



CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR

ÂNIMA EDUCAÇÃO

SABRYNA DA SILVA ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DURANTE A COVID 19**

Rio de Janeiro

2022

Sabryna da Silva Almeida

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DURANTE A COVID 19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Ciências Econômicas, do Centro Universitário IBMR- Ânima Educação, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Gustavo Torres

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Almeida, Sabryna da Silva.

A447i A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas durante a COVID 19. [manuscrito] / Sabryna da Silva Almeida. Rio de Janeiro.-2022.

35 f.

Monografia (graduação) - Centro Universitário IBMR - Curso de Ciências Econômicas, Rio de Janeiro, 2022.

Orientador: Gustavo Torres.

1. Marketing digital. 2. Microempresas. 3. COVID-19. I. Torres, Gustavo. (Orient.). II. Centro Universitário IBMR. III. Título.

CDD: 330

SABRYNA DA SILVA ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DURANTE A COVID 19**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel, aprovado em sua forma final pelo curso de Ciências Econômicas do Centro Universitário IBMR.

Rio de Janeiro, 9 de Dezembro de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. e Orientador Prof. Me. Gustavo Torres – IBMR

Prof. Me. Felipe de Melo Gil Costa - IBMR

Prof. Me. Wagner Fernandes dos Santos – IBMR

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Ricardo e a minha mãe, Veronica que sempre batalharam para me proporcionar os melhores estudos, fazendo a total diferença na minha vida. Sempre com muito amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, em especial aos meus pais – considerados por mim as maiores inspirações da minha vida -, por sempre estarem do meu lado me dando força e incentivo desde o início da minha trajetória.

As minhas irmãs, Monyque e Camilla, que me motivaram durante a vida acadêmica.

Ao meu professor, Wagner Santos, que desde o início esteve presente, se dedicando, acolhendo e me motivando em todas as fases quando achava que não era possível a conclusão.

Ao meu orientador, Gustavo Torres, que transmitiu os conhecimentos necessários, auxiliando e dando a assistência precisa.

“Seja você quem for, seja qual for à posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor com muita fé em Deus, que um dia você chega lá, de alguma maneira você chega lá”.

Ayrton Senna

RESUMO

A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas durante a pandemia do vírus Covid-19 busca entender a relevância do comércio digital dentro das organizações, no que tange as novas adaptações das MPEs diante de um novo cenário. O trabalho buscou de maneira geral investigar os impactos da transformação digital no tocante ao resultado financeiro das microempresas durante a pandemia, e teve como objetivos específicos: i) Compreender o desenvolvimento do marketing nas MPEs antes e depois da Covid-19; ii) Relatar as ferramentas utilizadas como estratégia de marketing; iii) Identificar os efeitos da pandemia nas MPEs. Além disso, o trabalho de pesquisa mostra a contribuição das ferramentas digitais para o mantimento das empresas durante o período de isolamento. No que diz respeito à metodologia, adotou-se o método qualitativo. A pesquisa quanto aos fins é de cunho exploratório, e quanto aos meios baseou-se no método do estudo de caso utilizando as entrevistas como base para a pesquisa.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Microempresas. Covid-19.

ABSTRACT

The importance of digital marketing in micro and small companies during the Covid-19 virus pandemic seeks to understand the relevance of digital commerce within organizations, with regard to the new adaptations of MSEs in the face of a new scenario. The work generally sought to investigate the impacts of the digital transformation regarding the financial result of the microenterprises during the pandemic, and had the following specific objectives: i) Understanding the development of marketing in MSEs before and after Covid-19; ii) Report the tools used as a marketing strategy; iii) Identify the effects of the pandemic on MSEs. In addition, the research work shows the contribution of digital tools to maintaining companies during the isolation period. With regard to methodology, the qualitative method was adopted. The research in terms of purposes is exploratory, and in terms of means, it was based on the case study method using interviews as a basis for the research.

Keywords: Digital Marketing. Micro-companies. Covid-19.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução do marketing	18
Quadro 2: Ferramentas de marketing	20
Quadro 3: O marketing e a internet	21
Quadro 4: Perfil das empresas	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
EPP	Empresas de pequeno porte
FGV	Fundação Getúlio Vargas
ME	Microempresas
MEI	Microempreendedor Individual
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral	15
1.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEORICO	15
2.1. Marketing: conceitos principais	15
2.1.1. <u>Historia e evolução do marketing</u>	17
2.2. Marketing Digital	18
2.2.2. <u>Estratégias de venda</u>	20
2.3. A pandemia e o novo coronavírus	22
3. METODOLOGIA	23
3.1. Tipologia de Pesquisa	24
3.2. Coleta e seleção de dados	24
4. ANÁLISE DE DADOS	25
5. CONCLUSÃO	28
REFÊRÊNCIAS	30
APENDICE A	35

1 INTRODUÇÃO

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) e o Microempreendedor Individual (MEI) são de extrema necessidade para a economia brasileira, devido a sua alta capacidade de gerar empregos e renda para a população. Alguns estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV) apontam que as MPEs correspondem a 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Porém, ainda é um desafio chegar a um consenso para definir o conceito de microempresas (ME) e de Empresas de pequeno porte (EPP), não só pelas diferenças entre os países, mas pelas suas diferentes economias e população entre as empresas (GUIMARÃES; CARVALHO; PAIXÃO, 2018).

