

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ
EXTENSÃO JOÃO PAULO II

ANA FLAVIA DA SILVA SANTOS
ISABELY LIMA
MIKAELE OLIVEIRA SILVA DE JESUS
RAYANA GUIMARÃES FERREIRA
STEFANY CRISTINY SOARES CAMPOS

MARKETING DIGITAL: ASCENÇÃO DE MICROEMPRESAS
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Mauá – SP

Junho/2022

ANA FLAVIA DA SILVA SANTOS
ISABELY LIMA
MIKAELE OLIVEIRA SILVA DE JESUS
RAYANA GUIMARÃES FERREIRA
STEFANY CRISTINY SOARES CAMPOS

**MARKETING DIGITAL: ASCENÇÃO DE MICROEMPRESAS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Escola Técnica
Estadual de Mauá como requisito
para a obtenção do título de técnico
em Administração.

Orientadora do projeto: Prof.^a Esp.
Cláudia Emanoela Bonfim

Mauá – SP
Junho/2022

ANA FLAVIA DA SILVA SANTOS
ISABELY LIMA
MIKAELE OLIVEIRA SILVA DE JESUS
RAYANA GUIMARÃES FERREIRA
STEFANY CRISTINY SOARES CAMPOS

MARKETING DIGITAL: ASCENÇÃO DE MICROEMPRESAS DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Escola Técnica
Estadual de Mauá como requisito
para a obtenção do título de técnico
em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 22/06/2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Esp. Cláudia Emanuela Bonfim, ETEC de Mauá – Orientadora

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

Dedicamos este trabalho aos nossos amigos e familiares por acreditarem e darem todo o suporte e apoio para a elaboração do presente artigo. Dedicamos este trabalho a todo o curso de administração da ETEC de Mauá, corpo docente e discente, a quem fico lisonjeado por dele ter feito parte.

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos proporcionado chegar até aqui. Aos professores e orientadores, que durante esse período nos acompanharam pontualmente, pela dedicação e ensinamentos, e por todo o auxílio necessário para a elaboração do artigo. Aos nossos amigos que contribuíram com materiais de pesquisa, que possibilitaram que nós conseguíssemos finalizar o presente artigo.

“O mais competente não discute, domina a sua ciência e cala-se.”

VOLTAIRE

RESUMO

A pandemia da nova corona vírus trouxe consigo desafios para todos os setores da sociedade, inclusive da economia, o presente artigo foca no impacto do período sobre as microempresas que usaram do marketing digital como ferramenta para travessia da crise. Apresentando os conceitos de marketing e marketing digital e diferenciando-os, tende o intuito de compreender a influência e vantagem da mercadologia digital ao longo da crise sanitária global que ditou as necessidades e dificuldades em se readaptar ao novo modelo de propagação e motivação de vendas. Destrinchando as características do processo mercadológico das microempresas obrigadas a migrarem ao novo mundo digitalizado, buscando o sucesso valendo-se de teorias existentes que examinam a eficácia da ferramenta e procuram compreender o influxo de ideias aos consumidores. As concepções analisadas originam também de três microempresárias que apresentam mudanças e percepções durante e após a pandemia da nova corona vírus em virtudes de suas próprias empresas; a mesma apresentará respostas de 101 consumidores diferentes formulando as discussões em relação a mente consumidora. Os resultados obtidos têm como princípio e finalidade realizar abrangência de conhecimento e entendimento do assunto, ou seja, para ciência de nível acadêmico.

Palavras-chaves: Pandemia. Microempresas. Marketing digital. Redes sociais.

ABSTRACT

The new corona virus pandemic brought with it challenges for all sectors of society, including the economy, this article focuses on the impact of the period on micro-enterprises that used digital marketing as a tool to cross the crisis. Presenting the concepts of marketing and digital marketing and differentiating them, it aims to understand the influence and advantage of digital marketing throughout the global health crisis that dictated the needs and difficulties in adapting to the new model of propagation and sales motivation. Unraveling the characteristics of the marketing process of micro-enterprises forced to migrate to the new digitalized world, seeking success using existing theories that examine the effectiveness of the tool and seek to understand the influx of ideas to consumers. The concepts analyzed also originate from three micro-entrepreneurs who present changes and perceptions during and after the new corona virus pandemic due to their own companies; it will present responses from 101 different consumers formulating the discussions in relation to the consumer mind. The results obtained have the principle and purpose of achieving a comprehensive knowledge and understanding of the subject, that is, for science at an academic level.

Keywords: Pandemic. Microenterprises. Digital marketing. Social networks.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEETEPS	Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
SP	São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Marketing: breve contextualização.....	15
2.2 A origem.....	15
2.3 Conceito de Marketing.....	16
3 MARKETING DIGITAL	17
3.1 Como surge o marketing digital.....	17
3.2 O que é Marketing Digital?.....	18
4 MARKETING DIGITAL, MICROEMPRESÁRIOS E A PANDEMIA	19
4.1 Impactos.....	19
4.2 Redes Sociais e Marketing Digital.....	20
4.3 Marketing de Conteúdo.....	20
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
6 DISCUSSÃO E ANÁLISE	22
6.1 Consumidores.....	22
6.2 Microempresários.....	24
6.3 Intersecção das Pesquisas.....	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
APENDICE A	32
APENDICE B	33
APENDICE C	34

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet, o Marketing sofreu grande transformação. Marketing pode ser definido como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. ARMSTRONG (2007, p.4).

