

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

BRUNA MARIA ARNERES DA SILVA VENANCIO
MARIA EDUARDA OLIVEIRA DA SILVA
HELDER FILLIPE ANDRADE DE OLIVEIRA

**DESAFIO DAS MICRO EMPRESAS EM TEMPOS DE
CRISE**

RECIFE/2021

BRUNA MARIA ARNERES DA SILVA VENANCIO
MARIA EDUARDA OLIVEIRA DA SILVA
HELDER FILLIPE ANDRADE DE OLIVEIRA

DESAFIO DAS MICRO EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

V448d Venancio, Bruna Maria Arneres da Silva
Desafio das micro empresas em tempos de crise / Bruna Maria Arneres
da Silva Venancio, Helder Filipe Andrade de Oliveira, Maria Eduarda
Oliveira da Silva. - Recife: O Autor, 2021.

27 p.

Orientador(a): Me. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Microempresas. 2. Crise. 3. Coronavírus. I. Oliveira, Helder Filipe
Andrade de. II. Silva, Maria Eduarda Oliveira da. III. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos este trabalho aos nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo, porque sem ele nada seria possível. Dedico e agradeço a minha mãe pelo carinho, atenção e apoio que ela me deu durante toda a minha vida. Agradeço ao meu noivo que sempre esteve ao meu lado durante o meu percurso acadêmico. Também agradeço aos meus colegas de curso Bruna e Helder pela elaboração deste artigo. Por fim agradeço ao meu orientador pela sua dedicação e paciência durante o projeto. Seus conhecimentos fizeram grande diferença no resultado final deste trabalho.

Eduarda Oliveira

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter me dado saúde e forças para superar as dificuldades. Agradeço a meus pais que sempre me incentivaram a chegar até aqui, a meu esposo que me apoiou desde o início e acreditou em meus sonhos e objetivos, aos meus colegas de curso, em especial Eduarda que esteve ao meu lado na sala de aula e fora dela, aos professores que ao longo desses quatro anos compartilharam seus conhecimentos e ao meu orientador que com sua paciência nos instruiu até a conclusão deste trabalho.

Bruna M^a Arneres

Resolvi colocar da minha maneira o que vejo ao olhar onde cheguei. Lembro de quando me questioneei se valia a pena iniciar uma segunda faculdade, na minha mente. 4 anos depois eu tenho a plena consciência de que foi o passo mais importante que dei na minha vida, mas não foi fácil assim. Um ciclo se iniciou e agora está se encerrando com um detalhe: O Helder sem norte na vida se tornou o Helder graduado e com muitos planos a serem realizados após um mundo novo descoberto. Obrigado. Por tudo e por tanto. Cada mês foi uma luta, mas vencemos e

Deus nos abençoou até aqui. À minha família e a todos que me ajudaram até aqui, muito obrigado. Gratidão!

Helder Andrade

*“Nossa maior fraqueza está em desistir.
A maneira certa de ter sucesso é tentar
apenas mais uma vez.”
(Thomas Edison)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	09
3.1 Conceito do Empreendedorismo.....	09
<i>3.1.1 Definições de Micro e Pequenas Empresas.....</i>	<i>10</i>
3.2 Principais desafios enfrentados pelas micro empresas.....	11
3.3 Microempreendedores individuais diante da pandemia da COVID-19: Como lidar com as incertezas?.....	11
3.4 Marketing digital: uma estratégia mediante a crise.....	13
<i>3.4.1 Marketing Digital: Vantagens e Desvantagens.....</i>	<i>14</i>
<i>3.4.2 Redes Sociais.....</i>	<i>17</i>
<i>3.4.3 E-commerce.....</i>	<i>18</i>
<i>3.4.4 Iniciativas Governamentais em favor das empresas privadas.....</i>	<i>20</i>
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

DESAFIOS DAS MICRO EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

Bruna Maria Arneres da Silva Venancio

Maria Eduarda Oliveira da Silva

Helder Fillipe Andrade de Oliveira

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo:

O objetivo deste trabalho é elucidar os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas em cenário de crise decorrente da pandemia do novo coronavírus. Estamos vivenciando uma grande mudança real na cultura do mundo. Tendo em vista a atual situação, a COVID-19 transformou a realidade, onde o que era tradicional se tornou dispensável. Os consumidores estão mais conectados e digitais, com isso as empresas precisaram se reinventar. Uma nova realidade de vendas online, serviço de delivery e as redes sociais se tornaram a principal forma de acesso entre as empresas e o cliente.

