

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

RAFAELLA BATISTA DA SILVA

**O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS
MICROEMPRESAS NA ALAVANCAGEM DAS VENDAS NO
E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS**

CAMPINAS/SP

2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

RAFAELLA BATISTA DA SILVA

**O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS
MICROEMPRESAS NA ALAVANCAGEM DAS VENDAS NO
E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS**

Trabalho de Graduação apresentado por
Rafaella Batista da Silva, como pré-requisito
para a conclusão do Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Empresarial, da
Faculdade de Tecnologia de Campinas,
elaborado sob a orientação do Prof. Aparecido
Carlos Bega Júnior.

CAMPINAS/SP

2022

FICHA CATALOGRÁFICA
CEETEPS - FATEC Campinas - Biblioteca

S586u

SILVA, Rafaella Batista da

O uso do marketing digital pelas microempresas na alavancagem das vendas no e-commerce durante a pandemia do coronavírus.

Rafaella Batista da Silva. Campinas, 2022.

50 p.; 30 cm.

Trabalho de Graduação do Curso de Gestão Empresarial

Faculdade de Tecnologia de Campinas.

Orientador: Prof. Esp. Aparecido Carlos Bega Junior.

1. Marketing digital. 2. E-commerce. 3. Pandemia. I. Autor.

II. Faculdade de Tecnologia de Campinas. III. Título.

CDD 658.9

Catálogo-na-fonte: Bibliotecária: Aparecida Stradiotto Mendes – CRB8/6553

TG GE 22.2

RAFAELLA BATISTA DA SILVA

**O Uso do Marketing Digital pelas Microempresas na
Alavancagem das Vendas no E-commerce Durante a Pandemia
do Coronavírus**

Trabalho de Graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo CEETEPS / Faculdade de Tecnologia – Fatec Campinas.

Campinas, 07 de dezembro de 2022.

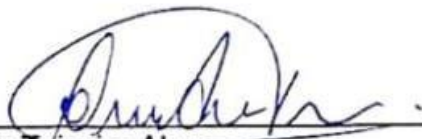
BANCA EXAMINADORA



Aparecido Carlos Bega Junior
Fatec Campinas



Fábio Mazzariol Santiciolli
Fatec Campinas



Osmar Teixeira Alves
Fatec Campinas

RESUMO

No final de 2019, começaram a surgir as primeiras notícias de que o vírus, mapeado pela primeira vez na China, se espalharia muito rapidamente e teria uma alta taxa de mortalidade entre os infectados. O novo corona vírus desencadeou a pandemia da Covid-19, que trouxe profundas mudanças nos mercados sociais, interpessoais e empresariais de todo o mundo, causando enorme impacto nos setores produtivos, nas economias e na forma como as empresas se posicionam no mercado com o intuito de se adaptar às novas necessidades e novas exigências dos consumidores. Nessa perspectiva, uma das estratégias introduzidas ou aprimoradas em vendas ocorreu no âmbito digital, o que ocasionou a realização deste estudo, que teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica para analisar o impacto da pandemia no posicionamento estratégico de Marketing Digital, bem como o e-commerce de empresas nacionais. Para subsidiar esta pesquisa, foi empregada uma abordagem qualitativa por meio da utilização de pesquisa bibliográfica. Conclui-se que a pandemia acelerou o futuro da implementação em larga escala do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários de e-commerce no Brasil, além de obrigar os empreendedores a se reinventarem, desenvolvendo estratégias de marketing digital e adaptando-as em seus negócios em direção a um novo ambiente de consumo. A estratégia ainda se mantém em vantagens e há boas chances de que essas técnicas de vendas continuem no período pós-pandemia.

Palavra-chave: marketing digital; e-commerce; pandemia.