Atualmente, a Internet desempenha grande papel no processo do Marketing das empresas possibilitando não apenas um relacionamento mais próximo com o cliente, mas também, é uma ferramenta poderosa nas vendas de produtos e serviços. Esse processo realizado dentro do meio digital é chamado Marketing Digital, quando falamos do mesmo “estamos falando em utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. TORRES (2018, p. 65)

E com a quarentena da pandemia da nova corona vírus, na qual as interações sociais precisaram ser diminuídas o máximo possível, a Internet foi a principal ferramenta sendo em muitos casos o único meio de comunicação para propagandas e canais de atendimento disponível para a população. A relevância da pesquisa justifica-se pela significativa presença da Internet no período pandêmico nos hábitos de compras dos consumidores. Segundo Kotler (2003, p.13) “A chega da Internet já está criando uma verdadeira revolução no Marketing”, a mais de dez anos atrás Kotler previu a revolução do Marketing pela Internet e ao decorrer da pandemia observamos o quão essencial ela foi para a sobrevivência das microempresas que precisaram migrar para um ambiente digital e inovar ainda mais a fim de manter-se competitiva.

Em meio ao caos do período pandêmico, foi grande a possibilidade de fortalecer a relação da empresa com o consumidor, principalmente, levando em consideração que a Internet também é palco para os consumidores dizerem suas experiências com as marcas, o que pode repercutir de forma positiva ou negativa. De acordo a pesquisa Barômetro Covid-19 (2021) feita pela consultoria Kantar, o Brasil sofreu aumento de 30% nas compras online e uma análise da Webshoppers 43 (2021) numa consultoria da Ebit/Nielsen com colaboração do

Bexs Banco apontou que 13 milhões de brasileiros compraram online pela primeira vez no ano de 2020.

As redes sociais, plataformas criadas com a intenção de conectar pessoas que interajam entre si, se tornaram essenciais na vida cotidiana, contribuindo fortemente no desenvolvimento do Marketing Digital. O impacto social e cultural dessa mudança é gigantesco, tanto que uma nova profissão surgiu, os chamados “influenciadores digitais”. Eles são responsáveis por apresentar produtos e/ou serviços aos usuários induzindo ao consumo dos mesmos. Dos 140 milhões de brasileiros que estão na Internet, 52% seguem pelo menos um influenciador (Ibope Inteligência, 2021).

Nesse contexto, é viável esperar que pela evolução da tecnologia e o e-commerce, a probabilidade de o Marketing Digital ser mais eficaz na procura dos consumidores são altas, suprimindo uma necessidade maior que o tradicional. Esse relance deve-se provavelmente pelo alcance de influências digitais que tem por alvo os consumidores que, por sua vez, acaba por consumir marcas e produtos já vistos e/ou citados por seu influenciador digital. Esse tipo de ação acaba atraindo cada vez mais clientes e consumidores que usufruem desse tipo de plataforma. Surge, então, a seguinte questão: durante a pandemia, quais foram as estratégias do Marketing Digital utilizadas para sobrevivência e emersão empresarial?

Apontar como mostrou-se uma ferramenta eficaz no processo de vendas durante a pandemia do novo Corona Vírus é o maior intuito deste trabalho. A seguir, a presente pesquisa busca especificamente apresentar como o Marketing Digital representa um papel importante no comércio geral; investigar quais estratégias digitais foram eficazes para o aumento das vendas e compreender o papel das redes sociais no processo de propaganda e lucro das empresas, complementando o entendimento da importância desse instrumento no comércio, se passando como alavanca do sucesso empresarial.

Assim, espera-se obter com o presente artigo, dados por meio de pesquisas e entrevistas para exemplificar o papel fundamental do Marketing Digital nas vendas ao longo da pandemia de Covid-19.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A necessidade de propagar o seu produto ou serviço é essencial para o sucesso de uma empresa, especialmente durante a pandemia do Covid-19, onde as organizações necessitaram se reinventar para sobreviver a este cenário jamais imaginado. Atualmente, é um desafio cada vez maior atrair e fidelizar o cliente, devido aos avanços tecnológicos disponíveis que permitem a ele acesso ágil e facilitado à informação, em diferentes canais (ALVES, 2019). Nasce então a carência de investimentos para destacar-se no meio digital.

Uma das formas de frear a doença foi o distanciamento social, assim, somente os estabelecimentos considerados essenciais puderam seguir com suas atividades presenciais; que causou diversas fraturas na estrutura da comercialização e publicidade, levando ao fechamento e desistência de diversos investimentos para o mercado. Cruvinel (2020) atesta que as vendas, antes realizadas em sua maioria em lojas físicas e com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar, de forma repentina, para um ambiente virtual.

A publicidade garantiu um novo modelo, que mesmo após a crise, pode ser usada de forma mais geral em diversas empresas para garantir sua expansão e crescimento, o marketing digital. Segundo OLIVEIRA, a Web marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (2000, p. 4), assim, o mesmo tornou-se fundamental para a continuidade das organizações, principalmente, para as microempresas; que, como dito por Belmont (2020), apresenta custos menores aos microempreendedores e possibilita a segmentação do público-alvo e a prospecção de novos clientes devido ao alcance. “E como efeito do isolamento social, aumentou a duração de tempo que as pessoas ficam conectadas à Internet. Nesse cenário, as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que se adaptaram aos conceitos sobre o novo paradigma digital, ganham excelência” (O'REILLY, 2005).

Uma pesquisa realizada pela Integration da Loures Consultoria (2021), mostra que mais de 73% dos entrevistados aumentaram o uso das redes sociais

desde o início da pandemia em março de 2020. A web ataca as maneiras tradicionais de fazer as coisas. Para as empresas tradicionais, isso é algo extremamente desconfortável e difícil de lidar " (SORRELL, s.d). A saída para o empreendedor não perder o seu negócio durante o período de lockdown foi sem dúvidas investir nas plataformas digitais.