Abstract:

The objective of this work is to elucidate the challenges faced by micro and small companies in a crisis scenario resulting from the new coronavirus pandemic. We are experiencing a real big change in the culture of the world. In view of the current situation, COVID-19 has transformed reality, where what was traditional has become expendable. Consumers are more connected and digital, so companies have had to reinvent themselves. A new reality of online sales, delivery service and social networks have become the main form of access between companies and the customer.

Palavras-chave: Micro Empresas. Crise. Coronavírus.

Key Words: Micro Enterprises. Crisis. Coronavirus.

¹ Professor Diego Leonel Alves de Sá. E-mail para contato: diegoleonelalves@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O ambiente econômico onde estão inseridas as empresas brasileiras têm se mostrado bastante turbulento, complexo e competitivo. Deste modo, manter uma empresa funcionando, é um desafio inerente aos empreendedores donos das Micro e Pequenas empresas brasileiras.

Neste sentido, Fleck citado por Pereira, et al. (2009) afirma que “[...] a verdadeira medida de sucesso de uma organização é sua habilidade de sobreviver.” Neste contexto, observa-se que a maioria dos fatores que condicionam a sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas e provocam a morte precoce das mesmas são de natureza estratégica, e não pela falta de recursos, como pensado anteriormente pelo senso comum. Assim sendo, ferramentas como a análise SWOT, já demonstrou a importância do empreendedor conhecer as forças e fraquezas, as ameaças e oportunidades, do seu negócio, para um melhor gerenciamento estratégico (FAGUNDES, 2010).

Atualmente as micro empresas têm enfrentado novos desafios. Desde o mês de dezembro de 2019 quando houve a identificação do novo coronavírus (COVID-19), que assim passou a ser chamado, os primeiros casos de contaminados foram registrados na cidade de Wuhan, localizada na China, deixando vítimas letais pelo agravamento do quadro respiratório. Nas primeiras semanas houve um aumento significativo de contaminados pelo novo coronavírus, que levou o governo chinês a decretar o lockdown como forma de reduzir a taxa de transmissão pela COVID-19 semanas mais tarde. De acordo com Diniz et al., (2020), no dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o mundo estava vivendo uma pandemia devido ao alto índice de contaminação em massa pelo novo coronavírus, que causa síndrome respiratória grave por comprometimentos pulmonares. E como forma de contenção da disseminação do vírus, os governos imediatamente criaram estratégias para o enfrentamento da crise, o que segundo Sessa et al.,(2020) inicialmente provocou impactos econômicos, estendendo-se para todos os continentes atingindo severamente os mercados financeiros globais.

Deste modo, as micro e pequenas empresas tiveram que mudar completamente a forma de trabalhar, o que era tradicional passou a ser inviável. Com a pandemia, as pessoas sendo obrigadas a mudar suas rotinas diárias e

ficando mais tempo em casa, as ações estratégicas de vendas nas mídias digitais se intensificaram visto que, uma das únicas formas das empresas chegarem aos seus clientes era através da internet, com isso, várias empresas se reinventaram e saíram da zona de conforto. Empresas e bares funcionando através de delivery, lojas de roupa tendo que levar seu produto até o cliente, empresas tradicionais e renomadas tendo que mudar o seu olhar sobre o mundo e mudar do dia para a noite suas estratégias e novas formas de abordagem. Então, além das empresas terem que oferecer seus produtos e serviços de forma inovadora, teriam que passar segurança referente aos cuidados básicos com a COVID-19.

O objetivo geral do trabalho é mostrar os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas mostrando as melhores formas de abordagem e estratégias utilizadas para alcançar sucesso em meio a crise.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho foi elaborado através de pesquisas bibliográficas, livros e artigos de autores que já citaram e falaram algo relacionado ao tema exposto neste artigo.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 14) “ a metodologia é aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observadas para construção do conhecimento com propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. Dessa forma, pesquisar, avaliar e estudar os procedimentos de pesquisa validando todos métodos é necessário para formação de um artigo científico. Isso porque a forma de pesquisa faz com que as pessoas investiguem tais materiais e se detalhem, sendo capazes de apoiar e acrescentar conhecimento pessoal e social.

Tendo a pesquisa bibliográfica como uma iniciativa para qualquer pesquisa científica. Na visão de Lakatos e Marconi (1992, p.44) “ sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Com isso, é possível conhecer diversas colaborações científicas estabelecidas por qualquer tema.

3 RESULTADOS

3.1 CONCEITO DO EMPREENDEDORISMO

Um dos conceitos mais difundidos sobre empreendedorismo vem da universidade e está disponível em diversas publicações pelo Brasil:

“O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.”

