

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JACQUELINE FREITAS DE SOUZA

JULIANA ARRUDA DA SILVA

MANUELLA ARAÚJO DA SILVA SOUZA

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES DO
RECIFE COMO INSTRUMENTO DE MITIGAÇÃO DOS EFEITOS DA PANDEMIA**

RECIFE, 2021

JACQUELINE FREITAS DE SOUZA

JULIANA ARRUDA DA SILVA

MANUELLA ARAÚJO DA SILVA SOUZA

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES DO
RECIFE COMO INSTRUMENTO DE MITIGAÇÃO DOS EFEITOS DA PANDEMIA.**

Projeto de artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Administração.

Professor Orientador: Brian Victor Lima da Silva

RECIFE, 2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729p Souza, Jacqueline Freitas de
O papel do marketing digital para microempreendedores do Recife como instrumento de mitigação dos efeitos da pandemia. / Jacqueline Freitas de Souza, Juliana Arruda da Silva, Manuella Araújo da Silva Souza. - Recife: O Autor, 2021.

37 p.

Orientador(a): Brian Victor Lima da Silva.

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

Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Pandemia. 3. Pesquisa. 4. Redes sociais. I. Silva, Juliana Arruda da. II. Souza, Manuella Araújo da Silva. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Somos gratas a Deus, acima de tudo. Sua luz nos deu sabedoria para trilhar o caminho certo para o sucesso.

E a nossos professores, e orientador, pela dedicação, e por dividir todo o conhecimento que carregaremos para a vida.

“O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro.”

(KOTLER, 2000, p. 81)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	7
3 RESULTADOS	9
3.1 Sobre o Marketing Digital	9
3.2 Estratégias do marketing digital	11
3.2.1 <i>Marketing de conteúdo</i>	12
3.2.2 <i>Marketing de relacionamento</i>	13
3.2.3 <i>Marketing de produto x Marketing de serviço</i>	14
3.2.4 <i>Marketing Pessoal</i>	15
3.3 Marketing digital e a pandemia	16
3.4 Marketing digital e as redes sociais	17
3.5 Os consumidores aprovam essa nova era digital	20
3.6 Dados e discussão	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE	35

RESUMO:

O interesse pelo tema do presente trabalho surgiu a partir das diversas discussões em torno do empreendedorismo, em diversos segmentos, que precisaram-se inovar diante das dificuldades enfrentadas durante a pandemia. Levando em consideração também a análise do mercado, diante da realidade atual, o número de novos negócios no país foi recorde em 2020, mais de 14 milhões de brasileiros se tornaram empreendedores, em meio à pandemia da Covid 19. Sendo assim, pesquisou-se sobre o papel do marketing digital para microempreendedores do Recife como instrumento de mitigação dos efeitos da pandemia, a fim de analisar as estratégias criadas pelos mesmos para superar os impactos trazidos pela pandemia. Para tanto, é necessário analisar a lucratividade adquirida durante este período, as estratégias de marketing para atingir o público-alvo, e o comparativo de crescimento e a análise de mercado durante a pandemia. Realizou-se, então, uma pesquisa qualitativa. Diante disso, verifica-se com os relatos, que foi possível compreender quais dificuldades os empreendedores enfrentam durante este período e quais estratégias buscaram implantar nas empresas, o que impõe a constatação de que a pesquisa teve como foco as dificuldades que os empreendedores tiveram durante a pandemia.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pandemia. Pesquisa. Redes sociais.

ABSTRACT

The interest in the theme of this paper arose from the various discussions around entrepreneurship, in various segments, which needed to innovate in the face of the difficulties faced during the pandemic. Taking into account also the market analysis, in face of the current reality, the number of new businesses in the country was a record in 2020, more than 14 million Brazilians became entrepreneurs, in the midst of the Covid 19 pandemic. Thus, we researched the role of digital marketing for microentrepreneurs in Recife as a tool to mitigate the effects of the pandemic, in order to analyze the strategies created by them to overcome the impacts brought by the pandemic. To do so, it is necessary to analyze the profitability acquired during this period, the marketing strategies to reach the target audience, and the comparative growth and market analysis during the pandemic. A qualitative research was then carried out. In view of this, it is verified with the reports that it was possible to understand which difficulties entrepreneurs face during this period and which strategies they sought to implement in their companies, which imposes the verification that the research focused on the difficulties that entrepreneurs had during the pandemic.

Keywords: Entrepreneurship. Pandemic. Research. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é a área de negócio que busca entender como são criadas coisas novas, identificadas as oportunidades que irão criar produtos/serviços, além de identificar os responsáveis por encontrar esses novos mercados, como eles organizam e desenvolvem essas descobertas (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

É fundamental para o empreendedorismo atentar para as estratégias necessárias que geram a lucratividade do seu negócio, assim, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento do empreendedor, destaca-se o modo como este se reinventou diante da nova realidade, utilizando as ferramentas do marketing digital.

Sendo assim, o marketing digital surgiu como um meio de atividade para propiciar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo possibilidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Devido ao advento da pandemia do coronavírus no final de 2019, houve a total redução do comércio físico, por conta do *lockdown*, este restringiu a circulação de pessoas nas cidades, permitindo apenas estabelecimentos extremamente necessários. Dito isso, os empreendedores precisaram inovar lançando mão das ferramentas disponibilizadas pelo marketing digital para conseguir manter a empresa ativa (RAMOS, 2021).

Conforme Ramos (2021) para fazer empreendedorismo "é preciso rever o seu modelo de negócio e se adequar à nova realidade, a qual exige novidades em produtos e serviços, na experiência de compra, na qualidade das entregas." Sendo assim, a pandemia trouxe novos desafios para os empresários e para os clientes que tiveram que se adaptar a novas formas de compra e pesquisa de produtos.

Nessa perspectiva, diante da utilização majoritária do marketing digital ser algo novo no contexto mercadológico, percebe-se a necessidade de investigar o impacto do marketing digital para os microempreendedores da cidade.

Dessa maneira, questiona-se: o marketing digital foi eficaz para a situação mercadológica dos empreendedores durante a pandemia?

Sendo assim, o objetivo geral da presente pesquisa é avaliar o efeito do marketing digital para microempreendedores da cidade do Recife durante o período pandêmico.

Para tanto, foram elencados os seguintes objetivos específicos: elencar as estratégias de marketing utilizadas pelos microempreendedores; descrever os benefícios do marketing digital; identificar a evolução dos microempreendedores antes e depois da utilização do marketing durante a pandemia.