No período de pandemia, propagandas e produtos que chamavam a atenção dos consumidores, eram sem dúvidas aqueles que inspiravam e motivavam. Os clientes gostam e levam em consideração empresas que comunicam a realidade, trazendo consigo produtos e serviços de confiança. "As pessoas podem esquecer o que você disse, mas nunca esquecerão como você as fez sentir " (BUEHNER, s.d).

"Quando você ouve falar de Marketing Digital, Publicidade on-line, Marketing Web, Publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de , envolvendo Marketing comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do Marketing." (TORRES, 2009, p.45). Sendo assim, de acordo com Torres o alcance que a internet traz para o marketing das empresas é crucial para o funcionamento das engrenagens das vendas, estratégias, lucros e na abordagem de novos clientes. Convenientemente gerando um fundamentalismo estratégico que traz um equilíbrio e diversos benefícios para as organizações.

As mudanças tecnológicas associadas ao aparecimento das redes sociais marcaram por completo o ambiente empresarial e inseriu mudanças únicas desde o novo Corona vírus. Elas são poderosas ferramentas de marketing de relacionamento, promovem grandes mudanças no relacionamento entre cliente e empresa. Afinal, o cliente é o maior patrimônio que uma empresa possui, manter seus clientes e melhorar sua satisfação é um desafio diário para qualquer empresa. Oferecer produtos de qualidades já não é mais suficiente. O que os consumidores almejam é ter suas expectativas superadas. (ALVES, 2019).

A popularidade das redes sociais ascendeu rapidamente, o mesmo ocorreu com o investimento e interesse no marketing de influência. Essa

ferramenta é a colaboração entre pessoas com negócios que tem muitos seguidores engajados online. As marcas trabalham com esses indivíduos, conhecidos como influenciadores digitais, devido a sua grande influência com seguidores para assim divulgar seus produtos para alcançar novos públicos. “O bom conteúdo é a melhor ferramenta de vendas do mundo”. (SHERIDAN,)

Tendo em vista que, um influenciador digital é a ponte entre sua marca e consumidor, é importante conhecer o público que queira atingir, o influenciador precisa ter a cultura e valores que seja parecida com sua empresa, divulgar seu produto com intuito de abranger mais consumidores, afinal, com a popularidade atual desta ferramenta, o setor deve continuar a crescer em um ritmo fenomenal.

2.1 Marketing: breve contextualização

O capítulo a seguir apresenta uma breve visão da origem do Marketing enquanto atividade desempenhada para troca de valores reconhecendo seu desenvolvimento convergente a humanidade e esclarece seu conceito para entendimento do leitor acerca do tema escolhido.

2.2 A origem

Há uma frase dita por Henry Ford que diz “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Isso significa que era bem mais vantajoso para a empresa produzir carros da mesma cor, a qual era mais barata e poderia garantir maior produtividade. Ford, ao dizer isso, transforma o custo da produção em uma forma de propaganda para a sua própria marca e apesar de soar pretensiosa, era essa a mentalidade da época.

Ainda que o marketing esteve sempre presente na humanidade, não há uma data específica para seu surgimento. Em consenso, atribui-se a Revolução Industrial a grande transformação no desenvolvimento da atividade. Acompanhando a trajetória da humanidade, a partir das guerras, crises econômicas e das novas invenções que reformulavam a maneira de executar diversas tarefas, o marketing converteu-se numa das vertentes mais importantes para o sucesso de uma empresa.

As empresas aprenderam nessa época a direcionar as vendas, ou seja, escolher seu público alvo, diferentemente do que ocorria antes, com a produção em larga escala. Para que as vendas aumentassem, diversas estratégias foram surgindo, como por exemplo os jornais, revistas, rádio, outdoors e TV.

O grande "pai do marketing" foi Philip Kotler, professor e estudioso nas áreas de economia e marketing, autor do famoso livro empresarial "Marketing 4.0", entre outros. Levou o título de "Maior especialista em Marketing" pelo Management Centre Europe.

2.3 Conceito de Marketing

Segundo Kotler "Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com credibilidade." O conceito de marketing é muito rico e amplo, vai bem mais além do que vender e lucrar. Tudo começa com as estratégias, planejamento e organização de colocar essa atividade em prática, tem todo um trabalho minucioso por trás, desde pesquisar o mercado até definir o público alvo.

Dentre isso podemos ressaltar os 4Ps do marketing, um conceito muito conhecido e crucial para um bom desenvolvimento da propaganda e das vendas, são eles:

- Produto: é "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade" segundo Kotler e Armstrong.
- Preço: não é apenas o valor agregado é a escolha da estratégia que melhor define o posicionamento do produto e/ou serviço no mercado.
- Praça: diz respeito à onde o produto e/ou serviço serão oferecidos, chegam até os clientes ou os clientes cheguem aos produtos e/ou serviços.
- Promoção: significa a forma de promover e divulgar um produto e/ou serviço utilizando alguma ferramenta para tal feito.

Além de existir diversos tipos de marketing, como: marketing digital, no qual a nossa pesquisa está sendo devolvida; marketing de conteúdo; marketing de relacionamento; inbound marketing; outbound marketing; endomarketing, entre muitos outros.

O marketing tem como função auxiliar no crescimento e desenvolvimento da empresa, com ele, é possível aumentar a lucratividade da empresa, por meio de diversas estratégias usadas pelos profissionais do mercado.

3 MARKETING DIGITAL

O presente capítulo possui a finalidade de destrinchar a definição do marketing digital compreendendo a abrangência do fenômeno que, constitui-se na atualidade, a principal ferramenta de publicidade e vendas revelando o imenso alcance que a mercadologia digital compreende.