Segundo o SEBRAE (2021), o principal aspecto para distinguir a ME, EPP e o MEI está atrelado a sua receita bruta anual. Diante da Lei Complementar nº. 123/2006, a ME é classificada com a receita bruta anual igual ou inferior a R\$360.000,00, já a EPP gera uma receita bruta anual entre R\$360.000,00 e R\$4.800.000,00. Nesse sentido, o MEI não pode ultrapassar as R\$81.000,00 por ano.

O Brasil e outros países vinham apresentando crescimento econômico, porém, no final de 2019 surgiu um vírus na China, que ficou mundialmente conhecido por Covid – 19 que levou a morte de milhares de pessoas no mundo inteiro, gerando uma sobrecarga nas unidades de saúde. Este vírus, também chamado de SARS-COV-2 apresenta como sintomas clínicos tosse, febre, coriza e dor de garganta, sendo transmitido principalmente através de gotículas salivares, tosse e espirro. Na medida em que o vírus se alastrava pelo mundo de forma exponencial, foi se necessário tomar medidas mais severas, a fim de diminuir o contágio. Uma das medidas adotadas foi o *lockdown*,¹ gerando o isolamento social.

Durante o contexto da pandemia, todos os setores econômicos foram afetados, tendo ênfase nas MPEs, que muitas tiveram que fechar as portas, pois não tinham condições orçamentais para mantê-las. Durante o ano de 2020, o setor de serviço foi o que mais fechou empresas no estado do Rio (39,1 mil), seguido pelo comércio (28,8 mil), a indústria (14 mil),

¹ *Lockdown* é uma maneira restritiva obrigatória que impede a circulação em lugares públicos e apenas libera atividades consideradas essenciais.

a economia criativa (4,1 mil), o turismo (3,5 mil) e a agropecuária (470) (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Diante do exposto, algumas MPE tiveram que se adaptar a nova realidade aplicando estratégias de marketing para manter o seu negócio em operação. Segundo Reedy e Schullo (2007, p.107), “À medida que as aplicações comerciais se expandiram, as empresas encontraram cada vez mais maneiras de explorar a velocidade, a precisão e a economia de custos da comunicação pela internet”, ou seja, com o crescimento da internet atrelado ao uso do marketing digital, os custos das empresas diminuem e as vendas aumentam, pois a capacidade de alcançar novos clientes é maior.

Durante o *lockdown*, os consumidores foram forçados a se adaptarem a compras online por conta das restrições de funcionamento, tendo um impactando significativo nas lojas, principalmente em bares e restaurantes que tiveram que se adequar ao mercado de *delivery*². Segundo Kotler (2006), as lojas físicas devem abrir novas possibilidades para compras online proporcionando uma experiência única aos seus clientes.

No período de 2019 a 2021 houve um aumento de 76,6% na abertura de empresas responsáveis pela entrega de alimentos (EXAME, 2022). André Leão, Chief Product officer (CPO) da DataHub, afirma que esse aumento se dá pelas empresas terem focado na tecnologia alargando na oferta, já que o acesso às lojas estava proibido. Dessa forma, muitos empresários recorreram ao marketing digital como forma de estratégia para atrair os seus clientes e alavancar o seu negócio, através de propagandas, promoções, vendas online, entre outras estratégias de marketing.

Para Armstrong (2007), a função do marketing é lidar com os negócios, atraindo novos clientes oferecendo valores menores do que os da concorrência e fidelizando os clientes atuais garantindo a satisfação de sempre. Assim, ao entender a necessidade de cada cliente, as MPE podem se reinventar através de lojas virtuais driblando a proibição de funcionamento.

De acordo com o contexto de pandemia apresentado nesta introdução, o trabalho se propõe a responder o seguinte questionamento: De que forma o marketing digital pode auxiliar o microempreendedor no contexto de pandemia?

² *Delivery* é a palavra em inglês que significa entrega, distribuição ou remessa.

1.1 Objetivo Geral

- Investigar os impactos da transformação digital no tocante ao resultado financeiro das MPEs.

1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o desenvolvimento do marketing nas MPEs antes e depois da Covid-19;
- Relatar as ferramentas utilizadas como estratégia de marketing;
- Identificar os efeitos da pandemia nas MPEs.

1.3 Justificativa

O presente trabalho justifica - se pelo desejo de divulgar a importância do marketing para os micros e pequenos empresários, que apresentam a falta de informação sobre a grande potência que o marketing pode ser. Além disso, esperam-se os cidadãos que tem vontade de empreender, vejam o marketing como um novo mercado gerando emprego e renda, aumentando a economia brasileira.

Este trabalho será dividido em cinco seções a começar pela introdução contextualizando o tema de pesquisa; (ii) em sequência um referencial teórico subdividido em três subseções detalhando o caminho a ser percorrido; (iii) uma metodologia onde será detalhada a tipologia de pesquisa e coleta de dados; (iv) uma análise acerca dos dados coletados; (v) as considerações finais acerca do trabalho de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para responder o problema de pesquisa, o trabalho irá percorrer o seguinte referencial teórico separado em três subseções: i) Breve história do marketing digital; ii) Estratégias de marketing utilizada pelas MPEs durante a pandemia; iii) Efeitos da pandemia nas MPEs.