3.1.1 Definições das Micro e Pequenas Empresas

- No Brasil, as definições do Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 9.841/99) e do Simples (Lei nº 9.317/96), que usam o critério da receita bruta anual, além dos critérios utilizados pela RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais) e pelo SEBRAE, nos quais o tamanho é definido pelo número de empregados.

As leis que foram estabelecidas para legalizar a situação do microempresário são:

- Primeiro estatuto da microempresa (lei nº 7256 de 27 de novembro de 1984);
- Inclusão das MPE's na constituição federal de 1988;
- Lei nº 9317 que instituiu o Simples (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) em 1996;
- Lei nº 9841 que instituiu o segundo estatuto das microempresas e empresas de pequeno porte de 1999;
- Estabelecimento do Fórum Permanente da MPE 's em 2000.

As MPE"s auxiliam as grandes empresas nos processos e desenvolvimentos, que por sua vez ajudam essas MPE´s a se organizarem e estruturarem com manuais e boas práticas administrativas.

Segundo dados do SEBRAE (2004), os mercados que mais tem gerado retornos positivos são:

- comércio varejistas (medicamentos, alimentos, etc.);

- materiais de escritório, materiais de construção (abrangendo todas as áreas desde a construção até a contratação de serviços relacionados);
- empresas prestadoras de serviços (táxi, TV e rádio, agências de viagens, salões de beleza, barbearias, entregas rápidas, agências de seguros, corretoras, etc.);
- comércio local (padarias, pizzarias, postos de gasolina, etc.).

Segundo pesquisa do serviço brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE realizada em 2004, 99 % das empresas do país são de micro e pequeno porte. Essas empresas representam 70% dos postos de trabalho do setor privado, além de representar 20% do PIB. Essa pesquisa, também confirmou que as micro e pequenas empresas vêm alcançando uma participação cada vez maior na economia, destacando-se como geradoras de ocupação e renda, contribuindo de forma crescente para o aumento de Produto Interno Bruto- PIB.

3.2 Principais desafios enfrentados pelas micro empresas

As inúmeras exigências do fisco são problemas que afetam diretamente na adaptação da empresa no mercado, resultado também da falta de ferramentas de trabalho, por parte da empresa, que são capazes de suprir a alta demanda de obrigações impostas pela legislação. Sendo assim, os empecilhos e as dificuldades vão se tornando muito maiores e muitos acabam não dando conta, tendo que encerrar suas atividades precocemente. Em geral, a média de sobrevivência de uma microempresa no Brasil é de 5 anos, conforme dados do IBGE. A falta de planejamento, o excesso de burocracia para a obtenção de crédito e a alta carga tributária, estão entre as principais causas comentadas pelos empreendedores. Isso ressalta que não se trata de apenas uma causa, mas sim todo um conjunto que contribui para o fechamento da empresa.

A alta carga tributária brasileira também gera dores de cabeça para os microempreendedores, mesmo muitos deles sendo optantes pelo simples nacional. Se o empresário não realizar um planejamento tributário, corre o risco de deixar de recolher algum imposto, o que levaria a ter problemas futuros com a Receita Federal ou até mesmo pagar mais do que o necessário, acarretando desperdício de dinheiro. Por isso, é muito importante que nesse momento o empreendedor procure ajuda de contadores, pois são mais indicados para realizar esse tipo de planejamento.

Ressalta-se que cada setor de atividade tem um tipo de imposto, por exemplo, uma empresa do ramo industrial tem uma carga tributária bem menor que uma empresa do ramo de prestação de serviço.

3.3 Microempreendedores individuais diante da pandemia da COVID-19: Como lidar com as incertezas?

Microempreendedores individuais (MEI) e donos de pequenas e médias empresas estão sendo fortemente impactados pelo período de combate ao coronavírus, especialmente devido ao fechamento do comércio em alguns locais. A Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) estima que o setor do comércio e serviços tenha impacto negativo superior a R \$100 bilhões nos próximos meses.

"Os clientes estão evitando ir ao comércio, pois estão em isolamento social, mas a necessidade de consumir continua. É crucial encontrar formas de continuar faturando, mesmo que num patamar menor, pois o empresário precisa de dinheiro para pagar salários, aluguéis, obrigações já contraídas que vão vencer nos próximos 30, 40, 50 dias", afirmou Renato Claro, sócio da Kick Off Consultores.

Para Marcelo Reis, consultor de empresas e especialista em gestão financeira, montar uma estratégia de crise, "como se fosse um plano de negócios", será chave neste momento, com metas, ações claras e enérgicas, e indicadores de acompanhamento. "Infelizmente, é preciso fazer economias e otimizações, senão pode não sobreviver à recessão".