3.1 Como surge o marketing digital

O surgimento do chamado marketing digital é paralelo ao da internet e da tecnologia da informação, pode-se dizer, que suas histórias e desenvolvimento seguem pelo mesmo caminho. A internet por sua vez, nasce no fim dos anos 1950 e começo dos anos 1960.

Num contexto histórico, durante a guerra fria a invenção que mudaria os rumos da sociedade chega como uma necessidade de proteger informações confidenciais e transmitir informações à grandes distâncias devido ao período turbulento no qual a humanidade vivia. Logo, cria-se o Arpanet, primeiro protótipo do que viria a ser a internet como a conhecemos, porém, o "boom" da criação ocorreria anos depois já na década de 1990 com o "www" ou World Wide Web (rede mundial de computadores), navegador criado por Tim Berners-Lee (1955-presente) que transformaria a internet numa das criações mais revolucionárias da história.

No Brasil da época, eram poucas as famílias que tinham computadores e acesso à internet. A virada do milênio popularizou a rede, e não demorou para que a internet entrasse na vida das pessoas, as lojas lan house (onde pagava-se determinado valor para utilização de computadores ligados à rede por dado período tempo), hoje quase extintas, são exemplo da incrível influência que a internet passou a possuir. O marketing digital evoluiu nesse mesmo ritmo, com tamanha adesão pela internet, as pessoas passaram a terem contato com o

marketing digital mesmo que não soubessem o que ele significava e sua consciência sobre fosse limitada.

Pessoas passaram a criar para pessoas e propagar para pessoas e é dessa maneira que o marketing digital encontra o seu lugar para crescer. A princípio, o marketing digital manifestava-se com sutileza, porém com o avanço exponencial da internet e o usufruto do povo cresceu de tal forma que hoje consegue sobrepor o processo tradicional e ainda que tenha os mesmos propósitos de propagar, vender e lucrar ressignificou a forma de fazê-lo.

3.2 O que é Marketing Digital?

Há muitas definições sobre o que é o marketing digital, em geral, são distintas combinações de frases que buscam transmitir a mesma ideia: marketing digital é o processo mercadológico realizado em um ambiente virtual.

Não se trata de um novo marketing, mas da aplicação das estratégias do marketing tradicional no ambiente virtual, quer dizer, é o emprego da publicidade, da propaganda, da comunicação das empresas com o ambiente externo e interno, enfim, todas as estratégias já conhecidas na teoria do marketing, mas utilizadas pelos administradores a fim de construir a relação da organização, do produto ou do serviço no plano digital. (TORRES, 2009).

A partir de seu conceito torna-se possível o entendimento da nova realidade nascida com o marketing digital. É por meio dele que, empresas conseguem alcançar públicos cada vez mais abrangentes, porém segmentados de forma que as estratégias de propaganda e publicidade se tornam mais assertivas e eficazes.

Cláudio Torres em seu livro *Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2018), exemplifica "as estratégias digitais devem ser construídas a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA digital próprio, que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais, criando uma cultura digital própria".

Dessa pequena parte da obra podemos extrair informações importantes para a compreensão do processo mercadológico digital, são elas:

- Ecosistema digital representa na internet o que um ecossistema é na natureza, o conjunto de todos os agentes e suas interações;
- Agentes digitais são os presentes no ecossistema como sites, blogs, redes sociais e outras ferramentas;
- Identidade digital é quem somos no mundo virtual, a junção de todas as variáveis do que fazemos e preferimos dentro da rede que formaram nosso perfil;
- Cultura digital diz respeito à forma de comportamento dos integrantes de dado ecossistema digital;
- Estratégias digitais são o que impulsionam e aprimoram o desenvolvimento do processo.

4 MARKETING DIGITAL, MICROEMPRESÁRIOS E A PANDEMIA

Esse capítulo aborda as implicações do marketing digital no panorama pandêmico na realidade dos microempresários que se adaptaram seus processos de mercadologia para o ambiente digital, relacionando as redes sociais ao sucesso deles.

4.1 Impactos

A pandemia da nova corona vírus afetou todas as esferas da economia, desde as grandes até as microempresas. Constitui-se uma microempresa uma organização que fature até R\$ 360 mil anualmente (SEBRAE, 2018b) e possua até nove empregados (SEBRAE, 2017).

Tais empresas conseguiram conquistar um espaço de grande visibilidade no cenário econômico nacional, além de possuírem importante papel na formação de profissionais empreendedores, por meio de ações e programas que impulsionam e incentivam tais perfis profissionais.

Durante a pandemia, essas empresas conquistaram uma atenção maior do público e encontraram novas formas de fazer negócio, vender e propagar

para se manterem ativas no comércio, além disso, tornam-se cada vez mais presentes no cotidiano da população devido à tecnologia.

Sendo a internet, a grande parceira para as atividades empresariais que por passarem a ser digitais, sofreram uma transformação, contudo neste cenário encontra-se duas importantes ferramentas estratégicas que relacionam-se formando uma aliança poderosa que auxiliou os microempresários em seus desempenhos, são elas: as redes sociais e o marketing digital.

4.2 Redes Sociais e Marketing Digital

O câmbio nos hábitos de um grupo social afeta diretamente a movimentação da economia, nessa perspectiva, as redes sociais surgiram como uma nova forma de vendas, publicidade e comunicação.

Segundo Chamusca e Carvalho (2011, p.8) nos últimos anos novos conceitos de marketing e comunicação tem se baseado em transformações econômicas e sociais, sendo auxiliados pelas tecnologias digitais, criando-se a necessidade de se inserir no meio das mídias sociais estrategicamente buscando inovações e formas de mensurar os resultados.