2.1. Marketing: conceitos principais

Para definirmos e descrevermos o marketing, precisamos entender primordialmente o seu significado. Segundo Kotler et. al (2017, p. 127), o *marketing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* indica ação, o que resulta em “mercado de ação”) trata se de um mercado em

sucessivas metamorfoses e que para entendê-lo por completo, precisamos entender a sua evolução com o passar dos anos.

De acordo com La Casas (2017) o marketing é a troca de valores entre os empresários e os consumidores visando sempre uma relação estável e analisando o impacto que pode trazer para o bem estar da sociedade. Seguindo essa linha de raciocínio, La Casas também expõe a definição de marketing segundo a *American Marketing Association* como “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (AMA, 2020) , na qual podemos traduzir que o marketing é um conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas de valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Para Martha Gabriel (2010) o marketing tem a função de satisfazer os desejos do ser humano, e para isso, é necessário conhecer o público-alvo. Aliás, se os desejos do público mudam, as suas estratégias de marketing devem mudar. Nesse paradigma, observa-se que a ideia de Martha Gabriel está atrelada à ideia de Kotler, quando afirmar que o mercado está em constante metamorfose, como visto a cima.

McDonald (2008, p. 3) também nos apresenta uma definição de marketing frisando uma diferença entre o conceito de marketing e a função do marketing, na qual a primeira subentende-se que a ideia central do marketing é criar uma confluência da empresa com os interesses dos consumidores com o objetivo de atender as necessidades de ambas as partes, onde a empresa é guiada pelo mercado. Já a função do marketing é o mix de marketing que abrange a utilização de diversas ferramentas, estratégias. Para facilitar, tais técnicas podem ser descritas pelo famoso 4P's, onde definimos como Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição). Em resumo, o produto é aquilo que é oferecido ao consumidor; preço é o valor da venda do artefato; promoção é a estratégia de venda, seja por propaganda, publicidade; e praça são os canais de distribuição, o ponto de venda. Este modelo foi criado em 1960 por E. Jerome McCarthy com um ponto de vista empresarial. Com o passar das décadas, Robert Lauternborn olhou os 4P's de um ponto de vista do consumidor, onde surgiram os 4C's: cliente, custo, conveniência e comunicação. (GABRIEL, 2021).

Diante dos conceitos expostos, Kotler e Keller (2012, p. 4) estabelecem definições de marketing do ponto de vista social e gerencial, onde afirma que o papel do marketing na sociedade é “proporcionar um padrão de vida melhor” e de um ponto de vista gerencial, o

marketing é “a arte de vender produtos”. Por fim, o grande teórico Peter Drucker, ressaltado por Kotler e Keller (2012, p. 4), afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja capaz de adequar a ele e vender sozinho. De maneira geral, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

A partir do apresentado, podemos compreender que o marketing é um instrumento influente e significativo para qualquer estabelecimento, independente do produto ou serviço vendido. O marketing, de maneira geral, se adequa ao produto e ao cliente.

2.1.1. História e evolução do marketing

Diante das definições expostas de marketing, conclui-se que é difícil chegar a um consenso sobre o seu início, pois a relação de troca entre o vendedor e o consumidor existe a milhares de anos. Ambler (2004) nos diz que o marketing existe desde o início do comércio, pois os comerciantes desenvolviam o seu relacionamento com o cliente em longo prazo, o que agora nos chamaríamos de equidade da marca. Embora não tivessem dominância sobre as estratégias de marketing, a sua perspicácia de fazer lucro e de se relacionar com o freguês, fez com que o comércio se desenvolvesse.

Traçando uma linha histórica, podemos afirmar que o marketing surgiu como área de conhecimento a partir do século XX em um contexto específico de mudanças da economia, onde segundo Santos (2009) os mercados começaram a ser autorregulados. Chauvel (2001) nos diz que não é coincidência o surgimento do marketing nesse contexto econômico, pois só a separação da produção à organização social poderia resultar em uma necessidade que até então não existia, que era a de estabelecer a relação entre o produtor e o comprador.

Para La casas (2001), inicialmente, o foco dos mercadores era a inovação de produtos reduzindo os custos, gerando um aumento da oferta, o que ocasionou um acúmulo de mercadorias nas empresas, tornando necessária uma nova forma de venda para eliminar esses produtos: a venda pessoal. Porém, alguns comerciantes não sabiam se relacionar com os clientes, acarretando em uma frustração na venda e a não fidelização do cliente.

Dessa forma, o foco saiu de dentro da organização, para o mercado, priorizando o consumidor. No entanto, os desejos e as necessidades dos clientes estão em constante

mudança, quando o mercado se realocava em prol do cliente, os seus desejos e necessidades já haviam mudado. (LA CASAS, 2001, p. 9)

A partir disso, Cruz e Silva (2014) nos apresenta que o marketing passou por uma evolução, sempre em busca de satisfazer os seus clientes. Podemos visualizar as suas fases a partir do quadro1 abaixo:

Quadro 1: Evolução do marketing

Primeira Fase (A era da produção)	1900	A demanda era maior que a oferta. Não havia muita preocupação com o marketing, pois tudo que se produzia era vendido. Com a Revolução Industrial, as ideias de administração de Taylor entraram em vigor aumentando a produtividade.
Segunda Fase (A era da venda)	1950	Período de reconceitualização. Surgimento do <i>marketing mix</i> e introdução dos 4P's: produto, preço, promoção e praça.
Terceira Fase (A era do marketing)	1960	O marketing passou a ser reconhecido como uma disciplina que estuda as relações das empresas, organizações não comerciais e do governo. O marketing começa a incluir a unidade social, não apenas para o lucro, mas para uma melhoria da sociedade.
Quarta Fase (A era do marketing digital)	1980	Era marcada pelo surgimento do marketing de relacionamento. Este novo conceito traz a ideia de que o processo de troca não é mais suficiente, sendo necessário conhecer mais a fundo o freguês, superando as expectativas dos mercados competitivos.