"O contrato que se tornar desproporcional entre o contratante e o contratado poderá ser revisado, evitando que o cumprimento do contrato seja demasiadamente prejudicial para a pequena empresa e injustamente vantajosa para o fornecedor/credor", disse Mário Inácio Ferreira Filho, advogado especialista em micro e pequenas empresas da IF assessoria empresarial. Ele cita como exemplo o contrato de locação e condomínio em prédios, lojas e shoppings. "O pagamento integral é injusto para para a pequena empresa, já que o imóvel ficará fechado neste período." Se não for possível negociar, a sugestão é cumprir aqueles contratos cujo serviço esteja diretamente ligado á atividade ou sobrevivência.

Estabelecer o sistema de home office, dar férias aos funcionários, usar o banco de horas e até demitir. Estas são algumas medidas que as empresas podem adotar em relação a seus empregados.

Ferreira Filho diz que a MP autoriza o pequeno empresário a comunicar e pagar o funcionário com apenas 48 horas de antecedência e dar férias aos empregados que ainda não tenham completado o período aquisitivo (12 meses de trabalho), podendo ser concedido o benefício de forma proporcional ao tempo de serviço na empresa.

O COVID - 19 nos trouxe muitos desafios. Todos são afetados pela pandemia, mas sabemos que muitas pequenas empresas estão se sentindo particularmente vulneráveis no momento.

Diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Em um contexto no qual nos foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus stakeholders. A internet se torna refúgio nas incertezas da COVID - 19.

Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram precisamente as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de condições que não são favoráveis, uma das ações mais aconselhadas para as empresas é avaliar se a abordagem que a comunicação está seguindo é apropriada para a situação.

Quando mencionamos a área de comunicação de uma empresa, o marketing é de suma importância. Uma crise global pode paralisar uma equipe de marketing ou galvanizá-la para prosperar. Com a pandemia da COVID-19, é exatamente isso que estamos vendo: algumas empresas estão reduzindo o marketing (em alguns casos, dispensando toda a equipe de marketing), enquanto outras estão sendo mais ágeis e apresentando maneiras interessantes de envolver seu público nesses tempos difíceis.

Empresas devem certificar-se de estar ativas no mundo digital para permanecerem visíveis aos seus clientes. Utilizar notícias por e-mail, vídeos, mídias sociais e até seminários online interativos são maneiras para que a empresa permaneça na vanguarda da mente de seus clientes. Certificar-se de atualizar as mensagens de marketing para que elas sejam orientadas com essa onda de

trabalho digital, mantendo o clima atual em mente - simplesmente encerrar uma mensagem de marketing com um toque pessoal como "fique em casa e mantenha-se saudável" pode fazer uma grande diferença no impacto dessa mensagem. As marcas devem ser um exemplo a ser seguido, guiando seus clientes para as mudanças.

3.4 Marketing digital: uma estratégia mediante a crise

Tendo em vista as dificuldades vivenciadas pelos empreendedores, os mesmos tiveram a ideia em inovar os seus serviços. Uma das ideias primordiais, pautou-se no investimento do marketing digital aos diversos tipos de varejo. A aplicação da ferramenta pontua positivamente no que diz respeito a divulgação dos produtos nas mídias sociais com maior índice de interatividade entre vendedor e cliente (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Uma das maiores importâncias que as mídias sociais impõem ao comércio é a maior interatividade dos usuários/clientes com a logística do varejo. Nos dias atuais, as mídias sociais continuam a apresentar múltiplas vantagens na facilidade de acesso e fortaleceu ainda mais a comunicação dos clientes com fornecedores, de maneira acentuada (VILAR, et al., 2018).

Apesar de inúmeros impactos negativos que a doença ocasionou e a triste situação que o comércio varejista ainda se encontra, pesquisas apontaram que desde o final do 1º semestre de 2020, em torno de 70% dos brasileiros compraram online após a pandemia do covid-19. Mesmo com a queda que o setor comercial apresentou na pandemia, as estratégias de vendas online vieram a ganhar mais força em nosso país. As divulgações de produtos nas mídias sociais deram muito suporte aos comerciantes varejistas (SOUTO, 2020). Esse suporte foi e está sendo até os dias atuais, necessários para tentar suprir as catastróficas transformações causadas pela pandemia nos diversos setores. As estratégias de vendas utilizando o marketing digital com as mídias sociais, vem demonstrando cada vez mais melhorias e avanços no mundo virtual (MALHEIRO, SOUSA, FERREIRO, 2019).