ABSTRACT

In late 2019, the first news began to emerge that the virus, first mapped in China, would spread very quickly and have a high mortality rate among those infected. The new corona virus triggered the Covid-19 pandemic, which brought profound changes to social, interpersonal and business markets around the world, causing a huge impact on productive sectors, economies and the way companies position themselves in the market, with the in order to adapt to the new needs and demands of consumers. From this perspective, one of the strategies introduced or improved in sales occurred in the digital sphere, which led to the realization of this study, which aimed to carry out a bibliographic review to analyze the impact of the pandemic on the strategic positioning of Digital Marketing, as well as the e-mail. commerce of national companies. To support this research, a qualitative approach was used through the use of bibliographic research. It is concluded that the pandemic has accelerated the future of large-scale implementation of digital commerce, generating an above-average growth of new e-commerce users in Brazil, in addition to forcing entrepreneurs to reinvent themselves, developing digital marketing strategies and adapting them in their businesses towards a new consumer environment. The strategy still has advantages and there is a good chance that these sales techniques will continue in the post-pandemic period.

Keyword: digital marketing; e-commerce; pandemic.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	16
Quadro 2 - Os 8 Ps do Marketing Digital	20
Quadro 3 - Exemplos de aplicações de comércio eletrônico	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos Entrevistados	30
Gráfico 2 - Faixa Etária dos Participantes	31
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade dos Participantes	32
Gráfico 4 - Ramo de Atuação dos Participantes.....	33
Gráfico 5 - Tempo de funcionamento dos Participantes.....	33
Gráfico 6 - Escala do quando os microempresários foram prejudicados com a pandemia.....	34
Gráfico 7 - Utilização do marketing digital pelos microempreendedores	35
Gráfico 8 - Utilização das estratégias do marketing digital	36
Gráfico 9 - Motivo de não investir em marketing digital.....	36
Gráfico 10 - Quando os microempreendedores passam a utilizar o marketing digital	37
Gráfico 11 - Motivo do uso do marketing digital nas empresas	38
Gráfico 12 - Contribuição do marketing digital para as vendas	39
Gráfico 13 - Porcentagem do aumento das vendas	40
Gráfico 14 - Contribuição do marketing digital para os lucros	40
Gráfico 15 - Porcentagem do aumento dos lucros	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 Marketing: conceito.....	13
2.2 Marketing 4.0.....	17
2.3 Marketing Digital.....	18
2.4 Ferramentas do Marketing Digital.....	21
2.5 E-commerce: conceito e definições.....	23
2.6 Tipos de e-commerce.....	24
2.7 Marketing Digital e E-commerce	26
3 MATERIAIS E MÉTODOS	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE.....	47

1. INTRODUÇÃO

Assim como os demais países do mundo, o Brasil vive uma situação inesperada desde 2020, ocasionada pela Covid-19, a doença causada pelo novo corona vírus. A Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou algumas mudanças nos hábitos da sociedade. Com isso, a pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e estratégias urgentes para proteger vidas e controlar o contágio.

Pesquisadores, autoridades e cientistas de todo o mundo começaram a recomendar o isolamento e o distanciamento social como a forma mais eficaz de conter o avanço do vírus. É claro que este novo ambiente, conduzido pela crise sanitária, gera implicações para o mercado consumidor e para a atuação das empresas que precisam se reinventar e inovar, com o intuito de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores.

Mediante a esta situação, os hábitos de consumo tornaram-se remotos e, diante disso, empresas e prestadores de serviços precisaram adotar estratégias para se adequarem à nova realidade dos serviços a distância, que antes eram apenas uma opção e hoje são uma escolha comum para ambos, compradores e entrega de serviços. Nesse sentido, observa-se que a pandemia acelerou algumas etapas do futuro, pois a crise antecipou estratégias mercadológicas e societárias como o trabalho remoto e a educação a distância. Com isso, acabou-se priorizando pela sustentabilidade e a necessidade de adoção de tecnologias inovadora a fim de promover o marketing digital e impulsionar o e-commerce.

Além disso, a pandemia levou a uma desaceleração de atividade econômica e empresarial, tendo que reduzir ou mesmo interromper o trabalho diante às restrições sanitárias impostas, desencadeando mudanças no comportamento dos consumidores e no posicionamento das empresas em relação ao mercado.

Em tempos de distanciamento social, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados a este novo cenário, e o e-commerce se tornou uma importante ferramenta para as empresas se manterem ativas e levarem seus produtos aos consumidores finais. Nessa nova situação, as empresas reinventaram as estratégias de promoção e vendas de negócios, pois estas, que antes eram feitas em grande parte em lojas físicas, migraram para um ambiente virtual, exigindo que as

organizações adotem novas estratégias de marketing e usem sites de grande escala que promovem seus produtos e serviços.