Fonte: Adaptado de Crescitelli, 2003.

2.2. Marketing Digital

Segundo Drucker (2000), atualmente vivemos em uma revolução da informação, onde a implementação da internet é um marco histórico tão importante quanto à introdução da revolução industrial (RI), mais especificadamente, da máquina a vapor. As duas apresentam características de caráter revolucionário, a máquina a vapor contribuiu para a melhora da

produção durante a RI, já a internet foi a base para o surgimento de novos canais de comunicação e interação entre as pessoas.

Com o passar dos anos, tem ocorrido uma transformação de larga escala nos comércios. Uma dessas mudanças foi o aumento da tecnologia gerando a implantação da internet como forma de fazer marketing, acarretando em uma mudança tanto para os comerciantes quanto para os consumidores. Sendo assim, com a evolução do marketing, surge o marketing digital que usufrui da internet para disseminar a relação entre organizações e clientes.

Dessa forma, ao falarmos de marketing e compradores, não podemos esquecer que há uma relação de história, desejos, relacionamentos e necessidades a serem supridas. Pois ao lembrarmos da definição de marketing para Kotler é uma “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca”.

Assim, entende-se que há uma diferença entre o marketing tradicional para o marketing digital, na qual a última utiliza internet para intermediar a divulgação de sua empresa. De maneira geral, o marketing digital tem como princípio o objetivo de aumentar as suas vendas e conseqüentemente o seu lucro. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

O SEBRAE define Marketing digital como:

O marketing digital consiste em ações online que empresas utilizam como estratégia para divulgar e comercializar seus produtos e serviços. Com o avanço da internet, é possível ver as grandes empresas se preocupando com o marketing digital em suas ações, no qual se dá através da internet, telefonia e outros meios digitais (SEBRAE 2019).

Entretanto, Torres (2009) nos diz que ao usar a internet como uma ferramenta de marketing, são necessárias algumas ações estratégicas, que envolve comunicação, publicidades, entre outras. Porém a sete ações que são centradas no comportamento do consumidor, são elas:

Quadro 2: Ferramentas de marketing

Marketing de conteúdo	Conteúdo divulgado em um site, no intuito de ter viabilidade na internet e torna-lo atrativo ao consumidor;
Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são websites na internet fabricados para permitir a criação de conteúdo, comunicação social e a divulgação de notícias;
Marketing viral	Envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
E-mail marketing	As empresas se adequaram ao e-mail transformando essa estratégica, com o intuito de se assegurar que o recado atinja o consumidor;
Publicidade on-line	Banners animados, com vídeos e sons;
Pesquisa on-line	A pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador;
Monitoramento	É o resultado de todas as ações estratégicas.

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

2.2.2. Estratégias de venda

As empresas estão em constante metamorfose, e a cada mudança é necessário à aplicação de uma nova estratégia. Besanko *et. al* (2006) nos diz que a estratégia não é uma forma de adaptação à mudança, mas sim um princípio da empresa em relação ao ambiente. Uma estratégia bem sucedida é o reflexo da aplicação de tais princípios. (FERNANDES *et. al.*, 2015; BESANKO *et al.*, 2006).

Quando nos referimos às estratégias de marketing digital, é preciso primordialmente conhecer o consumidor e o ambiente que irá adquirir tal produto, a fim de analisar de forma mais eficiente a melhor estratégia a ser aplicada. Diante desta compreensão, é possível a criação de um modelo de marketing digital oscilante, no que tange as ações táticas e operacionais que usam as ferramentas digitais (TORRES, 2009). Segundo o autor tais ações possuem seis estratégias de marketing digital, que definem as tarefas a serem executadas (ações táticas) e as tecnologias a serem utilizadas (ações operacionais), estruturando um planejamento estratégico eficiente.

Quadro 3: O marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEU/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sócias Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagens de vídeos, animações, músicas Publicações de widgets	Redes sociais You Tube Widgets virais
Pesquisa de mercado Branding	Publicidades on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídia	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres (2009, p. 69).

Outro fator que atrai os clientes é a recomendação, os seres humanos acreditam mais no que ouvem pelas ruas, por isso o empreendedor procura induzir o marketing “boca a boca”, partindo do ponto que os clientes acreditam mais na “propaganda” feita pela recomendação de outras pessoas. Tal “propaganda” se assemelha ao marketing viral, na qual bastam um produto

cair na internet e pronto, milhares de informações e sugestões sobre a tal mercadoria iram surgir (TORRES, 2009).