Com a implementação da ferramenta, foi possível suprir as indigências que foram aparecendo, de maneira mais ágil e segura. Vale ressaltar que com a diminuição da oferta/procura no estabelecimento, amortece conseqüentemente o risco de contaminação pelo vírus e, portanto, contribui com a redução dos prejuízos econômicos no país. É cada dia mais explícito que a web e os seus recursos online

contemplam grande mobilidade comercial e varejista, aumentando gradativamente as expectativas de compras e consumos para os comerciantes (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

3.4.1 Marketing Digital: Vantagens e Desvantagens

Em infinitas possibilidades de acesso online, grande maioria das pessoas já utilizaram no mínimo algum site para realização de busca. O acesso à web não é tão novo, porém, com o avanço da tecnologia a mesma tornou-se cada vez mais essencial na vida das pessoas, principalmente quando o assunto são negócios. Nesse âmbito, com a utilização do marketing digital é possível descobrir inúmeras possibilidades de negócios, melhores maneiras de interações entre clientes e fornecedores. Não somente, tornando a compra e divulgação dos produtos mais cômodo para o cliente, já que o mesmo não precisará se deslocar para a realização da compra (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

A prioridade que o Marketing digital oferta neste meio, é procurar cada vez mais prover um bom relacionamento e excelente comunicação entre empresa e consumidor através da internet. Assim, desta maneira, possibilita que mesmo em horários corridos, em viagens ou até mesmo quando estamos a tomar um café, o cliente tenha a oportunidade de pesquisar sobre ofertas e até mesmo a realização da compra. Não somente, capaz de entrar em contato mais rápido com o suporte, seja para esclarecimentos, dúvidas ou reclamações (FERREIRA BATISTA; FERREIRA FIGUEIREDO, 2018).

Por esses e outros motivos, entender os pontos positivos e negativos de determinada demanda administrativa, possibilita que a empresa de um modo mais simples e eficiente trabalhe com seu produto. Na situação do marketing digital, o mais importante no momento é reconhecer se o que está prevalecendo são as vantagens ou desvantagens da técnica aplicada sobre a ferramenta online (GOMES; REIS, 2016).

Neste ambiente podemos descobrir várias vantagens para uma empresa, de maneira a proporcionar facilidades e maiores lucros, bem como aumento do número de clientes, por exemplo. Inclusive, é de suma importância distinguir cada resultado obtido em campanhas, para que dessa maneira, o alcance de metas torne-se mais eficaz, principalmente nos dias atuais (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

As vantagens sobre a utilização do marketing digital são inúmeras, veja com a

tabela a seguir.

Tabela 01. Classificação das Vantagens no Marketing Digital

VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL
Maior possibilidade de acesso aos clientes;
Maior facilidade em divulgação de produtos e ofertas;
Facilidade em comunicação e maior resolutividade;
Melhorias ao atendimento ao cliente com os canais de comunicação;
Baixo custo em investimentos publicitários;
Diminuição de tempo e esforço para realizações de vendas;

Fonte: (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Todas essas vantagens tornaram-se possíveis, pois as empresas passaram a divulgar de maneira mais prática seus produtos, atingindo a demanda de seu público-alvo de maneira efetiva, bem como a melhoria que o meio digital adquiriu, possibilitando conexões em tempo real. Não somente, com a expansão que o marketing digital teve em escala global, a facilidade em atuar de maneira internacional, hoje em dia pode ocorrer em questões de segundos (MALHEIRO, SOUSA, FERREIRO, 2019).

Embora existam inúmeras vantagens já mencionadas sobre a ferramenta, a aquisição em táticas digitais por mínimas que sejam, também possui as suas desvantagens. As mais comuns estão relacionadas ao tradicional, ou seja, algumas empresas ainda adotam as táticas de materiais impressos e divulgação em rádios, por exemplo. Essas são técnicas que não estão presentes em meios digitais e dificultam um pouco o marketing na área (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Como todo e qualquer meio de comunicação, o marketing digital também possui suas desvantagens, veja com a tabela a seguir.

Tabela 02. Classificação das Desvantagens no Marketing Digital

Desvantagens no Marketing Digital
--

Custo em manutenção de websites;
Tecnologias;
Disponibilização de dados pessoais;
Insegurança em cair em fraudes digitais;
Fator de hábitos em compras presenciais.