Nesse sentido, a Internet tornou-se uma ferramenta amplamente utilizada por empresas e consumidores para vender e obter produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o comércio eletrônico (e-commerce) começa a ser utilizado em escala global, tendo a capacidade de manter as operações comerciais e financeiras, e atender às novas demandas dos consumidores para o desempenho da empresa.

Consequente, o e-commerce passa a ser a principal relação entre empresas e consumidores. Essa ligação faz com que os compradores se tornem cada vez mais exigentes na hora da compra, pois, considerando que esta pode ser feita em qualquer lugar e horário, bastando apenas ter acesso à internet, eles conseguem praticar uma ampla pesquisa de preços e/ou qualidade dos produtos oferecidos. E esse novo comportamento atinge, de certa forma, as empresas, forçando-as a se reinventarem e inovarem, além de se adaptarem a novos negócios, a fim de atrair e reter clientes, garantindo, assim, a sua permanência no mercado competitivo.

1.1 JUSTIFICATIVA

A economia do Brasil foi afetada pela pandemia do coronavírus desde o início de 2020. A situação piorou em março desse mesmo ano, quando foi emitida a ordem oficial de quarentena, que diante dessa situação, muitas empresas tiveram que se reestruturar e se reinventar para se manter operantes no mercado.

As novas tendências são os modelos digitais, e é assim que muitas microempresas se reergueram durante a pandemia. Segundo alguns especialistas em marketing digital, leva em média dez anos para que esse modelo digital (e-commerce) seja incorporado e se torne realidade para muitas empresas, mas em apenas sessenta dias essa foi a realidade de muitos microempreendedores. Essa foi apenas uma das oportunidades apresentadas pela crise (OLIVEIRA, 2020).

Diante das mudanças que a pandemia trouxe para as empresas e como elas podem implantar novas tecnologias para sobreviver nesse novo mercado, é importante ressaltar o valor do assunto. Além disso, é relevante lembrar a importância do empreendedorismo, principalmente na conjuntura atual, pois a qualidade do produto deixou de ser o único requisito para a competição entre as empresas. O diferencial nas decisões sobre retenção e fidelização de clientes é a qualidade dos relacionamentos, que, com a qualidade dos produtos e serviços, pode levar ao aumento das vendas, da participação de mercado e, conseqüentemente, da receita da empresa.

O relacionamento com o cliente é mais uma porta que se abre para as organizações, é neste momento de dificuldade que o cliente quer conhecer empresas que saibam sempre apoiá-lo, fornecer produtos e serviços favoráveis. E por isso, abrir canais de comunicação direta com eles e criar uma experiência que vá além das compras, é essencial.

Diante do exposto, o presente trabalho se justifica pela necessidade de análise do comportamento das microempresas durante a pandemia do Covid-19, devido às grandes transformações digitais que o país está enfrentando.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O modo digital de fazer negócios se popularizou com o custo cada vez mais acessível da infraestrutura de telecomunicações. Uma vez que todos os comércios e empresas tiveram seus negócios fechados por conta da pandemia e por ordem da OMS, existiu a necessidade deles se adaptarem à nova realidade, reinventando-se de uma forma que seus produtos e serviços chegassem aos consumidores, só que de uma maneira online.

Assim sendo, a presente dissertação pretende conhecer a forma com que os microempreendedores utilizam a Internet para comercializar no meio virtual e se relacionar com seus *stakeholders*, no intuito de alavancar seus negócios no e-commerce.

Desta forma, este trabalho procura responder ao problema “Como é que as microempresas utilizam o marketing digital em tempos de pandemia, no contexto de alavancar suas vendas no e-commerce?”