Em conformidade, atualmente percebe-se a tendência de que os consumidores cada vez mais utilizam as mídias sociais para comprar e conhecer novos produtos, além disso, com a cultura da influência digital torna-se mais fácil a captação de clientes e parceiros. Nesse ponto, redes sociais e marketing digital colidem e trazem à tona a renovação na arte de trocar valores agregados.

As mídias sociais são o lugar do marketing digital no mundo contemporâneo. Estas não possuem barreiras sociais nem geográficas o que se revela como sendo uma vantagem dado que os utilizadores têm liberdade para fazerem parte das comunidades que pretendem. Rede Social é o meio de publicidade do futuro uma vez que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores online, e dentre as vertentes da mercantilização, se sobressai o denominado marketing de conteúdo.

4.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia direcionada a cativar o público-alvo por meio de criação de conteúdo com temáticas relevantes. De acordo com

Torres (2009), o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.

Vale ressaltar que, esse processo não é exclusivamente ligado a influenciadores digitais, apesar de uma viável e boa alternativa, as microempresas nem sempre possuem condições de fazer parcerias com esses profissionais. Dessa forma, acaba que o marketing de conteúdo realizado pelas microempresas torna-se de caráter mais amador, mas não menos promissor e reconhecido.

É comum que os perfis das microempresas contem com conteúdo diversos como vídeos explicativos, banners, fotos promocionais, sorteios e interações que buscam chamar a atenção dos consumidores e construir uma relação saudável com eles. Logo, as microempresas possuem certa vantagem sobre as grandes pois, conseguem entregar um atendimento com mais contato humano e com mais facilidade por se tratar de um público menor, levando-as a lucratividade e a formação da marca.

O marketing de conteúdo é um trabalho de construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, esta ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte. Sendo assim, uma das táticas mais eficazes neste meio.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de caráter descritivo com base na leitura de materiais teóricos como artigos e pesquisas acadêmicas para situar as autoras no contexto do tema no cenário atual e na aproximação delas com o mesmo. Possuindo abordagem quanti-qualitativa, focando assim, nas porcentagens e estatísticas obtidas com os dados obtidos, mas também com a subjetividade das respostas individuais.

Realizando pesquisa aplicada à cem consumidores por meio do Google Forms a fim de conhecê-los com perguntas chaves para conhecer o perfil individual de cada indivíduo; os questionários foram feitos com alvo em sua faixa

etária, seu consumo, e as mudanças perceptíveis pelo consumidor durante a pandemia. E realizando entrevistas com três microempresários, com as questões elaboradas com o objetivo de também conhecer seu perfil; como saber seus pontos de dificuldades no meio digital; fraquezas e pontos fortes enfrentados durante o afastamento comercial devido ao novo corona vírus.

Tendo o preceito hipotético-dedutivo por escolhido, intencionando a afirmação ou refutação das hipóteses levantadas no início do artigo, por meio das análises realizadas para o encontro das respostas. Dessa forma, sintetizando e interpretando as agregações das informações que surgem para a conclusão das ideias discutidas anteriormente.

6 DISCUSSÃO E ANÁLISE

6.1 Consumidores

Os resultados da presente pesquisa apresentam dados formulados através de respostas individuais de 101 consumidores diferentes com dominância de idades entre 15 a 25 anos; as perguntas foram mensuradas através da ferramenta de pesquisa GoogleForms, mantendo foco em relacionar suas diferenças de consumo pré pandemia e pós pandemia.

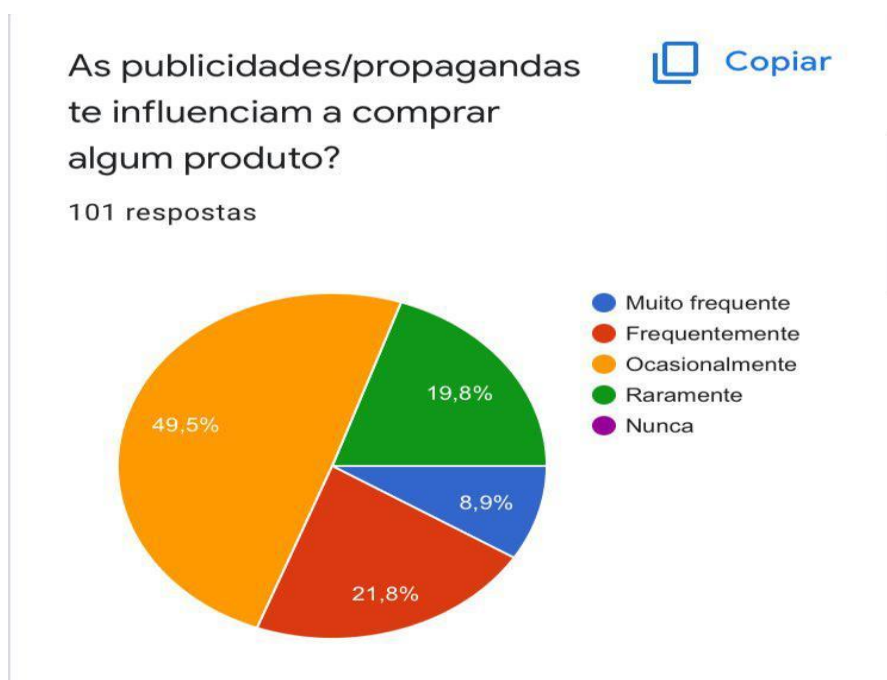
Dentre os consumidores entrevistados 67,3% responderam que costumavam comprar on-line antes do período pandêmico contra 32,7% que criaram o hábito com o surgimento do vírus, apesar da discrepância, 73,2% do total concordam ou concordam totalmente que a frequência de compras via internet aumentaram durante o dito período, confirmando a hipótese de grande expansão das vendas on-line devido ao momento histórico vivenciado sendo que apenas 5% dos entrevistados não compram mensalmente.