Fonte: (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017)

3.4.2 Redes Sociais

O isolamento social aumentou consideravelmente o tempo em que as pessoas permanecem conectadas na internet e, principalmente, “navegando” nas redes sociais. No entanto, antes mesmo da COVID-19, elas já eram utilizadas por algumas empresas e grandes marcas para estreitar o relacionamento com os clientes e comunicar o seu propósito.

Para Sinek (2018) existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo. Por isso, cada vez mais no "novo normal" as pessoas irão adquirir produtos e serviços de empresas que os inspirem.

Segundo Vaynerchuk (2018) todo mundo sabe quando está sendo convencido. Não importa quão malandro e legal um vendedor seja, os clientes o reconhecem. Todos os conhecemos. E, quando se tem alguém que realmente se preocupa, as pessoas sentem a diferença. Elas sentem isso na conversa e no coração. E tem que vir de uma forma genuína, ou não funciona.

Figura 1. Principais redes sociais



Autor: G1 - globo (2018)

Com o atual cenário da COVID-19, as redes sociais se tornaram uma das principais formas das empresas estarem presentes na vida dos clientes. Mas, para entender como e porquê elas funcionam é preciso também compreender que os hábitos de consumo mudaram.

Atualmente, a maior parte da população economicamente ativa pertence à geração Y ou, mais conhecida como geração dos millenials (pessoas nascidas entre os anos 1982-2000). Mas como essa geração consome?

Os millenials não consomem por consumir. Eles costumam ter um propósito e identificação com uma causa (feminismo, meio ambiente, por exemplo). Por esse motivo, uma rede social repleta de propagandas e com imagens exclusivamente de produtos não surte efeito algum.

A moeda que “compra” a atenção das pessoas e, principalmente dos millenials nas redes sociais, é o conteúdo. Lá ele é o rei. Nesse momento, mesmo com tempo e conteúdos em abundância, é preciso se sobressair tendo estratégias claras, entregando conteúdo de valor e gerando transformação na vida de quem acompanha a rede social de uma empresa.

Por isso, hoje, a rede social é considerada um dos principais locais onde se dá a descoberta de uma empresa, produto ou serviço. Já o conteúdo, é o gatilho responsável para que a busca pela loja online aconteça. Onde, através de diversos formatos de conteúdo (motivação, humor, interação, depoimentos de clientes, entre outros) que despertem na audiência a atenção, o interesse, o desejo e consequentemente os levem a ação (compra).

A geração do milênio é filha da tecnologia e prefere "arrancar os braços" do que desistir de seus smartphones. E, no entanto, também vemos não-millennials que se tornaram tão dependentes de seus próprios aparelhos, que nem existiam quando tinham a mesma idade que os millennials agora.

Este é um exemplo de como a geração do milênio influencia o comportamento de outras gerações. Isso significa que, quando você segmenta a geração do milênio, não está apenas segmentando 34% da população nacional, mas também as esferas sociais de influência. A empatia deve estar presente tanto no e-commerce, definimos o novo "e" do e-commerce, a própria empatia, quanto nas redes sociais. Os clientes querem empresas que os compreendam, saber ouvir, nunca foi tão importante. As empresas existem para solucionar um problema, uma dor dos seus clientes, e este é o posicionamento para o "novo normal"

3.4.3 E-commerce

O e-commerce ou comércio eletrônico, vem evoluindo com o tempo, onde foi criado para facilitar transições entre vendedor e cliente, hoje se tornou uma estratégia de mercado onde se vende e se compra.

A cada dia o e-commerce é atualizado e modificado para que mais fácil seja o acesso e mais clientes possam utilizá-lo dando a oportunidade de empresas terem um maior número de clientes e para que eles tenham um melhor e mais rápido acesso ao produto desejado, tendo apenas um computador ou um celular para que seja feita a transição de venda e compra por meio de algum site ou aplicativo da organização ou de redes sociais.

Figura 2. E-commerce



Autor: ExpoGestão (2021)

Com o grande crescimento da internet os pequenos microempreendedores utilizam plataformas digitais para divulgar e alavancar suas vendas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) O Brasil é um dos países que mais cresce quando falamos em negócios virtuais. Em 2013, o faturamento total

de mais de 20% em relação ao ano de 2012. Em 2014 o faturamento total dos e-commerces no Brasil fechou em mais de R\$ 35 milhões. Para 2015 Facebook, Whatsapp e Instagram são os meios mais utilizados pelo microempreendedor pois através dessas redes é possível atingir um grande público.