Dito isso, a evolução deste trabalho busca apresentar às estratégias adotadas pelos microempreendedores para o enfrentamento da pandemia do COVID-19, e assim, colaborar com os estudos futuros sobre o assunto abordado, sendo assim, a hipótese da pesquisa abrange a comprovação da inovação dos microempreendedores a partir do marketing digital como única forma de venda e promoção, utilizando as estratégias que este dispõe para alavancar seu comércio durante a pandemia.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo descritivo do tipo qualitativo, levando em consideração as fontes primárias, que são aquelas nas quais os conceitos são registrados e disseminados, tendo como exemplo: publicações, relatório de pesquisa, artigo de revista científica.

A pesquisa qualitativa envolve uma interpretação do mundo na visão dos objetos a serem investigados. Os pesquisadores observam os cenários em seu ambiente natural, buscando entender os fenômenos que os cercam (AUGUSTO, et al, 2013)

Esse tipo de pesquisa traz recursos para o entendimento sobre o que foi investigado, como a compreensão do assunto apresentado na literatura científica. Segundo Yin (2001) trata-se de um método que abrange tudo, com a lógica do planejamento, da coleta e avaliação dos dados.

O delineamento metodológico do estudo é importante, pois de acordo com Salomon (2004), a pesquisa bibliográfica tem fundamento em informações proporcionadas pela biblioteconomia e documentação, entre outras ciências e estratégias empregadas de forma metódica, envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico. Esse método solicita uma busca planejada de informações bibliográficas para preparar e documentar um trabalho de pesquisa científica.

No presente trabalho de conclusão de curso buscou-se analisar o papel do marketing digital para microempreendedores do Recife, como instrumento de mitigação dos efeitos da pandemia. Tendo o objetivo de buscar informações relacionadas à dificuldade que os empreendedores enfrentaram e às estratégias criadas para alçar-se em meio a pandemia.

A população da pesquisa é composta por três microempreendedores de ramos diferentes de indústria, a saber, vestuário, alimentação e estética. Foi elaborado um questionário estruturado para entrevista como o instrumento de coleta de dados, contendo doze perguntas subjetivas a respeito da trajetória da empresa e os meios de enfrentamento da mesma durante a pandemia. As perguntas foram

enviadas no mês de Outubro de 2021 por meio da plataforma *Whatsapp* e após o recebimento dos dados, prosseguiu-se para a sua análise interpretativa.

Dito isso, vale salientar que a pesquisa seguiu-se cumprindo a preconização da Resolução CNS 466/2012.

3 RESULTADOS

3.1 Sobre o Marketing Digital

O marketing digital surgiu no século dezenove, com a criação da internet, originalmente por meio do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que buscou reunir quatro computadores para formar uma pequena rede, inicialmente chamada de arpanet, porém com o tempo aumentou-se o número de computadores e a rede cresceu, tornando a conhecida internet, então por meio de *world wide web* (*www*) a popularização da internet se tornou confirmada (COSTA, et al 2015).

Sendo assim, empresas, como a *Google*, *Yahoo*, e outros meios de comunicação entraram no mundo digital como site, e-mail, blog, entre outros. Foi iniciada a *network* para a divulgação, e com isso a utilização como meio de divulgação e promoção foi sendo utilizado demasiadamente. Hoje o marketing digital continua fazendo história, se aprimorando e trazendo sempre novidades e atendendo a pedidos dos consumidores.

Porém, o conceito de marketing já foi estabelecido antes da criação da internet, por volta da década de 50, isso porque o marketing é uma forma gerencial de se estudar o mercado e adequá-lo ao perfil dos consumidores.

Philip Kotler, considerado o maior especialista na área de marketing, segundo Management Centre Europe, afirma que o marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p.155). Isto é, o empreendedor deve ter em mente que a conquista e fidelização do cliente é tão importante quanto a precificação dos produtos.

Antes dos meios digitais o marketing já estava em prática, mas com o advento da globalização e computadores, esta modalidade usou a internet como estratégia de promoção e venda a fim de atender às características da população e a tendência é utilizar cada vez mais o marketing digital para promoção e venda.

Os autores Júnior e Azevedo corroboram com a ideia supracitada ao afirmar que o marketing digital compreende “a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet” (FERREIRA JUNIOR, AZEVEDO, 2015, p.60). Ou seja, para se trabalhar com o marketing digital é necessário conhecer e estudar princípios básicos do marketing.

Sendo assim, o marketing digital é fundamental na era em que vivemos, pois, está presente em todas as partes, por isso não se pode conceber a existência de uma sociedade em globalização sem a presença marcante do marketing (DIAS; VARELA; COSTA, 2013).

O propósito do marketing digital é maximizar a visibilidade de produtos e serviços através da internet (TEIXEIRA, 2008). E através disso, de modo geral suas estratégias proporcionam vendas com maiores índices lucrativos (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Sendo assim, as inovações de estratégias diferem de acordo com a necessidade de cada segmento, pois cada uma irá focar no tipo de comunicação e delineamentos que irá atingir seu público, tendo como desafio a satisfação do cliente para o produto ou serviço ofertado.

A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para determinar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010). Sabendo disso, as empresas conseguem adotar um estilo de marketing que mais atraia seu consumidor, para analisar de forma mais assertiva na hora de finalizar a compra. Salomom (2011) afirma que este estilo de marketing dispõe uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em comparação às ações de comunicação convencional.

É tendencioso hoje em dia acreditar que por se tratar de algo virtual por meio das redes sociais, principalmente, o marketing digital pode ser feito de qualquer maneira, porém por ser originado do marketing, a modalidade digital possui raízes literárias desde a sua criação, portanto o empreendedor deve estudar o mercado e seu público alvo.

Isso porque caso não sejam realizadas com aprofundamento teórico-metodológico às estratégias de marketing podem não gerar o efeito esperado, principalmente porque geralmente a pessoa que fica destinada a alimentar às redes virtuais pode estar ocupada com demandas primárias. É necessário ter uma mão de obra especializada ou até mesmo que entenda sobre o assunto para que a marca seja bem vista no mercado virtual (TURCHI, 2019).

Cruz (2016) entende que o marketing digital é destinado a internet, porém da mesma maneira que o marketing tradicional o digital precisa ser voltado para pessoas, ou seja, a forma de compra, desejos, anseios, popularização de produtos, meios estratégicos de venda, aplicativos mais utilizados pelos jovens, dentre outros. Conhecer o público para qual a venda é designada é de extrema importância para o empresário.

Ademais, o marketing digital proporcionou a popularização da venda, de modo que pequenas empresas podem utilizá-lo. A pandemia denotou este fato de maneira eficaz, a partir da criação de microempreendedores que utilizaram o marketing digital como única forma de promover o produto/serviço.