1.3 OBJETIVOS

Com base na problemática apresentada e com o intuito de orientar as investigações, esta pesquisa possui os objetivos a seguir.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é realizar um estudo sobre o uso do marketing digital, pelas microempresas, na alavancagem das vendas no e-commerce durante a pandemia do coronavírus.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, o estudo visa:

- Discutir a pandemia do coronavírus sob a ótica das necessidades de sustentabilidade corporativa;
- Abordar o e-commerce e o comportamento do consumidor nessa nova realidade;
- Contextualizar e apresentar a importância do perfil empreendedor neste momento de crise econômica, uma vez que o empreendedor precisa se reinventar para conseguir sobreviver a esta crise;
- Avaliar como o marketing digital pode ser utilizado para enfrentamento da crise econômica agravada pela pandemia do covid-19 e a importância das redes sociais para divulgação, comercialização de produtos/serviços para estreitar a relação cliente/empresa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A reflexão em torno dos objetivos apresentados neste artigo soma-se à construção de seis importantes áreas de pesquisa, sendo elas: a) Marketing: conceito; b) Marketing digital; c) Ferramentas do marketing digital; d) E-commerce: conceitos e definições; e) Tipos de e-commerce, e por último f) Marketing digital e e-commerce.

Os seis aspectos importantes mencionados foram escolhidos para subsidiar este estudo por estarem intimamente relacionados aos objetivos de trabalho propostos e servirem de base para o seu desenvolvimento.

Antes de introduzir as definições de Marketing, Marketing digital e E-commerce, é necessário realizar uma análise histórica dos termos relacionados que são predominantes nas organizações e na realidade cotidiana hoje. Apesar dessa proliferação, claramente não existe um conceito ideal para essas dimensões de pesquisa de “marketing digital” e do “e-commerce”. Procurou-se coletar ideias de diversos autores relacionados ao tema e suas diversas variações para desenvolver conceitos que possam ser utilizados no presente trabalho.

2.1 Marketing: conceito

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor, identificando necessidades e desejos não atendidos e definindo, medindo e quantificando o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro para atender beneficentemente às necessidades dos mercados-alvo.

Segundo Cobra (2009), antes do surgimento do marketing nos Estados Unidos na década de 1940, o marketing era visto como um comportamento de mercado baseado na troca e maximização do consumo por meio de atividades comerciais. No entanto, percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, alterando seu contexto ao longo do tempo. O autor citado ainda acrescenta que a essência do marketing é o processo de troca de produtos ou serviços, por meio do qual duas ou mais pessoas fornecem algo de valor para atingir seus objetivos, que é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e das organizações.

Kotler (2007) também menciona que o marketing pode ter tanto definições sociais quanto gerenciais, na definição social ele ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de ambas as partes são atendidos, e o valor agregado é obtido por meio da livre troca e concepção de ofertas entre as partes interessadas. Na definição gerencial, ele cita um conceito de Peter Drucker, que é conhecido como um dos maiores teóricos da administração, que para o referido autor, "O papel do marketing é tornar as vendas supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo." (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Las Casas (2017) também nos fornece uma definição de acordo com a Associação Americana de Marketing (AAM), que define o marketing como o planejamento de quatro variáveis do mix de marketing, também conhecidas como 4Ps, sendo o produto, preço, praça e promoção. Em poucas palavras, um produto é o que uma empresa oferece aos consumidores, podendo ser tangível ou intangível; preço é o valor de venda de um produto; praça se refere ao ponto de venda ou local de distribuição e logística; e a promoção inclui a comunicação e estratégias de divulgação.

Atualmente, o marketing é mais do que apenas vendas. A concorrência tornou-se tão intensa que não se trata apenas de atrair consumidores, mas de fazer o possível para não perdê-los. (LAGO, 2007).

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um mix de marketing, ou seja, de um conjunto de ferramentas que operam juntas para impressionar o mercado (KOTLER, ARMSTRONG, 2010, p. 3).

O marketing identifica as necessidades e influencia desejos criando valor e gerando demanda. Utiliza estratégias para identificar mercados e construir relacionamentos com consumidores por meio de relações de troca.

De acordo com Oliveira (2002), ele acredita que a demanda atual por profissionais de marketing exige uma visão estratégica e a capacidade de responder

rapidamente às mudanças no ambiente externo da empresa, ou seja, a análise dos fatores macro e micro ambientais deve permanecer sempre constante, o que geralmente ocorre apenas no planejamento estratégico, agora é uma atividade contínua.

Em geral, percebe-se que o marketing tem a função de atender às necessidades e desejos dos consumidores e das organizações. Para uma organização, um dos principais objetivos é atingir os níveis de satisfação do cliente através da comercialização e com o auxílio das ferramentas de marketing, assim os objetivos alcançados terão um impacto positivo na receita.