Mais um aspecto relevante para gerar vendas é a disponibilidade do e-commerce na web, a sua loja fica ativa 24 horas por dia. Isso significa que os clientes podem acessar os produtos e conferir detalhes da compra a qualquer momento, seja durante o dia, ou na madrugada, sem dúvidas uma excelente oportunidade para vender mais sem precisar investir muito dinheiro. Isso se estende inclusive ao atendimento, já que é possível automatizá-lo. Você pode elaborar um questionário contendo as perguntas mais frequentes do público e disponibilizar suas respostas na loja virtual. Assim, você garante que o consumidor consiga informações relevantes sem precisar acionar um funcionário.

O Brasil registrou um aumento médio de 400% no número de lojas que abriram um comércio eletrônico por mês durante o período da quarentena. Segundo a ABComm, até o começo das ações para conter o corona vírus no país, no início da segunda quinzena de março, a média era de 10 mil aberturas por mês. O número saltou para 50 mil mensais logo após os decretos de isolamento social.

O levantamento indicou que mais de 100 mil lojas já aderiram às vendas pela internet e os setores que estão em alta são os da moda, alimentos e serviços.

A ABComm e a Konduto registraram também, um aumento de 40% no número de vendas online e os seis setores que mais cresceram são o de Calçados (99,44%), Bebidas (78,90%), Eletrodomésticos (49,29%), Autopeças (44,64%), Supermercado (38,92%), Artigos Esportivos (25,75%), Móveis e Decoração (23,61%) e Moda (18,38%).

Uma das ações que ocorreram no período que contribuíram com este avanço foi a parceria entre o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Magazine Luiza. A cooperação proporcionou aos pequenos varejistas acesso à plataforma do Parceiro Magalu, um ambiente digital que inclui canais de vendas por meio do site parceiromagalu.com.br, marketing, logística de entrega, ferramenta de faturamento e instrumentos de análise de dados (analytics) em tempo real para gestão da loja.

3.4.4 Iniciativas Governamentais em favor das empresas privadas

O governo federal anunciou algumas medidas para amenizar a crise econômica causada pelo coronavírus, entre elas a postergação do vencimento dos tributos federais relativos ao Simples Nacional. O acerto referente aos meses de março, abril e maio do ano de 2020 ficou postergado para outubro, novembro e dezembro, respectivamente.

O pagamento do FGTS, vencido em abril, maio e junho também foi prorrogado, conforme regulamentação da MP 927/2020. Ou seja: o FGTS poderia não ser pago no mês de vencimento e parcelado em até seis vezes, com vencimentos a partir de julho.

A Febraban (Federação Brasileira de Bancos) anunciou que os cinco maiores bancos (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú Unibanco e Santander) prorrogaram, por 60 dias, os vencimentos de dívidas de seus clientes pessoas físicas e micro e pequenas empresas. Isso não se estende às dívidas no cartão de crédito e cheque especial nem inclui boletos de consumo (água, luz, telefone) e tributos.

O Sebrae-SP recomenda que empreendedores invistam na presença digital de seus negócios, oferecendo vendas online e entregas em domicílio, se o segmento permitir. É melhor se adequar ao delivery do que deixar de vender, defende a entidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final deste trabalho, consideramos diversos fatores que contribuíram para que as microempresas atingissem o sucesso em meio a crise, entendendo que para empreender é importante não ter medo. Incertezas e erros podem acontecer, o empreendedor precisa ter um posicionamento positivo e saber a hora exata de agir. Existem obstáculos, condições imprevisíveis, mas com uma visão holística, criativa e estratégica, usando ferramentas adequadas e colocando em prática seus planejamentos o microempreendedor consegue obter bons resultados.

O empreendedorismo tem um papel muito importante para economia, para construir um negócio de sucesso o empreendedor precisa ter primeiramente vontade de crescer, ter um bom plano de negocio unido a boas estratégias de marketing, utilizando também as vantagens do marketing digital. Para se ter sucesso com o marketing digital é preciso conhecer seu público alvo. O marketing digital vai muito

além da internet, ele é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar bons resultados para a empresa, seja ela física ou online.

Diante das pesquisas realizadas, foi possível detectar que um bom planejamento e ferramentas de marketing utilizadas de maneiras corretas, a empresa consegue um resultado positivo. O trabalho possibilitou identificar as alternativas encontradas por algumas microempresas para inovar seus produtos e serviços para não perder clientes, procurando se reinventar diante das dificuldades enfrentadas. Após o fim da pandemia espera-se que esses canais de comercialização se consolidem e permitam aos pequenos empresários, acesso aos grandes mercados e novos clientes.