Sendo assim, os microempresários precisam estudar o pano de fundo que compõe a empresa e focar em seus consumidores da maneira correta, sabendo utilizar o marketing digital. Diante deste fato, Turchi afirma:

[...] os pequenos empresários precisam focar basicamente em ter ou estruturar um planejamento do seu negócio; criar uma presença digital, que, entre outras coisas, pode ser iniciada com um site ou blog bem estruturado, repleto de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra. (TURCHI, 2019, p.129)

O marketing digital pode ser usufruído por pequenas empresas que saibam administrá-lo com as estratégias que o mesmo oferece. Saber como criar a sua presença digital, quais redes sociais usar, meios de divulgação, dentre outros faz com que uma empresa recém criada possa conquistar e fidelizar seus clientes com certa rapidez, visto que a internet permite maior velocidade na hora de compartilhar informações (TURCHI, 2019).

3.2 Estratégias do marketing digital

Diante do exposto, vale salientar que as estratégias de marketing têm como principal papel desenvolver conteúdos e ações que auxiliam as empresas a atingir suas metas de vendas e divulgação de sua marca, elaborando táticas fortes que reforçam as vendas para se tornarem um negócio mais benéfico. Toda empresa precisa analisar suas estratégias para que sua marca seja conhecida no mercado. Conforme Schmitt:

“A marca não é meramente um identificador, mas, em primeiro lugar e principalmente, é uma fornecedora de experiências. Como consequência, a abordagem do logotipo sempre presente para identificar o produto e obter a atenção das massas geralmente é inadequada. No mundo atual, não basta colar o nome da marca em dezenas de produtos e linhas de produtos. É preciso tornar a marca mais forte. É necessário apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. Precisam representar uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, assim incluindo no seu dia a dia.” (SCHMITT, 2000, p. 45).

O uso sábio das estratégias de marketing pode levar visitantes da rede social a clientes fidelizados, aumentando assim o lucro da empresa. (TEIXEIRA, 2008). Existem diversas estratégias de marketing que podem ser adotadas de acordo com a necessidade de cada empresa, porém nesta pesquisa elencou-se às principais vistas nos dados coletados.

3.2.1 Marketing de conteúdo

Uma das principais estratégias de marketing usadas atualmente é o marketing de conteúdo trazendo o posicionamento no mercado e despertando interesse em produtos muitas vezes desconhecidos. A base dessa estratégia é gerar conteúdo de valor mostrando autoridade para que dessa forma os clientes vejam que existe um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto (TORRES, 2009).

Com o gerenciamento das redes sociais, as empresas perceberam que é uma boa estratégia pois trazem vantagens por estabelecer um contato rápido com trocas de informações entre a empresa e o possível cliente.

Esse marketing é muito comum em empresas recém criadas devido a pandemia, pois para conquistar presença digital em redes sociais já saturadas, o marketing de conteúdo visa tornar a empresa empoderada devido a qualidade da sua venda.

O marketing de conteúdo é utilizado nas empresas como uma das estratégias para desenvolver ideias e utilizar técnicas de SEO (Otimização para Mecanismos de Buscas) que possam agregar na divulgação de sua empresa de maneira personalizada de acordo com cada consumidor.

Além disso, consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça aos consumidores o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra

(REZ, 2012). Isso é importante, pois durante a pandemia a única forma do cliente conhecer a empresa e como ela trabalha é a partir dos perfis que a mesma disponibiliza nas redes sociais.

No decorrer dos anos, o perfil dos consumidores foram mudando, estão ficando cada vez mais exigentes em relação a sua decisão de compra, por isso a cada dia os conteúdos que são criados dentro do marketing digital tem como objetivos atingir potenciais cliente de maneira significativa e que seus resultados tenham avanços gradativamente.

Então, para que esse tipo de estratégia obtenha melhor resultado, o marketing de conteúdo deve ter um bom planejamento com o propósito de atingir seu público-alvo, sabendo qual tipo de conteúdo a empresa deseja oferecer para o consumidor.

Porém não é uma tarefa fácil, visto que hoje o desafio essencial é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir ao produto ou serviço, produzindo uma experiência significativa (PEREIRA, 2014). A chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento é o uso desta ferramenta (TORRES, 2010) sendo um dos exemplos são posts nas redes sociais, vídeos e e-book.

Para tanto a comunicação integrada de marketing (CIM) é uma expansão do elemento promoção do mix de marketing. Ela é especialmente a confirmação da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

3.2.2 *Marketing de relacionamento*

Para Gordon (2002, p. 31) “O marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”

Esse marketing busca conquistar e fidelizar o cliente, com o objetivo de construir sua marca de maneira que as estratégias usadas além de fidelizar o cliente façam com que ele seja um meio de divulgação. Um exemplo atual a respeito dessa estratégia é a empresa de tecnologia *Apple* onde hoje tem conquistado e fidelizado seus consumidores, de tal maneira, que esses clientes não conseguem trocar a marca por uma concorrente.

Segundo Gordon (2002, p. 32) o marketing de relacionamento busca criar valor para os clientes e compartilhar entre o produtor e o consumidor, reconhecendo o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Isso porque anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor, porém, com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e por eles.

Durante a pandemia, o marketing de relacionamento esteve mais presente nas empresas, isso porque sem ter o contato físico, o cliente precisa sentir confiança na empresa e em seu trabalho, para não cair em golpes, comumente aplicados no mundo virtual.

Sendo assim, o marketing de relacionamento é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o empreendedor. Sendo assim, funciona em tempo real. Além disso, procura construir uma rede de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

3.2.3 Marketing de produto x Marketing de serviço

Marketing de produto é basicamente técnica e processos utilizados para divulgar promoções tendo como foco, conectar o público-alvo com o produto/serviço, tendo a missão de apresentar a solução ao cliente da forma certa, garantindo o sucesso nas vendas e o fortalecimento do vínculo com a empresa. (PATEL, 2021).

Ademais, essa estratégia compreende o modo como as divulgações dos produtos/serviços são lançadas, analisando qual melhor forma de promover as promoções com o objetivo de garantir sucesso nas vendas, ou seja busca fazer com que os consumidores entendam facilmente o que é o produto, por que é especial e por que devem se importar com ele. (DUNFORD, 2019).

Conforme Las Casas (2000, p.115) acerca do marketing de produto: “O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente” .

O marketing de serviço, por sua vez, tem como foco um relacionamento com o público-alvo, sendo ele intangível, precisa se empenhar em criar um vínculo com os clientes. Sempre analisando o mercado para gerar conteúdos de alto valor, com a intenção de moldar a percepção do consumidor em relação ao serviço ofertado.

É possível ver os dois tipos de marketing envolvidos em uma só empresa. Durante a pesquisa percebeu-se uma microempreendedora que utilizava de ambos para promover diferentes arranjos comerciais para os clientes.