O marketing evoluiu ao longo do tempo, e hoje a sua nomenclatura faz parte de três fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0 é centrado no produto, com o objetivo de vender a si mesmo, ou seja, o produto era funcional e tinha uma razão racional, um motivo legítimo para ser adquirido. O marketing 2.0 tem como alvo o consumidor, buscando sua satisfação, e assim agrega valor emocional ao que antes era apenas material. O marketing 3.0, por outro lado, é voltado para o valor, em que os consumidores não são promovidos apenas com os valores racionais e emocionais.

Kotler (2010, p.4) afirma: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Assim o produto é tratado como funcional, emocional e espiritual, sendo que os valores das empresas agora são regidos por sua missão, visão e valores.

A comparação detalhada entre esses três conceitos esta apresentada no quadro a seguir, Quadro 1.

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades tangíveis	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um a um	Colaboração de muitos para muitos

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p. 6)

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Com isso, entendemos que o marketing é uma ferramenta poderosa e importante para qualquer organização, independente do seu porte, estrutura, segmento ou produtos/serviços vendidos, e que tem evoluído ao longo dos anos, ganhando espaço e notoriedade, e se adequando às atualizações globais.

2.2 Marketing 4.0

Segundo Moreira (2017), estamos vivenciando a quarta revolução industrial ou evolução contemporânea, uma nova fase em que a modernização alterou a estrutura lógica da informação e da mídia. Vivemos hoje no auge dessa revolução e acesso ao mundo em nossas mãos. Estamos conectados uns aos outros, cercados de informações por todos os lados.

Mais uma vez, com o ambiente social em rápida mudança, Kotler sentiu a necessidade de aprofundar novamente o conceito de marketing, com as últimas pesquisas vindas dessas novas tecnologias conectadas aos consumidores, o marketing precisa chegar na mesma velocidade que a informação chega. A era digital impacta diretamente o Marketing 4.0.

Para Kotler (2017), as práticas de marketing foram impactadas globalmente e, embora as tecnologias que estamos vendo agora não sejam tão novas, elas vêm convergindo ao longo dos anos, e essa convergência levará a uma união entre o marketing tradicional e o digital.

O papel dos profissionais de marketing 4.0 para Kotler et al. (2017, p. 12), “será guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.”

O papel do marketing agora é integrar todos os caminhos que levam os clientes à compra, tão tradicional e digital devem ser combinados, os consumidores precisam ter uma experiência única, seja online ou offline, as empresas precisam se unir como uma só.

Kotler et al. (2017, p. 44), evidencia isso no trecho abaixo:

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor.

Além dessa interação, segundo Antunes (2017) o Marketing 4.0 deixou de ser exclusivo e se limita a ser mais inclusivo, os consumidores de hoje se reúnem para

compartilhar experiências e evitar que sejam enganados com produtos de baixa qualidade ou de empresas que não valorizam suas necessidades e desejos.

A empresa precisa ter uma estrutura horizontal, a forma antiga de desenvolver um produto e colocá-lo no mercado não funciona, e a empresa precisa envolver os consumidores no processo de desenvolvimento, fazendo com que seja um reflexo do mundo digital. A internet tem permitido que as marcas usem muito a publicidade, o que gerou uma certa desconfiança entre os consumidores, que se tornaram mais sociais, confiando no seu círculo de amigos, nas experiências familiar e nas opiniões nas redes sociais.

Kotler et al. (2017, p. 29) confirma isso em sua mais recente obra:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line quanto off-line.

Para alcançar uma estratégia de Marketing 4.0, as empresas devem ter estruturas físicas e digitais que atendam às necessidades de informação dos clientes que procuram, focar nas avaliações e classificações dos consumidores e buscar a máxima fidelidade à marca. Lembrando que, os consumidores são os que constroem a marca, seja online ou offline.

2.3 Marketing Digital

Las Casas (2006, p. 335) defini o marketing online como: “Um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. O propósito do marketing digital “é desenvolver estratégia e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet” (TORRES, 2009, p.61).

Cintra (2010, p. 10) afirma que: “O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line”.