Além disso, as pesquisas apontam favorecimento a teoria de crescimento do Marketing Digital e reação dos seus efeitos durante a pandemia, com índice de maior valor dado 45% de concordância e 28% de total concordância. Isso mostra que os efeitos do Marketing e efeito de crescimento realmente foram

eficazes durante a pandemia para um maior consumo, vale lembrar que os resultados desta linha foram obtidos através de perguntas individuais, e não em média de vendas, ou seja, totalmente focado no consumidor.

Os consumidores tendem a usar mais as redes sociais e serem influenciados nas mídias, para os entrevistados há um consumo bastante frequente, com o eixo de 62%, e se não se basta a suficiência, 35% dos mesmos dizem usar o tempo todo; isso é uma demonstração muito clara de como estes consumidores estão ligados nas mídias sociais provando mais um vez a teoria que cada vez mais as pessoas estão inseridas na internet e conseqüentemente, em constante contato com processos mercadológicos digitais possibilitando assim, uma gama de oportunidades viáveis para microempreendedores.

Principalmente com a demonstração a seguir, que se situa em 50% dos consumidores que são influenciados a compra de um produto, e mais 22% de serem influenciados mais frequentemente.



Esses dados não só explicam a teoria quanto apresentam de forma clara um tipo de estratégia que realmente funciona, isso pode alavancar muito o sucesso da empresa, ainda mais sabendo que o mais chamativo para uma

mente consumidora são propagandas que intuem a criatividade (54%) e inovação (20%), dessa forma, podemos relacionar os dados obtidos ao marketing de conteúdo; nos dias de hoje, muitas são as empresas que buscam transmitir conhecimentos e levar seu público a criar e inovar.

Acrescentando a pesquisa, alguns internautas comentaram que resenhas e opiniões de terceiros os levam a comprar exemplificando mais uma vez o marketing de conteúdo e trazendo à luz uma das estratégias mais importantes ligadas ao web marketing, os influenciadores digitais, logo, percebe-se a complexa relação que se tece entre o uso das redes sociais para publicidade e da necessidade de investir em matérias relevantes para as pessoas de maneira estratégica tornando possível trocas de valores com mais qualidade e confiança entre as partes envolvidas.

6.2 Microempresários

Ao entrevistar três microempresárias nos ramos de confeitaria, estampagem e vendas, tornou-se possível uma maior compreensão dos impactos da pandemia para microempresas relacionando suas falas aos dados obtidos e discutidos acima. A estrutura das entrevistas constitui-se em dois modelos que moldamos a realidade das entrevistadas, podendo ser vistos em “apêndices”.

Duas de nossas entrevistadas possuíam seus negócios antes da pandemia e em suas respostas deixaram claro que a pandemia não afetou seus processos em alta magnitude, mas que “houve momentos isolados com dificuldades maiores” declarou Aline, microempresária na área de confeitaria desde 2018. Enquanto a terceira criou sua marca de vendas no molde e-commerce durante o dito período, anuindo a tese do potencial de nascimento e crescimento empresarial no decorrer da pandemia.

Ao questionadas sobre as maiores dificuldades enfrentadas as três respostas convergem para captação e fidelização de clientes e o uso da mercadologia digital, como diz Inis, microempresária no ramo de estampagem há seis anos “tivemos que fazer mais divulgações do nosso trabalho”. Compreendendo assim, a necessidade do marketing digital para a sobrevivência

das microempresas descortinando a relevância dos processos para a manutenção da microempresa possibilitando retenção de clientes, maiores vendas e visibilidade no meio digital.

Ao serem questionadas acerca da importância das redes sociais para os negócios, firmaram que são essenciais para o sucesso das microempresas e que foram grandes aliadas durante todo o processo ao longo da pandemia, assim, consolidando as suposições discutidas nas teorias apresentadas anteriormente. Para complemento informaram que dentre as diversas mídias sociais disponíveis a mais eficaz foi o Instagram que por proporcionar várias ferramentas para interação entre clientes e microempresas e criação de conteúdo é propaganda foi extremamente útil para os processos de marketing digital e vendas das respectivas organizações.

Uma de três microempresárias utilizou “blogueiras” para divulgação, ainda que um número pequeno devido aos poucos recursos que tais organizações possuem exemplifica que os influenciadores atuantes nas mídias sociais podem e traz retorno importantes às microempresas. Com exceção de uma que entrou no mundo empresarial durante a era pandêmica, as microempreendedoras já utilizavam o marketing digital e que foi fundamental para a continuidade dos negócios.

Além disso, as três responderam “sim” para “devido a necessidade de renda extra, você percebeu um aumento de microempresas nascendo?”, acrescentaram a seguir que não se sentiram intimadas com esse grande fluxo e duas não sentiram dificuldades para criar e aplicar estratégias.

“Dificuldades como em me adaptar ao estilo de venda pelo digital, como conquistar novo clientes e fazerem eles “ficarem” e gostarem do meu conteúdo e produtos, ao ponto de me indicarem para conhecidos” respondeu Aline, em conformidade com as teorias apresentadas salientando que a retenção de público e torná-lo parte integrante do negócio ao ponto de divulgá-lo é um das etapas mais difíceis de concretizar.