Por fim, conclui-se que uma análise de estratégias do marketing digital aplicada as microempresas, além de obter bons resultados, explora a criatividade, a iniciativa de tomada de decisão e apresenta estratégias que podem ser usadas para alavancar suas vendas e manter seu negocio sempre com bom desempenho e o ponto principal, ajuda ao empreendedor a se sobressair de um momento de crise. Entretanto, o marketing é muito complexo e cheio de ferramentas que podem ser utilizadas e exploradas pelo empreendedor, é preciso sempre ficar atento as mudanças no mundo do marketing digital para manter-se sempre em evidência.

REFERÊNCIAS

FAGUNDES, Rosival. **A “Matriz Swot” do Brasil.** Disponível em: www.administradores.com.br. acesso em: 01 de Outubro de 2021.

PEREIRA, et al. **Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil.** 2009. Revista de Administração e Inovação. São Paulo.

G1 SP. **Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

DINIZ, Michely Correia. **Crise Global Coronavírus: monitoramento e impactos** Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35937/20932> Acesso em 02 de outubro de 2021.

VASCONCELOS, Paulo Sérgio; VASCONCELOS, Priscila Elise Alves. **Desafios da Estratégia Empresarial:** antes, durante e após a pandemia de 2020. Revista Interdisciplinar de Direito, v. 18, n. 1, 2020, p. 163-182. Disponível em: <http://revistas.faa.edu.br/index.php/FDV/article/view/846/610>. Acesso em: 02 de Outubro de 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

BLOG DA CONTABILIZEI. **O que é empreender?** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/oque-e-empreender/>. Acesso em 02 de Outubro de 2021.

SILVA, Anderson Borges. **DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL.** Disponível em: [http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015/downloads/3.%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/013%20\(Adm\)%20Desafios%20Enfrentados%20pelas%20Micro%20e%20Pequenas%20Empresas%20no%20Brasil.pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015/downloads/3.%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/013%20(Adm)%20Desafios%20Enfrentados%20pelas%20Micro%20e%20Pequenas%20Empresas%20no%20Brasil.pdf). Acesso em 02 de Outubro de 2021.

UOL. **Pequeno negócio: 10 dicas para sobreviver em meio à crise do coronavírus** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2020/04/03/coronavirus-pequenos-negocios-empreendedor-como-lidar-com-crise-sobreviver.htm> Acesso em: 04 de Outubro de 2021.

Portal SEBRAE. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe?codUf=18&utm_source=Google&utm_medium=Pesquisa&utm_campaign=Always_On&utm_content=Institucional&gclid=CjwKCAiA1uKMBhAGEiwAxzvX99yUUri1tD-Moiu13LJ2JGyw5UKP-toDnRqmWwJq_ZsrSFFI_xKYvRoCUGcQAvD_BwE. Acesso em: 08 de Novembro de 2021.

STANGHERLIN, A. **OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID - 19.** FAPERGS, Junho de 2020, Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empreendedores-.pdf>

ALVES JÚNIOR, W; DAOLIO, R.P.G. **Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens.** Rev. Gestão em Foco. Vol. 01, nº 09, 2017.

REZENDE, A.A; MARCELINO, J.A; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** Rev. UFRR/BOCA. vol. 2, n. 6, Boa Vista, 2020.

SOUTO, X.M. **COVID-19: aspectos gerais e implicações globais.** Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara. v. 2, n. 1, jan./abr. 2020.

MALHEIRO, A; SOUSA,B; FERREIRA,L. **Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte.** Rev. RISTI- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. vol, 24, n. 11, 2019.

FERREIRA, J.B; FERREIRA, F.M. **A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço.** Rev. da Universidade Vale do Rio Verde. v. 16 , n. 2, 2018

GOMES, C. F; REIS, H.M.. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. Vol. 01, n.2, p. 53-62, jun. de 2016.

BOSCHI, M.R; BARROS, D.F; SAUERBRONN, J.F.R. **A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”**. Rev. Estudos organizacionais e sociedade. Vol. 02, n. 08, 2016.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. São Paulo: GMT Editores, 2018.

VAYNERCHUK, Gary. **Detonando: atraia dinheiro e influência fortalecendo sua marca nas redes sociais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

VILAR, J.I.R. et al. **A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririçu – CE**. Rev. Mult. Psic. V.12, N. 42, p . 728-748, 2018.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. **Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19**. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Maio/2021, vol.15, n.55, p. 194-205. ISSN: 1981-1179.

FGV–EBAPE. **O impacto da Covid-19 em dirigentes de empresa e executivos**. Valor Investe. Publicado em abril 2020.

ISTOEDINHEIRO, **Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/> . Acesso em: 20 de Novembro de 2021.