O enorme crescimento do marketing na internet se espalhou rapidamente porque oferece diversos benefícios. Entre eles, destacam-se o conforto, a rapidez, o baixo custo, a informação, o relacionamento mais próximos e a possibilidade de coletar os dados dos clientes de forma mais eficiente. (LAS CASAS, 2006).

Kotler e Armstrong (2007, p. 18) afirmam que:

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um.

O marketing digital sempre foi um importante aliado para as empresas, e a internet tem sido utilizada como ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores para se tornar um diferencial competitivo. Essa é uma forma de as empresas em seus negócios focarem no uso das mídias sociais para se conectarem de forma direta e transparente com os clientes, com intuito de entender e se aproximar de seu público-alvo e ficar à frente de seus concorrentes, tornando-se assim uma vantagem e um diferencial competitivo.

Nesse contexto, Limeira (2010) destacou que as empresas são altamente propensas a adotar o marketing digital como estratégia competitiva, encarando-o como uma oportunidade de negócio para conquistar e reter vantagem competitiva para os clientes por meio do avanço da tecnologia da informação, comunicação, especialmente da internet. Isto permite uma maior proximidade entre a empresa e o cliente, a empresa procura ir ao encontro das necessidades do cliente, possibilita a customização e personalização dos serviços oferecidos, definindo o produto ou serviço que melhor responde às necessidades e desejos, desempenhando um papel ativo na escolha final e que conseqüentemente resulta no aumentando da fidelidade dos clientes.

Desde os primórdios do marketing até os dias atuais, a relação das marcas com o mercado e seus consumidores está mudando, um exemplo claro é a adaptação do mix de marketing no ambiente digital.

Segundo Vaz (2011), o marketing digital baseia-se no conceito dos 8 Ps, sendo eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O marketing tradicional tem utilizado um conceito semelhante, o conceito dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), que hoje é complementado pelos 8 Ps do marketing digital, conforme ilustrado no quadro abaixo, Quadro 2.

Quadro 2 - Os 8 Ps do Marketing Digital

1. Pesquisa	A pesquisa é o estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo
2. Planejamento	O planejamento é a definição de metas e objetivos, ao qual deve ser especificado as ações detalhadas necessárias para alcançá-los
3. Produção	A produção é onde ocorre a execução do site conforme foi planejado
4. Publicação	A publicação é o conteúdo e informação que a empresa expõe na rede, seja no site ou nas mídias sociais
5. Promoção	A promoção na internet ocorre por meio de publicações que possuem conteúdo relevante ao consumidor
6. Propagação	A propagação é a reação espontânea das pessoas através de uma promoção ou simples publicação
7. Personalização	A personalização é o atendimento especial na internet que cada cliente precisa ter
8. Precisão	A precisão trata-se da coleta de informações dos resultados das ações, o objetivo da precisão é descobrir os erros e acertos

Fonte: A autora (2022).

O papel dos 8 Ps é possibilitar que as empresas alcancem resultados positivos para os seus consumidores, entendendo a importância do fato de que o marketing digital deve ser integrado aos planos de marketing, comunicação e planejamento estratégico de uma empresa.

A melhor forma de fazer marketing digital hoje é por meio da internet, que conecta pessoas do mundo todo e permite acesso rápido às informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Hoje em dia, é difícil encontrar uma empresa que não utilize a internet de forma significativa, a maioria das empresas tradicionais estão se aventurando online para atrair a atenção de novos consumidores e fortalecer os relacionamentos com os já existentes. As compras on-line estão crescendo rapidamente à medida que a internet mudou os conceitos que os clientes têm de

conveniência, velocidade, preço, serviço e informações sobre os produtos que procuram.

As empresas podem comprar espaço publicitário em sites relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em sites de busca como o Google. Dessa forma, a Internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra. Também é possível fazê-lo com os consumidores eventuais de outros meios, em especial da televisão. A Internet é particularmente eficaz para alcançar pessoas durante o dia. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, compram mais pela Internet do que pela TV. (KELLER; KOTLER, 2006, P. 615).

Apesar dos desafios que as empresas enfrentam na implantação do marketing digital, grandes e pequenas empresas são rápidas em incorporar esse tipo de marketing em suas estratégias. À medida que o marketing digital continua a crescer, ele prova ser uma ferramenta importante e poderosa para construir relacionamentos com novos clientes, aumentar as vendas e promover a empresa e seus produtos de forma mais eficaz.

