para contribuir com os atuais MEIs e outros na formalização de seus empreendimentos, compreender a aplicabilidade das redes sociais como estratégia de marketing de relacionamento, identificar a eficácia dessa ferramenta na divulgação, manutenção e fidelização de clientes fazendo também com que esta pesquisa seja um novo subsídio pra outras pesquisas futuras voltadas nesta área.

Palavras-chave: MEI. Redes Sociais. Marketing de Relacionamento.

* Graduanda no Bacharelado em Administração na Faculdade Maria Milza (FAMAM).

vanda_cerqueira15@hotmail.com

** Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente na Faculdade Maria Milza; Professora Orientadora na

Faculdade Maria Milza e no Centro de Integração Empresa Escola. andreaosilva@yahoo.com.br