Para Kotler (2012), o mercado alvo é requisito de grande importância que deve ser estudado minuciosamente para assim poder traçar uma estratégia de sucesso. Grande parte das empresas acredita que o mercado alvo é toda a população, porém esta é uma decisão equivocada, pois é necessário traçar o seu público e entender as necessidades específicas e satisfazer os seus desejos. Depois de definir o seu mercado alvo, podemos desmembrá-los em três partes, o mercado primário é o freguês que esta apto a comprar e basta apenas à empresa identifica-los, já o mercado secundário é apto para adquirir o produto, porém não está motivado, já o mercado terciário é o publico que está disposto a adquirir o produto, porém não tem aptidão para efetuar a compra, sendo necessário um monitoramento para observa-los quando puderem comprar.

2.3. A pandemia e o novo coronavírus

Diante do cenário de pandemia grande partes das empresas deixaram de exercitar suas funções de forma permanente, em especial as MPEs, que não tinham recursos financeiros para aguentar o duradouro período de pandemia. Uma pesquisa realizada pelo “Pulso Empresas” do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020) relataram que 1,3 milhões das empresas que fecharam até a primeira quinzena de junho de 2020, 512,2 mil (39,4%) acabaram com suas atividades diante do coronavírus, ou seja, a cada 10 empresas fechadas, 4 foram devido ao novo vírus. Os setores mais afetados foram os restaurantes, turismo e transporte (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020B).

Segundo Silva e Silva (2020) a implantação do lockdown, com o intuito de reprimir a propagação do vírus, acarretou um impacto direto nos empregos e renda da população. O governo concedeu linhas de crédito para as MPEs, como forma de amenizar os efeitos da pandemia, porém, segundo a SEBRAE (2020b), 60% das MPEs tiveram o pedido de crédito recusado, por conta da falta de comprovação de garantias de pagamento.

Diante da inviabilidade de combater a Covid – 19, o mercado entra em um contexto que não tem compradores, e conseqüentemente, a uma redução da oferta, acarretando um abastardamento financeiro das empresas, que se inclinam ao fechamento e a falência dos negócios, gerando por consequência um aumento no desemprego. (CRUVINEL, 2020).

Apesar de ser um contexto angustiante, diversas MPEs conseguiram se reinventar e encontrar outras maneiras de obter renda para a sua empresa. Diante do exposto, Dornelas (2005) acredita que o empreendedor enxerga a oportunidade de negócio, analisando e calculando os riscos. Chiavenato (2007) complementa que o empreendedor faz as coisas acontecerem, porque possuem a capacidade de reconhecer novas oportunidades e percepção para os negócios.

Seguindo essa linha de raciocínio apresentada pelos autores, observa-se que mesmo diante da crise, os empreendedores arrumaram formas de se reinventar e manter a sua empresa aberta e até mesmo iniciar um novo negócio. A pesquisa realizada pela SEBRAE (2020), chamada de “Impactos da Covid – 19 nos Pequenos Negócios” feitas com milhares de empresários apresentaram que 2/3 das EPP vendem online e que 15% passaram a inserir as ferramentas digitais de venda por conta da pandemia.

O relatório da SEBRAE (2020) também aponta que 7% dos empreendedores que identificaram aumento das vendas com a inserção digital, usaram como estratégia as vendas online (34%), venda de produtos e serviços essenciais e o delivery (20%).

Sobre isso, Cruvinel (2020) nos diz que as estratégias de promoção e venda das empresas tiveram que se adaptar ao mundo do *e – commerce*³. A venda que antes era feita em loja, de forma física, teve que se encaixar no mundo digital intensificando o investimento em redes sociais e em sites.

Diante do estudo feito pela global Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends, da Acquia, 80% dos compradores sentem mais segurança da empresa quando se tem conhecimento sobre ela, ou seja, não basta apenas aplicar estratégia de venda se baseando na necessidade do comprador, é necessário criar uma relação entre a empresa e o cliente demonstrando que a firma o conhece. (CRUVINEL, 2020)

3. METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo descrever a natureza metodológica da pesquisa e como ela será direcionada no que tange os fins e os meios. Assim, ela será dividida em duas subseções: tipologia de pesquisa e coleta de dados.

³ *E – commerce*: é uma modalidade de comércio em que as compras e vendas são feitas pela internet.

3.1. Tipologia de Pesquisa

O presente trabalho será conduzido pelo método de pesquisa qualitativo, de carácter subjetivo, que tem por objetivo um estudo analítico dos fatos, interpretando motivos e significados de certo grupo sobre os eventos que os cerca, não sendo necessários dados estatísticos. Diferente do método quantitativo, de carácter objetivo, que o princípio é que tudo pode ser quantificado através de técnicas estatísticas (desvio padrão, média, entre outras), acreditando-se que os números falam por si mesmo (MICHEL, 2015).

Segundo Vergara (2013) existem diferentes tipos de pesquisa que se dividem em dois critérios: quantos aos fins (objetivos) e quantos aos meios (como fazer). Quanto aos fins a pesquisa realizada é de cunho exploratório, onde para Gil (2008, p.27), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...]”, por ser um tema recente como a pandemia da Covid-19, que é um campo onde tem pouco conhecimento estruturado.

Quanto aos meios, o método utilizado foi o estudo de caso através de entrevistas, que “Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária.” (MARCONI; LAKATOS, 2021, p.226). Para Michael (2015), este momento é o mais importante para se analisar, pois expressa a realidade empresarial para o autor, esclarecendo as dúvidas, tornando a pesquisa mais completa.