2.4 Ferramentas do Marketing Digital

Segundo Torres (2009), ao discutir termos como marketing digital, marketing na internet, publicidade na internet ou publicidade online, estamos falando do uso efetivo da internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e todas as estratégias de marketing.

Com base nesse entendimento, Torres (2009) nos conduz a algumas das ações estratégicas que compõem o marketing digital, caracterizadas por 07 ações focadas no comportamento do consumidor, a saber:

1. Marketing de Conteúdo: Nada mais do que fornecer informações aos consumidores. Primeiro, os consumidores procuram conteúdo relevante e informações úteis. Planejamento, criação e publicação de conteúdo em um site com o objetivo de torná-lo visível na internet e interagir com os clientes. Para realizar o marketing de conteúdo, deve se escolher uma plataforma na qual possa trabalhar e disponibilizar o melhor conteúdo direcionado ao público-alvo para obter resultados mais eficazes.

2. Marketing nas mídias sociais: São os blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo etc., ou seja, são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos. É o canal de aproximação e construção de vínculos de relacionamento (AMARO, 2014).

3. E-mail Marketing: É uma das formas mais antigas de publicidade na internet e sua principal função é garantir que o maior número possível de mensagens chegue aos consumidores. Esta é uma técnica de marketing direto usada para enviar e-mails para grupos. Esta ferramenta deve ser previamente autorizada pelo destinatário para evitar que se torne *spam*.

4. Marketing viral: é o desenvolvimento de uma ação na internet com o intuito de ser compartilhada pelo público-alvo. Uso do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing, porém ainda pouco usado pelas empresas;

5. Pesquisa online: Em todas as etapas da execução da estratégia, seja ela digital ou não, a pesquisa está sempre presente como ponto chave para alcançar os resultados desejados. Pesquisas em buscadores, blogs, mídias sociais e sites concorrentes podem gerar demanda para o setor e construir ações mais criativas para o setor (AMARO, 2014). Assim como as empresas, os consumidores pesquisam antes de agir, neste caso, a compra. Existem ferramentas amplamente utilizadas pelos departamentos de marketing para se posicionar quando os consumidores estão pesquisando.

6. Publicidade Online: Conjunto de ações de marketing digital voltadas à promoção da marca ou produto de uma empresa, podendo ser semelhantes às ações de publicidade tradicionais (AMARO, 2014). Teve início com a publicação de banners no site, e com o tempo, com o auxílio da tecnologia, vão adquirindo recursos como interação, animação, som, vídeo e outros recursos.

7. Monitoramento: Uma ótima estratégia para trabalhar com a Internet é a possibilidade de mensurar e monitorar resultados. Como afirma Torres (2009), não importa qual estratégia de marketing digital se pretenda implementar, se tempo e dinheiro serão investidos na implementação, a única maneira de entender esse retorno do investimento é o monitoramento. É uma ação estratégica que integra os

resultados de todas as demais ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo a verificação dos resultados.

Importante ressaltar que além das ações estratégicas, Cruze e Silva (2014) também nos mostra que o marketing digital possui a abordagem dos 8Ps, mencionada anteriormente, e auxiliam no processo de implantação da ferramenta em uma organização, onde os 8Ps incluem precisão, ou melhor, analisa os resultados que uma organização alcança por meio do uso do marketing digital.

Além disso, o surgimento do e-commerce possibilitou a disseminação desse método de marketing devido ao crescimento das vendas online e ao aumento do público que acessa a Internet.

2.5 E-commerce: conceito e definições

A Internet teve um enorme impacto na sociedade, trazendo às pessoas uma forma de comunicação mais simples, flexível e eficiente, assim como contribuiu para o surgimento do e-commerce e trazendo desafios à forma de comprar e vender pela Internet. Abrir consigo oportunidades para pequenos empresários, que possibilitou a abertura de uma loja virtual a um custo menor.

O e-commerce nada mais é do que uma transação online em que se pode realizar a ação de compra e venda, uma rede de pessoas se comunicando e buscando os melhores produtos ou serviços. O termo e-commerce é derivado do termo comércio eletrônico, no qual as negociações são realizadas apenas em formato eletrônico, ou seja, pela Internet. No entanto, não se refere apenas à negociação pela Internet, mas também auxilia as empresas a conduzir e realizar seus negócios.