Atualmente os clientes têm fácil acesso a várias empresas do mesmo segmento, assim ele consegue comparar e analisar melhor, qual irá satisfazer a sua necessidade ou desejo, por isso as empresas precisam estar atualizadas, buscando diversas maneiras de apresentar seu serviço com qualidade e inovação. Por isso, há necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinado momento. (LAS CASAS, 1997, p. 153).

3.2.4 Marketing Pessoal

É uma estratégia que tem como objetivo ajudar a estabelecer uma imagem positiva de uma pessoa, ajudando a construir uma boa imagem pessoal. É um conjunto de possibilidades e ações que fazem com que as pessoas te enxerguem de uma maneira mais positiva, e assim, te valorizem, exaltem suas ações e te enxerguem como autoridade em alguns assuntos. Ou seja, trabalhar e fortalecer sua própria imagem.

O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. (KOTLER, 2003, p. 91). No contexto de marketing pessoal, o produto é uma pessoa, nesse caso “você”, ou seja, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios (RITOSSA, 2009).

O marketing pessoal é importante para conseguir se destacar de modo que as pessoas enxerguem valor. Também como se consegue mostrar o que faz uma maior

visibilidade, com isso, novas oportunidades de negócios aparecerão com naturalidade, como atrair clientes ou até eventuais parcerias, por exemplo. Mostra-se que você é especialista em temas que podem ajudar muito os outros, seja seus clientes, mercado ou até sua própria equipe. Com essas vantagens, pode gerar inspiração e confiança. Muitos podem ser conquistados, como estimular mais vendas, fidelizar clientes e aumentar o relacionamento com eles (BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016).

Hoje em dia esse tipo de marketing é comumente visto nas redes sociais, por meio de influenciadores digitais, que fazem de sua vida um reality para o público, garantindo assim a proximidade e admiração dos seguidores, isso gera o benefício de que marcas/empresas que queiram aproximar-se de um público específico pode contratar o digital influencer, pois ele tem o poder de persuasão, isso porque o público sente-se seguro em seguir às suas recomendações.

Outro ponto importante é que há a possibilidade de alavancar a carreira pessoal de forma correta, ou seja, trabalhar duro todos os dias e alcançar os resultados é essencial para conseguir melhorar. Porém, com o marketing pessoal, o processo pode ser acelerado, porque assim, será possível consolidar a sua imagem no dia-a-dia.

Ratificando conforme Bordin (2013) “O objetivo é causar uma boa impressão. Ao valorizar o seu visual cria-se uma predisposição favorável para vender-se”.

3.3 Marketing digital e a pandemia

Durante o início do ano de 2020, a partir da pandemia do coronavírus, a economia ficou bastante abalada com o impedimento de circulação de pessoas, com o intuito de diminuir o contágio da COVID 19, diante disso houveram muito impactos negativos e intensos, principalmente que se classifica como serviço não essenciais que precisam mudar seu comportamento diante da nova realidade. (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

A partir desse cenário, os empreendedores se viram na necessidade de se reinventar, isso porque as vendas presenciais não ocorriam mais. Desse modo, o mundo digital tomou controle por completo do comércio, no geral, e assim

aumentou-se o investimento em sites, aplicativos e contas em redes sociais para alavancar e proporcionar estratégias de venda. (CRUVINEL, 2020)

Por isso, as empresas têm investido cada vez mais nas plataformas digitais, buscando sempre inovar de forma criativa, em busca de garantir que mesmo após a pandemia o seu público-alvo permaneça fidelizado, com a certeza da qualidade no serviço ou produto ofertado nas mídias sociais e fora dela.

Para o empreendedor que entrou nesse ramo recentemente o marketing digital é um campo viável para auxiliar na conquista e atendimento aos usuários que podem vir a ser clientes fidelizados. Além disso, o marketing digital reduz os custos do ramo do empreendedorismo, visto que o lojista só necessita de um dispositivo tecnológico para fazer a integração entre o produto e a clientela. (VIZOTTO; CARDOSO; BAPTISTA, 2021)

Esses benefícios fazem com que durante a pandemia, os empreendedores invistam em novas formas de mostrar o produtos aos clientes, adequando-se aos meios digitais popularizados no período.

A adequação deve ser inevitável porque as empresas deparam-se constantemente com diversas concorrências, por isso é importante apostar na inovação e na criatividade a fim de dar mais valor aos clientes relativamente à concorrência (DIAS; VARELA; COSTA, 2013).

Sendo assim, é algo necessário porque conforme Cavalli (2020) a insistência em padrões já repetidos é um erro para o empreendedor já que a sociedade está cada vez mais inovando, por isso é importante a atualização frequente de forma e estratégia de promoção.

3.4 Marketing digital e as redes sociais

As redes sociais são uma estrutura social que tem como objetivo conectar pessoas, com gostos comuns. Hoje, no mundo da internet, existem diversas ferramentas que se pode utilizar para realizar o marketing digital.

Cada rede social tem um tipo de classe social e suas características próprias. Quando fala-se desse universo de redes sociais vem a lembrança de grupos sociais, onde se conhece diversos grupos sociais na sociedade, seja de

música, comportamento, etc. Sendo assim, as pessoas se agregam de acordo com seus gostos comuns por meio do mundo digital.

As microempresas precisam saber qual a melhor rede social que se adapta ao seu contexto de venda, sendo assim, conforme Cardoso; Salvador e Simoníades (2015, p.15):

“para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o target .”

Hoje em dia, por possuir uma gama de redes disponíveis uma empresa pode ficar em dúvida em qual escolher, por isso é preciso estudar o objetivo da empresa, sua identidade, dentre outros, caso contrário a marca estará presente em todas às redes sociais, porém sem exercer presença digital nem agregando clientes.

Dito isso, vale a pena listar as ferramentas do mundo digital mais utilizadas, classificadas de acordo com a sua popularidade, a saber, o *Facebook*, que tem por mês 2.7 bilhões de usuários ativos mensalmente, sendo o líder absoluto em número de usuários no mundo (BELING, 2021), tudo isso possuindo um design fácil de ler e intuitivo.

Interessante é que o autor Kitamura (2018, p.10) alega acerca do *Facebook*:

“Não há como negar que quando se trata de desenvolver, em mídias sociais, ações de marketing e de publicidade para seu negócio, o Facebook é a rede na qual é preciso estar. Com mais de 2 bilhões de utilizadores efetuando seus negócios nessa rede todo mês, em todos os cantos do mundo, o Facebook é o rei das mídias sociais.”

A empresa ter um perfil no Facebook permite que mais usuários vejam seu produto/serviço e, dependendo do interesse, se tornem clientes. Além disso, a plataforma proporciona conteúdos pagos, onde a empresa põe o anúncio no feed dos usuários, mesmo se eles não adicionarem o perfil.