As microempresárias entrevistadas possuem argumento de concordâncias no que tange a visibilidade proporcionada pelo marketing digital que indica um diferencial para se destacar a concorrência, conseguindo grande alcance no mercado digital, como disse Ana Cecília atuante em e-commerce há cerca de um ano “investir no marketing e no diferencial”.

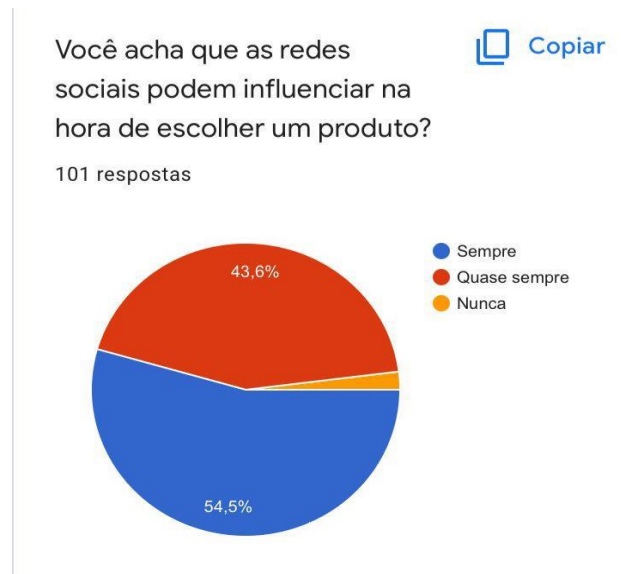
6.3 Intersecção das Pesquisas

É perceptível uma relação de conformidade entre as respostas dos dois diferentes públicos-alvo testemunhando os enredamentos do marketing digital. Como exemplo, 54,5% dos internautas responderam que quase sempre as redes sociais influenciam nos hábitos de consumos e todas as microempresárias disseram que as redes são sim, o principal instrumento de propaganda, publicidade e vendas nos processos mercadológicos contemporâneos.

Acrescentando o fato de que quase 31% dos consumidores disseram ser influenciados por propagandas a comprar um produto/serviço, sendo que o marketing digital contempla diversas formas de publicidade na web e 48% afirmam levam em consideração as informações contidas nas mesmas, ou seja, visivelmente as publicidades impactam as pessoas e é desse impacto que surgem as oportunidades.

Destaca-se dentro das teias de processos do marketing digital as redes sociais que constituem na principal ferramentas de vendas e publicidade como disseram as microempreendedoras, nas palavras de uma delas “hoje em dia a maioria das pessoas tem acesso à internet e redes sociais, e é uma ferramenta ‘gratuita’ de divulgação”. Nota-se que a palavra “gratuita” foi colocada em aspas trazendo à ideia que apesar de disponíveis para um bom retorno é necessário o desprendimento de recursos e capital, em constante com a falta dos mesmos sentidos pelas microempresas, criando assim, uma ideia de investimento nos meios de forma estratégica a fim de evitar perdas e ter ganhos cada vez maiores.

Ademais, apenas 1,9% dos internautas afirmaram que as redes sociais nunca podem influenciar na hora de escolher um produto, expondo o quanto usuários são suscetíveis a persuasão não exclusivamente em comprar, mas também o que comprar; deixando às claras as mudanças cada vez mais profundamente enraizadas em nossos costumes de demanda à vista.



Em resumo, mostrou-se perceptível a digna essencialidade do marketing digital, ferramentas, estratégias e nuances durante o período enfrentando, contribuindo fortemente para a abertura de novos mercados e microempresas e assegurando a vivência delas mesmo em meio a crises atestando a veracidade das ideias supostas e argumentos expressados sobre sua funcionalidade e utilidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela observação dos aspectos analisados nesta pesquisa objetivando principalmente informar o público leigo contribuindo para o melhor entendimento acerca do processos relativos ao marketing digital no tange a vida micro empresarial e consumidora no período de pandemia compreendeu-se a influência das redes sociais nas linhas de consumos dos usuários que permanecem conectados cada vez mais e que são direcionadas a comprar e ao que comprar dado o contato com publicidade e propagandas, produzidas com o intuito de reter atenção sendo as mais chamativas para o público aquelas consideradas criativas e inovadoras, além do julgamento de terceiros testemunhando as teses descritas outrora.

Em virtude das pesquisas e entrevistas realizadas conclui-se em concordância com os ideais supostos que o web marketing possibilitou durante a pandemia do novo corona vírus o nascimento, crescimento e consolidação das microempresas; tendo em vista após análises que as mesmas não foram afetadas em grande escala pela crise que em verdade, proporcionou chances de alavancar as organizações e levá-las ao destaque no mercado digital. Assim, expondo como o marketing digital encontra-se em posição de destaque nos processos que convergem ao sucesso micro empresarial e na satisfação dos desejos do público; revelando o papel crucial das mídias sociais ao longo de toda a trajetória visando sempre o mais alto desempenho e retorno.

Numa época turbulenta onde “reinvenção” foi a palavra que ditou os caminhos organizacionais o marketing digital atuou e atua como ponte entre clientes e microempresários tornando a troca de valor entre os mesmos a mais completa e vantajosa possível para ambas as partes envolvidas. Dessa forma, figurou como protagonista nas vivências das microempresas que o usufruíram com o intuito de vencerem a crise e consolidar-se em seus mercados de atuação. Em síntese, a investigação mostrou-se eficiente para a conclusão das ideias inicialmente formuladas confirmando as suposições baseadas em estudos de teoria relativas ao tema proporcionando ao presente artigo coerência e sensação de complemento entre as devidas partes teóricas e práticas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

Referencial CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia, v. 1, jan./ jun. 2020. Disponível

em:<http://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>.