3.2. Coleta e seleção de dados

Para realizar a coleta e a seleção de dados, será realizada uma entrevista com 5 MPEs, nomeadas respectivamente como empresa A, B, C, D e E, com a finalidade de manter o anonimato das empresas.

O contato com as empresas entrevistadas aconteceu de forma presencial e assíncrona através das redes sociais, como o Whatsapp. A escolha das empresas tinha como critério possuir um espaço físico e serem de ramos diferentes. A entrevista foi redigida por um roteiro de 14 perguntas, dividida em três secções. O roteiro criado foi realizado com possibilidades de acréscimo de comentários para que se desenvolvesse a pesquisa, seguindo a estrutura de uma entrevista semiestruturada.

4. ANÁLISE DE DADOS

Essa seção será fundamentada nos dados coletados através das entrevistas realizadas de forma fracionada e entendendo cada setor. Foi subdividido em três categorias, sendo a primeira analisar o perfil de cada ME, para depois interpretar os resultados.

A seleção das MPEs teve como pré-requisito ter um espaço físico. Os ramos das cinco empresas são variados, a empresa A atua no ramo de beleza e estética há 10 anos, e está localizada em um bairro de alto padrão, Icaraí, em Niterói – Rio de Janeiro, a empresa B atua no ramo de venda de piscinas há 18 anos, localizada em um bairro distante do centro da cidade, Tribobó, em Niterói – Rio de Janeiro, a empresa C atua no ramo de Pet shop há 3 anos, localizada na região oceânica, Itaipu, em Niterói – Rio de Janeiro, a empresa D atua no ramo alimentício há 5 anos, localizada na Barra da Tijuca, um bairro nobre do Rio de Janeiro e a empresa E atua no ramo de vestuário há 5 anos, localizado em Maricá. Como pode visualizar no Quadro 4.

Quadro 4: Perfil das empresas

Empresa	Ramo de atividade	Tempo	Localização
A	Beleza e estética	10	Icaraí, Niterói
B	Venda de piscinas	18	Tribobó, Niterói
C	Pet shop	3	Itaipu, Niterói
D	Restaurante	5	Barra da Tijuca, RJ
E	Vestuário	5	Maricá, RJ

Fonte: Autoria própria.

A primeira fase da análise é baseada no conhecimento das empresas, como o tempo no mercado, a ramo de atividade e a localização a fim de compreender os resultados posteriormente.

A segunda parte a ser criticada é saber como as empresas se encontravam antes da pandemia quanto ao uso do marketing digital. As respostas se mostraram mais semelhantes entre as empresas B e E, que alegaram não ter nem site; a empresa A respondeu ser “Ativa nas postagens.”; a empresa C “Iniciando, pois a empresa foi inaugurada poucos meses antes da pandemia.”. Já a empresa D nos diz que “O marketing digital era pouco explorado visto que a maioria dos clientes ainda vinha por indicação presencial.”. Também foi perguntado se havia algum setor ou alguém responsável pelo marketing das empresas, e como resultado a empresa

A declara que “Geralmente gerencio minhas redes sociais, pontualmente contratos para promoções”; a empresa D diz “sim, possuo contrato com uma gestora de marketing”; e as empresas B, C e E não possuem nenhum setor/funcionário responsável.

Notabiliza-se que o aprimoramento dos meios de comunicação constitui um espaço de informação e conhecimento gerando um efeito de grande proliferação na sociedade. Segundo Labadessa (2012), o uso das redes sociais a relação do marketing com as empresas pode ser positivo, mas também pode gerar um ameaça, assim essas redes servem de medidor para a tomada de decisões, intensificando a sua relevância diante do consumidor.

No que diz respeito ao uso das redes sociais, foi perguntado aos entrevistados sobre o seu uso, mesmo que não pratiquem o marketing digital. As empresas A, D e E afirmam utilizar o Instagram, Whatapp e Facebook; a empresa B usa o Instagram, Facebook, olx e Tik Tok; por fim, a empresa C usa apenas o Facebook e o Whatsapp, e todas as empresas também disseram que tais escolhas trouxeram um grande retorno financeiro.

Quando questionadas sobre a intensidade das publicações obtivemos os seguintes resultados:

- a) A empresa A publica diariamente fotos no Instagram e divulga promoções pelo status do Whatsapp;
- b) A empresa B diz que “não tenho um cronograma certo de publicações, só publico quando faço algum trabalho de transformação ou quando lembro”;
- c) A empresa C relata que “publico no instagram quase todos os dias, sempre que dou banho em um cãozinho, tiro foto e já vai para “feed”;
- d) A empresa D cria um cronograma organizado de publicações. Assim, na entrevista, a o relato de “a gestora que está contratada, busca postar bastantes fotos dos nossos pratos para encantar os clientes, e também publica 3 vezes na semana uma promoção, um prato novo, tudo que sirva de atrativo”;
- e) A empresa E afirmou que publica fotos diariamente no instagram.

Todas as MPEs afirmam conhecer o perfil do consumidor, porém nem todas realizam a pesquisa de mercado. A empresa A e D investem nesta pesquisa sondando o preço de outras

organizações e fazendo adaptações; a empresa B utiliza uma ferramenta digital, “tráfego pago”⁴, na qual atrai clientes de todos os perfis.