Outra rede social que vem crescendo rapidamente é o *Instagram* que hoje conta com 1.2 bilhão de usuários (DRUBSCKY, 2015). É uma rede de fotos, mas atualmente permite-se compartilhar vídeos em formatos diferentes. No próprio app é possível tirar fotos, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com os amigos. Os usuários estão limitados a postar apenas imagens e vídeos, com as opções de curtir, comentar e direcionar a um amigo.

Por ser uma rede em crescente ascensão vale a pena investir em perfis de instagram, até porque nesta plataforma existe uma forma de marketing pessoal muito difundida, a saber, os influenciadores digitais, onde o produto são eles mesmos, sua vida e os produtos que utilizam. Dessa maneira, se uma empresa quer atingir um público de clientes específicos pode lançar mão do contrato dessas pessoas, para que o público sintam-se seguro em comprar o produto/serviço.

É importante que a empresa conheça o público alvo para escolher a rede social que utilizará. Segundo Felicíssimo (2018, p. 14) a composição de usuários do Instagram compreende “os usuários são em maioria mulheres (53%), e a base de usuários é composta praticamente por pessoas com menos de 35 anos de idade (90%). Sendo que, do total de usuários, 59% são pessoas entre 18 e 29 anos”. Ou seja, essa rede social é majoritariamente utilizada por jovens, sendo assim, produtos e serviços que interessam os jovens podem ser facilmente difundidos nessa plataforma.

É percebido que vídeos chamam mais atenção dos clientes, auxiliando o interesse no produto em até 6 vezes, dessa maneira, o Instagram promoveu uma atualização de vídeos para o feed. Ou seja, a empresa pode utilizar da produção de vídeos que estão em tendência para alavancar seu negócio (FELICÍSSIMO, 2018).

Atualmente, muitos conteúdos têm se tornado “virais”, isto é, ocorrem muitos compartilhamentos com outras contas. Músicas, frases, danças costumam estar dentro desses conteúdos. Sendo assim, a empresa pode utilizar-se dessa relevância para promover seu produto/serviço, até porque isso colocará o vídeo em mais sugestões para os usuários da plataforma.

Além do *Instagram* e *Facebook*, uma plataforma comumente utilizada para promover comunicação entre os clientes é o *WhatsApp*. Essa plataforma permite a troca instantânea de mensagens, fotos e vídeos a partir do número de telefone salvo nos contatos. Trata-se de uma ferramenta interessante para aproximar-se do cliente, isso porque permite um atendimento único e exclusivo, gerando assim, um marketing de relacionamento que produzirá benefícios para a empresa (FELICÍSSIMO, 2018).

Por fim, percebe-se que há uma gama de variedades de ferramentas digitais na internet, onde o público pode escolher o que melhor condiz com seus objetivos. As empresas, por sua vez, precisam ter estratégias para abarcar as redes e tornar-se conhecidas ao maior número de usuários possível.

3.5 Os consumidores aprovam essa nova era digital

Com inúmeras pesquisas e dispositivos, os consumidores aproveitam cada tempo para utilizar mais as plataformas digitais. Existem consumidores que desenvolvem doenças por utilizar com muita frequência os aparelhos eletrônicos, pois, antigamente as pessoas não tinham o costume de passar muito tempo navegando na internet, com a inovação são raros os consumidores que ficam sem utilizar as mídias sociais por muito tempo.

Segundo Rabelo (2020), as tecnologias digitais mudaram a maneira como a empresa se conecta com os clientes e lhes oferecem valor. A maioria das pessoas cresceram em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes. Hoje, porém, a relação é muito mais interativa, de mão dupla.

A internet tem diversas finalidades para os usuários, como as operações bancárias feitas via online, a socialização nas redes sociais através de chats, compras de diversos produtos e serviços, utilizam também para distração, como filmes e jogos, buscam referências sobre o produto ou serviço que deseja adquirir ou contratar para tomar decisões de compra, mais assertiva, muito utilizado também para fins de estudos, entre outros.

O marketing digital está bastante ativo no meio dos consumidores, no passado conseguir realizar uma simples tarefa que fosse, era mais complicado, e hoje consegue-se realizar as tarefas com mais praticidade.

O mundo vem evoluindo cada vez mais e hoje não concebe-se planejar o futuro sem acesso à internet, e não é diferente para as empresas que precisam acompanhar as mudanças e avanços principalmente porque a cada dia os consumidores estão acompanhando essas inovações.

Segundo Kotler (2018), o lucro está ligado ao bem-estar do consumidor e da sociedade, sendo assim o marketing não só deveria ser parte da estratégia de qualquer empresa como deveria ser o centro da mesma.

Por isso essa ferramenta facilita e muito a comunicação entre empresa e consumidor, pois esse contexto vem surpreendendo os consumidores e empresas pelas mudanças que surgem de forma gradativa, assim vê-se que diversas empresas já o marketing digital como ferramenta principal, onde tudo é bem mais prático, e assim pode entender as necessidades e desejos dos consumidores diante dos serviços e produtos ofertados.

Segundo Torres (2009, p.30)

“inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet”.

Os consumidores vêm, cada vez mais, se conectando ao mundo digital, e isso tem ajudado as empresas a fixar uma ligação de convivência com o público que visa a atingir, buscando atender cada dia mais as necessidades e demandas. Os empreendedores vêm utilizando da tecnologia e ações para interagir as necessidades dos seus consumidores.

As inovações de estratégias de marketing diferem de acordo com a necessidade de cada segmento, pois cada uma irá focar no tipo de comunicação e estratégia que irá atingir seu público, tendo como desafio a satisfação do cliente para o produto ou serviço ofertado.

Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, facilitando a comunicação entre as duas pontas, com isso, o consumidor tem acesso às informações, pois, é dele que serão concebidas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsiona o indivíduo em relação a sua decisão de compra.

A necessidade de interação para os usuários de internet se torna fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (CRESWELL, 2007). Por isso, as empresas precisam analisar bem suas estratégias e agir com preparo necessário para que o produto/serviço atenda às necessidades do consumidor de maneira satisfatória. A satisfação do cliente possui maior chance de ser alcançada se o

desenvolvimento das estratégias empresariais estiver alinhado às transformações que ocorrem nesses âmbitos. Além disso, é imprescindível que se observem as especificidades do público-alvo.

3.6 Dados e discussão

A pesquisa em questão teve como objetivo, colher informações que possibilitem a análise do impacto das mídias digitais para empreendedores.

Trata-se de um pequeno grupo, a característica desse tipo de pesquisa que, segundo André (1986), inclui a consideração dos diferentes pontos de vista dos envolvidos, o que possibilita a captura de sua perspectiva, era a mais apropriada para a situação, uma vez que se trata das considerações do grupo em questão.