Acesso em: 03/04/22

BELMONT, Filipe. Marketing digital e e-commerce. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv

[dnpAhV5lbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv)>. Acesso em 03/03/22

OLIVEIRA, Marianna. Disponível em: <https://chairo.com.br/a-pandemia-que-deixou-o-mundo-ainda-mais-digital/>. Acesso em: 03/03/22

Paulo, 2011. O'REILLY, Tim. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. [2005]. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 03/04/22

Maia, G.. (2022). MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. Revista Ibero-Americana De Humanidades,

Ciências E Educação, 8(2), 929–950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
Acesso em: 03/04/22

<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/uso-das-redes-sociais-aumentou-na-pandemia-indica-loures-consultoria> Acesso em: 03/03/22

ALVES, Francis Ohanna Silva. O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing. 24 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/2469>. Acesso em: 03/03/22

SANTOS, Lorryne Urbano dos. FERREIRA, Lucas Fernandes. GUSSEI, Paloma Luzia da

Silva. ALENCAR, Paulo Marcos de. SILVA, Thiago Bezerra. A sobrevivência das microempresas em tempos de crise durante a pandemia do corona vírus, 2021.

Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual ETEC de Cidade Tiradentes (Cidade Tiradentes - São Paulo), São Paulo, 2021 Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6480>
Acesso em: 03/04/22

A origem do Marketing e sua história. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20como,Reilly> Acesso em: 29/05/22

SIQUEIRA, André 2021 O que é o Marketing: guia completo do conceito às

Estratégias Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes> Acesso em: 29/05/22

BORBA Christiany Aparecida; MENEZES Magna Alves Silva; SOUZA Flávia Moreno Alves de Impacto do Marketing de Conteúdo Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação 2016 Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159> (Acesso em 01/06/2022)

DA COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira. Impacto das Redes Sociais no Marketing, Coimbra - Portugal, V. 1, p. 13, 2013.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Comunicação e Marketing Digitais, Salvador - BA, V. 1, p. 8, 2011.

SOUZA Alex Rodrigo dos Santos; SANTOS Beatriz da Cruz dos; Uma Análise dos Impactos da Pandemia nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2021
TORRES, Cláudio A Bíblia do Marketing Digital 2018

<https://pocketbook4you.com/pt/read/a-biblia-do-marketing-digital> (Aceso em 29/05/2022)

<https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/> (Acesso em 29/05/2022)

<https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20como,Reilly> (Acesso em 29/05/2022)

APENDICE A – Questionário de pesquisa aplicada aos consumidores via GoogleForms.

- Com que frequência você costuma navegar nas redes sociais?
- Você costumava comprar on-line antes da pandemia?
- Você costuma adquirir produtos pela internet? Se sim, no diga a média de compras mensais?
- Que tipo de produto você costuma comprar?
- O que te chama atenção em uma publicidade/propaganda nas redes sociais?
- Você leva em consideração as informações ditas nessas propagandas?
- As publicidades/propagandas te influenciam a comprar algum produto?
- Você concorda que durante o período pandêmico sua frequência de compras on-line aumentou?
- Você acha que as redes sociais podem influenciar na hora de escolher um produto?

APENDICE B – Perguntas aplicadas na entrevista aos microempresários.

- Quando você começou o seu negócio?
- Qual o seu ramo de atuação?
- Numa escala de 0 a 10, quanto a pandemia afetou suas vendas?
- As crises que você enfrentou, como microempresário, no decorrer da pandemia foi igual, maior ou menor do que as crises passadas? por quê?
- Quais foram as principais dificuldades e desafios que o período pandêmico trouxe para a gestão do seu negócio?
- Quais foram suas principais estratégias para se reinventar e recuperar o faturamento ou até mesmo expandir os seus negócios?
- Qual foi a estratégia que mais trouxe retorno?
- Você passou a usar as redes sociais como ferramenta por conta da quarentena?
- As redes sociais foram o principal ou um dos principais instrumentos utilizados para sua publicidade? Por quê?
- Qual foi a rede social mais eficaz nesse processo? Por quê?
- Você já utilizava o marketing digital antes da COVID-19? Se sim, qual a importância que você atribui a ele? Se não, como foi a adaptação do marketing tradicional para o digital?
- Devido a necessidade de renda extra, você percebeu um aumento de microempresas nascendo?
- Como você lidou com a grande quantidade de empresas parecidas com a sua tentando ganhar visibilidade no mercado?
- Você realizou parcerias com influenciadores digitais, mesmo que pequenos, como estratégia de vendas?
- Você teve dificuldades em planejar estratégias no mercado digital? Quais?

APENDICE C – Perguntas aplicadas na entrevista aos microempresários que iniciaram seu ramo durante a pandemia da nova corona vírus.

- O que te motivou a abrir uma loja on-line?
- Durante a pandemia as vendas cresceram?
- Maior desafio de trabalhar com a internet?
- Quais foram suas principais estratégias para expandir os seus negócios?
- Qual foi a estratégia que mais trouxe retorno?
- Você utilizou as redes sociais como ferramenta?
- As redes sociais foram o principal ou um dos principais instrumentos utilizados para sua publicidade? Se sim, por quê?
- Qual foi a rede social mais eficaz nesse processo? Justifique
- Devido a necessidade de renda extra, você percebeu um aumento de microempresas nascendo?
- Como você lidou com a grande quantidade de empresas parecidas com a sua tentando ganhar visibilidade no mercado?
- Você realizou parcerias com influenciadores digitais, mesmo que pequenos, como estratégia de vendas?
- Você teve dificuldades em planejar estratégias no mercado digital? Justifique.
- Que dica você daria para quem está começando agora nesse ramo?