No que se refere ao marketing “boca a boca”, todas as empresas afirmam que a indicação será a melhor estratégia para atrair e fidelizar os clientes, podendo ser realçado com a explicação da empresa A “Acredito que seja o melhor marketing e particularmente investido no atendimento como uma experiência e não simplesmente um serviço, o que faz a diferença”.

A terceira parte foi pautada em entender como as empresas se adaptaram e enfrentaram a nova realidade imposta pelo covid-19.

No que tange aos impactos gerados na pandemia, cada empresa relatou uma dificuldade diferente. A empresa A respondeu que “Quando começou a pandemia tinha acabado de inaugurar uma sala destinada para três profissionais lashes designers, com o retorno precisei mudar a estrutura, pois a demanda de serviços mudou. As salas precisavam de divisórias e a procura por massagens aumentou muito”; a empresa B relatou que “Diminuiu em quase 100% as nossas vendas, por ser um produto onde o contato é praticamente direto ao comprador”; a empresa C nos diz que “Houve um grande impacto, pois precisamos manter as portas fechadas por mais de 2 meses e foi necessário reforçar o contato com os poucos clientes já conquistados para não perdê-los”; a empresa D sofreu uma reestruturação “Antes da pandemia, possuíamos loja física com atendimento físico. Com a pandemia, tivemos que nos reinventar e atirar fortemente no *delivery*”; e a empresa E afirmou ter “dificuldade de comprar novas mercadorias”.

Diante das orientações da vigilância sanitária, algumas modificações de grande importância foram impostas a fim de evitar a propagação do vírus nos estabelecimentos. Todas as organizações impuseram o uso de máscara obrigatória e do álcool em gel. As empresas D e E trabalharam apenas com o sistema de *delivery*. A empresa A relatou o uso de EPIs e obras na estrutura. Já as empresas B e C desfrutaram das chamadas de vídeo. A empresa C conta que “A loja ficou fechada por mais de 2 meses, não pude exercer minha atividade e no momento da reabertura, não era possível que os tutores sequer entrassem no

⁴ Tráfego pago: estratégia de marketing digital em que os visitantes são direcionados até blogs, páginas e sites após clicarem em anúncios.

estabelecimento. Com isso, até chamada de vídeo por whatsapp foi utilizado para que o tutor pudesse acompanhar o atendimento ao seu pet”.

A inserção digital nas MPEs foi a solução que muitos comerciantes encontraram para manter o comércio em funcionamento durante um período tão inserto. Em relação a esse início ou ao aumento das vendas através do comércio eletrônico, a empresa B contata que “Conseguimos alcançar um público maior e aumentamos as vendas em quase 80% a mais do que antes”, a empresa A explica que “ganhei mais visibilidade pelas postagens de auto cuidado, saúde mental e de como habilitei o espaço para receber o público, assim ganhei seguidores no instagram e novos clientes quiseram conhecer meu espaço”. A empresa C diz que “não me ajudou muito, porque a prestação do serviço é 100% presencial”. Já as empresa D e E relatam que de certa forma economizaram com a inserção do *delivery*. Em decorrência dessas alterações e se foram positivas, todas as empresas afirmaram que sim.

A finalização da entrevista foi formulada para compreender se o marketing digital se tornou importante para o negocio e a resposta foi unânime, como se comprova com a fala do entrevistado da empresa E: “Sim! Consigo alcançar pessoas de outros municípios e estados para vender o meu produto, ao invés de ficar no município de moradia”; corroborando com a empresa D que diz “Sim, hoje é praticamente nosso maior veículo de vendas”; a empresa A relata “sim, é bastante cansativo, mas da um retorno bom”.

5. CONCLUSÃO

Este artigo tem como objetivo solucionar a problemática “Investigar os impactos da transformação digital no tocante ao resultado financeiro das MPEs”, e para isso foi feito no decorrer da tese, estudos e análises dos resultados obtidos podendo-se concluir que a inserção do mercado digital foi uma ferramenta de grande poder nas empresas para que pudessem se manter ativas durante um período tão perturbado como a pandemia.

Diante de mercados altamente competitivos e consumidores cada vez mais rigorosos, as MPEs foram obrigadas a adotarem novas estratégicas, não só na forma estrutural, mas oferecendo melhores condições de comercialização para conquistar o seu espaço e se destacar.

A pesquisa realizada na secção de análise de dados permitiu analisar que a maioria das empresas não utilizavam as ferramentas digitais com frequência, e outras nem utilizavam, porém diante das novas necessidades precisaram se reinventar. Todas as empresas alegaram

usar as redes sociais, sendo a mais citada, o instagram, outras adotaram o sistema de *delivery* e receberam um bom retorno.

Através do estudo realizado, nota-se que as organizações precisam explorar mais o marketing digital, na qual se configura de extrema importância para as empresas continuarem operando diante da COVID-19.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL – **Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020** – GANDRA, Alana; 14 de abril de 2021; Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>. Acesso em 9 de setembro de 2022.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Digital Marketing**. [S.I.]. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. Acesso em: 9 setembro de 2022.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais. San Diego, 2001.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times**. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta. Ano IX, v.1, ed. 30, p. 54-57, Jan/Jun 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril, 2014.