Dito isso, na tabela 1 constam as características das empresas entrevistadas, para que se possa avaliar as respostas de acordo com a especificidade de cada uma.

Tabela 1: Empreendedores entrevistados

Empresas	Ramo de Atividade	Tempo no mercado	Localização
Torres & Silva	Alimentício	5 meses	Bairro da cidade
Óh, Lindeza	Vestuário	4 anos	Bairro da cidade
Jully fio à fio	Estética	3 anos	Bairro pequeno da cidade

Fonte: Os autores

A primeira parte da análise, tem como objetivo conhecer as empresas e apresentar os resultados, como tempo no mercado, localização, ramo de atividade e as atualizações feitas em consequência da Covid 19.

A segunda parte analisada, é como essas empresas utilizam as redes sociais para a divulgação da sua marca, apesar de serem segmentos diferentes, as empresas tiveram respostas semelhantes em relação ao uso dessas ferramentas.

Em entrevista, a microempresária da *Torres e Silva* destaca-se por ter surgido durante a pandemia “[...] decidimos abrir a nossa empresa mediante a crise, por falta

de oportunidade no mercado de trabalho, estamos no mercado há 05 meses e trabalhamos com comida regional. As redes sociais foram essenciais para que os serviços tivessem conhecimento por parte dos clientes.

Isso relaciona-se com os achados literários, onde em meio a situação pandêmica, microempreendedores individuais viram uma oportunidade de expandir ou até mesmo abrir o negócio utilizando a internet como meio de propagação do produto (CRUVINEL, 2020).

Durante o ano de 2020 houve um aumento significativo de 6% na criação de empresas no Brasil em comparação com o ano de 2019, correspondendo a 3.359.750 de novos negócios inclusos no mercado. Sendo assim, as novas e antigas empresas precisaram se reorganizar para possuírem presença digital em um mercado atípico de vendas exclusivas por meio virtual (SILVA, 2021).

Ademais, em relação a empresa entrevistada, houve divulgação dentro das diversas ferramentas, e escolheram o *Instagram* como principal meio, fechando parcerias para propagar sua marca e criando postagens “[...] Criamos um *WhatsApp* e *Instagram* para divulgar nossas comidas e fechamos algumas parcerias para divulgação, lançamos nossa empresa nos *apps* de *delivery* como *Ifood* e *99 Food* e assim conseguir mais clientes e consecutivamente mais vendas.”

A descrição da criação e manutenção da empresa supracitada expressa a característica dos empreendedores que trabalharam durante a pandemia, ou seja, divulgação, parceria e comunicação feitas exclusivamente por ferramentas digitais. O *Instagram* é uma rede social usada de maneira eficaz para vendas e parcerias, já o *Whatsapp* como meio de comunicação com os clientes, denotando assim, as características do mundo virtual elencadas por DRUBSKY (2015).

Além disso, por se tratar do ramo alimentício, a empreendedora dispôs de aplicativos de *delivery*, que tiveram sua ascensão em massa durante a pandemia. O termo *delivery* deriva do inglês que significa entrega e além disso corresponde a etapa de distribuição das estratégias do marketing.

Boone e Kurtz (1998) afirmam que os canais de distribuição são extremamente importantes para se fazer um marketing com eficácia, isso porque proporciona os meios para que o produto chegue ao usuário final. Por isso é

necessário que a empresa invista em meios de distribuição eficientes, pois segundo Murphy (2000) esses meios devem ser considerados como uma série que leva valor ao cliente.

Ademais, Backer (2005) ainda afirma que é nesta etapa que surgem vantagens competitivas entre empresas. Pode-se perceber que na entrevista a microempreendedora afirmou utilizar dois aplicativos de entrega, o que possibilita a maior conquista de clientes em comparação a uma empresa que investe apenas em uma plataforma de *delivery*.

Sendo assim, a diminuição do contato entre pessoas na hora de pedir refeições tornou-se eficiente para contornar a situação pandêmica. Conforme SILVA (2021), a empresa lfood aumentou 22,3% do seu ticket médio em maio de 2020, fazendo essa comparação com janeiro do mesmo ano, relatando que mais pessoas compraram comidas em aplicativos. Isso é comprovado através de Coelho (2019) que afirma que aproximadamente 85% dos usuários brasileiros fazem compras de produtos e serviços por meio da internet.

Dessa maneira, comprova-se que a escolha dessa estratégia de marketing pela empresa entrevistada confluiu em benefícios para a manutenção da mesma durante a pandemia. O uso de novas tendências mercadológicas como os aplicativos de *delivery* auxiliam o crescimento de micro empresas nascidas no contexto pandêmico.

Somado a isso, a segunda empresa entrevistada, Oh! Lindeza, já utilizava as mídias sociais, porém, com pouco fluxo de postagens, “[...] no período da pandemia passamos por dificuldades por ser um segmento que não era essencial e fomos atingidos pelo decreto do governo, com diminuição da carga horária e até o fechamento da loja por tempo indeterminado.” Pensando em como escapar da crise, a Oh! Lindeza começou a impulsionar mais sua marca nas plataformas digitais como meio de divulgação e principal canal de venda.

Ademais, a microempreendedora afirma: “[...] investimos em divulgações e mídias digitais, propagandas e tráfego pago [...]”. Sendo assim, percebe-se nessa fala um elemento importante para o marketing que é o tráfego, e no contexto citado sendo pago.

A palavra tráfego significa movimentação de trânsito, porém quando aplicada ao marketing possui o sentido de circulação de pessoas em seu conteúdo. Existem dois tipos de tráfego: o orgânico e o pago, o tráfego orgânico, como o próprio nome sugere segue o fluxo natural das ferramentas digitais, ou seja o usuário vai até o seu conteúdo e o consome, sem precisar de alguma interferência externa, já no tráfego pago a empresa investe dinheiro para que a publicação chegue ao usuário, atraindo assim clientes. Pode-se fazer tráfego pago nas mais diversas redes sociais. Quanto mais houver esse tipo de conteúdo, mais publicações chegarão a usuários da rede (ALBERTTI, 2020).

Sendo assim, a empresa precisa utilizar todos os meios que o marketing digital oferece para promover a conquista e fidelização de clientes. Esse fato correlaciona-se com que Cavalli (2020) afirma acerca da constante inovação de acordo com o cenário presente. A empresa supracitada precisou organizar-se quanto ao meio já utilizado nas redes sociais. Nesta questão entra a estratégia do marketing, sem uma gestão de como abordar e atrair o cliente, a empresa não consegue prosseguir.

Dessa maneira, por ser do ramo de vestuário a utilização de plataforma sociais de fotos, como o *Instagram* tem se mostrado um forte papel na divulgação dos produtos e assim, promove o conhecimento do cliente sem precisar se deslocar a loja física.

O *Instagram* possui um grande papel atualmente no crescimento de empresas, pois tem diferenças significativas de perfis pessoais e comerciais, por exemplo, o empreendedor pode ter acesso aos seus seguidores, como faixa etária, localização, gênero, dentre outros, podendo assim direcionar o conteúdo cada vez mais para o público majoritário.

Sendo assim, para utilizar as redes sociais e, em especial o *Instagram* é necessário conhecer o comportamento do consumidor atual. Hoje em dia, o consumidor é mais diverso em relação às marcas, possibilitando novas tentativas e adaptadas às suas necessidades, isso é somado às competições das grandes e pequenas empresas no mercado (ALTAF et al, 2019).

Então, as empresas incluídas neste mundo digital, principalmente no contexto pandêmico, devem possuir o poder de influência no comportamento do consumidor atual. Segundo Kotler e Keller (2006) quatro pilares são importantes para influenciar a compra, a saber, grupos de referência, família, papéis sociais e status. Nesse contexto, o *Instagram* consegue reunir esses pontos se a empresa souber investir. Por possuir a função de compartilhar e ser uma rede social de interação constante entre as pessoas, o produto/serviço pode ser enviado à família, além de possuir muito bem definido a amostragem do estilo de vida das pessoas, correlacionando com o papel social e status definido pelos autores.

Ademais, os grupos de referência supracitados possuem um nome diferente hoje em dia conhecidos como digital influencers, onde o contato de confiança com seus seguidores permite que a venda de produtos de marcas contratadas seja efetiva, pois é o marketing de relacionamento. A última empresa entrevistada apresenta esse tipo de estratégia bem definida.

Conforme Schmitt (2000) relata a marca de uma empresa promove o primeiro contato com o cliente, por isso o uso racional e sábio das estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes. A empresa entrevistada relatou que apenas com o advento da pandemia pôde dar mais atenção às redes sociais e vê-las como uma ferramenta de trabalho, denotando assim, que o marketing digital é essencial para o crescimento de uma empresa.

Já a empresa, *Jully fio a fio*, que está no mercado há três anos, com a chegada do lockdown se reinventou, começou a fazer curso individual de alongamento de cílios e com isso conseguiu manter a loja ativa e teve um crescimento, pois, teve várias alunas que se interessaram, e viram a oportunidade de empreender também.

A forma como se encontrou essas alunas foi através da mídia social e intensificou as propagandas, fechou parcerias com blogueiras por meio do *Instagram* "[...] com o lockdown vi a possibilidade de dar cursos de alongamento de cílios, seguindo todas as regras de segurança, com isso consegui manter meu estabelecimento ativo, pagando minhas despesas. Os cursos deram tão certo que hoje meu maior lucro vem dos cursos. Com o investimento no marketing digital o

meu número de seguidores subiu de 3,5 milhões para 11,5 milhões atualmente e precisei reorganizar a minha agenda.”

O relato da última empresa entrevistada ratifica os achados literários onde a inserção no mundo digital traz vantagens para o empreendedor, isso porque conforme Vizotto; Cardoso; Baptista (2021), o uso exclusivo de internet como meio de divulgação reduz os gastos, aumentando por sua vez o lucro da empresa, isso porque apenas com um smartphone, a empresa pode gerar conteúdo para a internet e assim, atrair clientes.

É interessante que na narrativa a empreendedora afirma o fechamento de parceria com blogueiras e influenciadoras digitais, denotando assim um tipo de marketing de relacionamento, onde faz com que o produto seja mostrado e aprovado por uma pessoa de confiança dos clientes, que por sua vez utilizam o marketing pessoal como instrumento de divulgação da marca, que é a pessoa em si, permitindo assim que os mesmos acreditem na marca da empresa, seguindo a influência da pessoa paga (GORDON, 2002).

Isso relaciona-se com os pontos de influência citados por Kotler e Keller (2006). A empresa escolheu ganhar a confiança dos clientes para os seus produtos por meio de uma *digital influencer*. Essa modalidade de marketing é recente, devido ao advento de tecnologia, e com a pandemia tornou-se mais forte pois as pessoas consumiram mais conteúdo digital. Conforme Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.286) “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”.

Segundo Assis e Ferreira (2019, p.2) o *digital influencer* “são pessoas comuns que se transformaram famosas nas redes sociais devido algum assunto comentado e tornando referência para marcas, em algum grupo, tema social, econômico e cultural.”. Sendo assim, o investimento em parcerias com esses influenciadores promove o maior conhecimento da marca, visto que são pessoas conhecidas no ramo digital, então a conquista de clientes é constante, visto que os usuários compram/ acessam o perfil da empresa devido a influência e aprovação do *influencer*.

Dito isso, percebe-se que as empresas têm utilizado as novas ferramentas do marketing digital para se fazer conhecido no meio e possuir presença digital, e com isso conquistar e fidelizar clientes. É interessante ver que as diversas estratégias do marketing percebidas nas entrevistas confluem para um único objetivo, a saber, crescer a empresa e conquistar clientes em meio a pandemia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o advento da pandemia da COVID-19, visou-se investigar através do presente estudo quais as estratégias adotadas pelos empreendedores diante do contexto supracitado. Isso porque trata-se de algo não vivenciado pela mercadologia atual, sendo necessário estudos abrangentes sobre o fato.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo averiguar como os microempreendedores utilizaram o marketing digital para dar continuidade a promoção e venda durante a situação pandêmica. Sendo atendido, portanto durante o relato das entrevistas com os empresários que ratificaram a importância do processo virtual para a conquista e fidelização de clientes.

Conhecer as estratégias do marketing utilizadas dos empreendedores foi um ponto atendido durante as entrevistas, correlacionando com os achados científicos, observando assim a presença de vários tipos de marketing digital utilizados pelas diferentes empresas, visando objetivos em comum.

O trabalho foi construído baseado na hipótese de que o marketing digital foi um instrumento majoritariamente utilizado pelos empreendedores para alavancar as vendas e promover produtos, isso porque no contexto pandêmico o meio de comunicação com os clientes é o virtual. Dito isso, a partir da análise dos dados a hipótese em questão foi confirmada baseada nos relatos das entrevistas, onde os microempreendedores elencaram a importância do marketing digital e os benefícios do mesmo durante a pandemia.

Ademais, diante disso tem-se a resposta para a seguinte questão: o marketing digital foi uma ferramenta eficaz para os empreendedores? e a resposta baseada no relato pessoal dos mesmos é que o marketing digital permite o maior contato com os clientes, além de promover a fidelização deles, o usuário pode conhecer o produto sem mesmo sair de casa e os lucros da empresa aumentam, pois são poucos os materiais utilizados para expor nas redes o produto.