DAHER, Denilson da Mata; MINEIRO, Andréa Aparecida da Costa; DAMASO, Josiane; BOAS, Ana Alice Vilas. **As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada**. IX Seget: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, Rio de

Janeiro, p. 2-3, out. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865>. Acesso em: 16 set. 2022.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

FERNANDES, I. G. M.; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA JÚNIOR, H. L.; SANCHES, S.G.; BRASIL, A. **“Planejamento estratégico: análise SWOT”**. Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, vol. 8, n. 01, 2015.

FONSECA, Leandro. EXAME 55. **Número de Empresas de Entrega de Alimentos Cresce Quase 80% na Pandemia**, 08 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/numero-de-empresas-de-entrega-de-alimentos-cresce-quase-80-na-pandemia/>. Acesso em: 16 set. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias** / Martha Gabriel, Rafael Kiso. - 2. ed. [2ª Reimp.]. - São Paulo: Atlas, 2021.

GARCIA, Ricardo. **O Conceito de Marketing**, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em: 16 set. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Ebook. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

GOV.BR. Coronavírus. **Como É Transmitido?**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-e-transmitido>. Acesso em: 14 set. 2022.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Engenharia e Pesquisa Aplicada, Recife, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455/669>. Acesso em: 14 set. 2022.

IBGE. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas.** Pesquisa Pulso empresa, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em 14 set. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]: tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LABADESSA, Edson. **O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira.** Rms-Revista Metropolitana de Sustentabilidade, São Paulo, v. 2, n. 2, p.82-94, 20 jul. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/62-1059-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução.** In. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 9º ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Ebook. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

MCDONALD, Marcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NEVES, Lidia. Coronavírus. **Saiba O Que É Lockdown. Ou: Por Que Suspender Atividades,** Universidade Federal do Espírito Santo, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.ufes.br/conteudo/saiba-o-que-e-lockdown-ou-por-que-suspender-atividades>. Acesso em: 14 set. 2022.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler. **História, Contribuições e Influência do Maior Nome do Marketing**, jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 14 set. 2022.

REZENDE, A. A. de.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M.. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 16 set. 2022.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

SBIM. O vírus SARS-CoV-2 e a Covid-19. **O Que São Os Coronavírus?** 01 nov. 2021. Disponível em: <https://sbim.org.br/covid-19/73-perguntas-e-respostas-sobre-as-vacinas/o-virus-sars-cov-2-e-a-covid-19>. Acesso em: 16 set. 2022.

SEBRAE. **“Dicas e Estratégias para vendas multicanais”**. Portal Eletrônico do SEBRAE [2020b]. Acesso em 14 set. 2022.

SEBRAE. **Impactos da Covid – 19 nos Pequenos Negócios**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/impacto-da-covid-19-nos-pequenos-negocios,bc9c106593cb5710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 14 set. 2022.

SEBRAE. **Leis: lei geral das micro e pequenas empresas**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Microempreendedor%20Individual%3A%20receita%20bruta%20anual,R%24%204.800.000%2C00>. Acesso em: 14 set. 2022.

SEBRAE. **Marketing digital para sua empresa.** 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SEBRAE. **Resumo setorial da pesquisa com empresários: Impactos da covid-19 nos pequenos negócios.** 6ª edição, 2020.

SILVA, Mygre Lopes Da; SILVA, Rodrigo Abbade Da. **Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia da COVID-19:** impactos e reflexões. Observatório Socioeconômico da COVID-FAPERGS, 2020.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APENDICE – Roteiro de Entrevista

O roteiro abaixo descreve as etapas da entrevista realizada com as empresas no decorrer do trabalho de pesquisa. Ele é composto por perguntas e foram respondidas pelos entrevistados de forma presencial e assíncrona no período de 21/11/2022 a 24/11/2022.

1ª PARTE

1. Qual ramo de atividade sua empresa exerce?
2. Onde sua empresa se localiza?
3. Há quantos anos seu negocio atua no mercado?

2ª PARTE

1. Como a empresa se encontrava antes da pandemia, quanto ao uso do marketing digital?
2. É utilizada alguma rede social? Qual?
3. A algum setor ou alguém responsável pelo marketing da empresa?
4. Onde as publicações de divulgação da marca acontecem? Com que frequência?
5. A empresa conhece o perfil do consumidor ou elabora pesquisas de mercado?
6. Segundo Kotler, podemos definir o marketing “boca a boca” como “comunicação verbal, escrita ou eletrônica, de uma pessoa para a outra, sobre os méritos ou experiências com a aquisição de uso de um produto/ serviço”. Qual é opinião da empresa em relação ao marketing “boca a boca”?

3ª PARTE

1. Como a empresa se reinventou durante a pandemia? Quais ferramentas digitais foram utilizadas?
2. Quais impactos a pandemia gerou na empresa, no que tange as dificuldades diante das alterações efetuadas pela empresa?
3. Diante das orientações da vigilância sanitária, as empresas tiveram que adequar ao novo padrão imposto. Quais medidas a organização teve que tomar a fim de evitar o contágio da covid-19 no estabelecimento?
4. Houve a inserção do comércio eletrônico (digital) durante e/ou pós-pandemia? Essas alterações foram positivas para o negocio?
5. O marketing digital se tornou uma ferramenta digital importante para empresa?