A pesquisa em si foi feita por meio de entrevistas a três microempreendedores da cidade do Recife, sendo enviado um questionário estruturado por meio da plataforma *Whatsapp*, diante disso encontrou-se algumas limitações quanto às

respostas do questionário, ou seja alguns não respondiam todas às questões, dificultando assim a análise.

Além disso, outro entrave percebido foi o fato de ter apenas o recurso virtual como aliado, isso porque uma entrevista requer tempo e aprofundamento dos questionamentos, o que não foi possível ocorrer pois os empresários permaneciam ocupados e não tinham intervalo de tempo suficiente para dedicar a atenção na entrevista. Dessa maneira, poderia ter abrangido mais a população da pesquisa para que houvesse mais dados concretos a serem analisados, o que não foi realizado devido ao fator tempo.

Recomenda-se, portanto, para estudos futuros o aprofundamento em estratégias de marketing utilizadas durante a pandemia, expandindo assim a amostra para que mais empresas de ramos diferenciados possam ser analisadas e dessa maneira construir um aspecto mercadológico específico durante a pandemia e como isso influenciará a promoção e venda no contexto pós pandêmico.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, MED. **A Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA, p. 11-24, 1986.
- ASSIS, VS; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. In: ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO, Bahia, 2019. **Anais de Eventos**, 2019.
- ALBERTTI, F. O QUE É TRÁFEGO PAGO E COMO APLICAR EM SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING?. Doctorfit, 2020. Disponível em: <https://www.doctorfit.com.br/blog/o-que-e-trafego-pago-e-como-aplicar-em-suas-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 02 de dezembro de 2021.
- ALTAF, JG et al. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA BOM BRASILEIRO. **Vianna Sapiens**. v. 10, n.1, 2019.
- AUGUSTO, CA et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**. v. 51, n. 42013, 2011
- BACKER, MJ. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BELING, F. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**. 16 de nov. de 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 20 de nov. de 2021.
- BOONE, LE; KURTZ, DL; **Marketing Contemporâneo**. 8.ed, Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- 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**. v. 02, n.08, 2016.
- BORDIN MSF. **Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso!** 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- BRUGGER, ASMF; PRATES, WO; SILVA; WT. A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil - **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**. v.2, n.2, 2016.
- CARO, A. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. **Tese (Pós-Graduação)** - Universidade de São Paulo, 2010.
- CARDOSO, AL; SALVADOR, D; SIMONIADES, R. Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2015.
- CAVALLI, G. 2021. Marketing: antes, durante e após a pandemia. **Blog Nube**. 11 de set. de 2020 Disponível em:

<https://www.nube.com.br/blog/2020/08/11/marketing-antes-durante-e-apos-a-pandemia>. Acesso em: 20 de nov. de 2021

COELHO, D. O impacto do coronavírus na produtividade das empresas. **Saúde Business**, Fev. 2020 Disponível em: <https://saudebusiness.com/gestao/o-impactodocoronavirus-na-produtividade-das-empresas/>, 2020.

COSTA, LMC et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais de Encontro**. Ceará, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

CRUVINEL, IB. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia, Faculdade Delta**. v.9, 2020

DIAS, AL., VARELA, M.; COSTA, J. **Excelência organizacional**. Lisboa: bnomics, 2013

DRUBSCKY, L. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. **Marketing de Conteúdo**. Junho, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociaismais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

FELICÍSSIMO, R. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet**, Instamestre: Estratégias para Vencer no Instagram, 2018.

FREIRE, M.V; ALMEIDA, D.R. **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006

GOMES, CAROLINA F., REIS, HELENA M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica. Acesso em 15 nov. 2021.

GOMES, ND. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KITAMURA, C. **Como Começar A Utilizar O Facebook Ads**: Descubra os métodos e técnicas utilizados pelos anunciantes de sucesso no Facebook (Dominando os Anúncios do Facebook Livro 1). Projeto MEI na Internet, 2018.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K., L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson,2006

KOTLER, P., ROBERTO, E., L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAS CASAS, AL **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997

MAZZON, J. A. Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social. **Tese (Doutorado em Administração)** – Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1981.

MURPHY, D. **MBA completo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

PEREIRA, J. M. M. A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. **Dissertação de Mestrado**, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2014.

RAMOS, ES. Durante a pandemia, o empreendedorismo torna-se opção para superar desafios e inovar no mercado de trabalho. **Globo G1**, São Paulo, 16 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2021/02/16/durante-a-pandemia-empendedorismo-torna-se-opcao-para-superar-desafios-e-inovar-no-mercado-de-trabalho.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2021.

REZ, R. (2012) O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf> Acesso em: 10 nov. 2021

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. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v.2, n.6, p. 53-69, 2020.

RITOSSA, CM. **Marketing Pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009.

SALOMON, DV. **Como fazer uma monografia**. 11 ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. A promessa do empreendedorismo como campo de pesquisa. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SEGURA, M. C. O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51. - **Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa**, Lisboa, 2009.

SILVA, T. . Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, v. 19, n. 3, p. 219-241, abr. 2014.

SILVA, MRG. O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE DELIVERY NO CONTEXTO DA PANDEMIA . 2021. 46f. **Trabalho de conclusão de curso - Especialização**, Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.

SCHMITT, BH.; **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2000.

SOMOLON, MR. **O comportamento do consumidor: comprando**, Ed. 9. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TEIXEIRA P. R. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas.** Rio de Janeiro: edição do autor (limitada), 2008

TORRES, C. **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, 2009.

VIZOTTO, B; CARDOSO, LS; BAPTISTA, JAA. COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA. IV Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, **Anais de Simpósio.** Paranaíba, 2021.

YIN, RK. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

APÊNDICE

Instrumento de coleta de dados - Questionário

1. Como você decidiu ser empreendedor? (Toda história da empresa: Nome da empresa, quanto tempo no mercado, qual o segmento entre outras informações)
2. Como a empresa reagiu no período da pandemia?
3. Quais foram as estratégias de marketing que foram utilizadas no período da pandemia?
4. Como faz a divulgação do produto?
5. Quais foram os resultados de vendas no período da pandemia? (estratégia de e Etc..)
6. Qual foi a sua maior dificuldade durante a pandemia como empreendedor?
7. Qual foi o seu maior desafio no começo da sua carreira, e depois com a chegada da pandemia?
8. O que um pequeno empreendedor deve ter como prioridade em seu negócio?
9. Que conselho daria às pessoas que querem se tornar empreendedoras?
10. Qual o motivo que determinou a escolha desse tipo de empreendimento?
11. Numa escala de 0 à 10, como o senhor classificaria seu grau de contentamento com o seu empreendimento? Há objetivos maiores a alcançar?
12. Reconhecer os próprios erros e se dispor a receber críticas ajudam na evolução pessoal do empresário?