Segundo Cardoso (2007 p. 5):

Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

O e-commerce é utilizado para promover ou vender produtos/serviços online, que podem ser acessados de forma rápida e fácil por membros da sociedade em

qualquer lugar o mundo, pois uma vez que se trata de comércio remoto, permite comprar os melhores produtos aos melhores preços, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

De acordo com Fagundes (2009 p. 15):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado significativamente.

E-commerce não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta onde se pode mostrar produtos e serviços, apresentando uma variedade de produtos com preços e marcas diferentes, uma imagem da nova era onde tudo o que se procura pode ser encontrado na tela de um computador

O desenvolvimento do e-commerce trouxe uma nova forma de compra e venda, que é feita apenas por meio de contatos virtuais e é flexível o suficiente para que as pessoas possam acessá-lo de qualquer lugar, agilizando o processo de compra pela internet.

Kotler (1967 p.28) define e-commerce como “Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A oferta e troca de produtos existia antes mesmo de pensarmos na internet, e o e-commerce é apenas uma atualização no modo de compra e venda.

2.6 Tipos de e-commerce

A Internet criou um novo tipo de espaço digital que, segundo Turban e King (2004), pode romper barreiras geográficas e operar 24 horas por dia, 7 dias por semana, proporcionando aos usuários transações rápidas de produtos e serviços. No e-commerce existem vários tipos de transações que ocorrem entre indivíduos, empresas e até governos, nos quais todos buscam estar associados a fazer negócios online. Os modelos de transação mais populares são: B2B, B2C, C2C, B2G; em que:

- **B2B (Business to Business):** É o tipo dominante na Internet. São transações que ocorrem de empresas para empresas, ou seja, entre duas pessoas jurídicas. O sistema é composto por empresas que utilizam a internet como ambiente de negociação e tem como objetivo trazer todos os participantes da cadeia produtiva para um mesmo local. Com novas formas de negociar online, tudo fica mais simples e flexível, possibilitando uma forma de otimizar a cadeia de valor e ampliar cada vez mais o alcance entre as empresas.

- **B2C (Business to Consumer):** São transações que ocorrem entre pessoas jurídicas e pessoas físicas, ou seja, entre empresas e seus consumidores finais. O B2C é uma ótima maneira de as empresas se conectarem e se envolverem com seus clientes finais para aumentar seu tráfego de vendas. O consumidor entra no site, navega, seleciona seu produto, e a empresa leva esse produto até o consumidor por meio da logística da sua empresa.

- **C2C (Consumer-to-Consumer):** Ocorre entre consumidores, ou seja, os indivíduos são fornecedores e consumidores, e nenhuma empresa está envolvida no negócio. O exemplo mais comum são os sites de leilões, onde as pessoas interessadas em negociar um item, fornecendo informações sobre eles, inclusive estabelecendo um preço inicial, e os interessados fazem lances na tentativa de obtê-los;

- **B2G (Business to Government):** São transações online entre empresas e governos. Geralmente, o negócio visa reduzir custos operacionais, bem como compras oficiais de prefeituras, governos estaduais e federais. Por exemplo, produtos que fornecem insumos necessários ou produtos demandados socialmente, como medicamentos, itens de construção, etc.

Quadro 3 - Exemplos de aplicações de comércio eletrônico

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
Governo	G2C Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
Empresa	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. loja virtual
Consumidor	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Fonte: Limeira, 2007

O comércio eletrônico está se tornando cada vez mais conveniente para o dia a dia das pessoas, pois além do conforto, também é muito seguro navegar e poder realizar operações pela internet. Com isso, o crescimento do e-commerce nos últimos anos vem aumentando com a pandemia que por estabelecer políticas de não contato, exige esse tipo de comércio em que o cliente busca pela compra do conforto de sua casa.

2.7 Marketing Digital e E-commerce

De acordo com Hugo e Conceição (2021), o marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade que evoluem com junto com os conceitos de internet e novos comportamentos do consumidor online. Portanto, a promoção e divulgação de produtos ou serviços é feita por meio de canais digitais e dispositivos eletrônicos. A modernidade oferecida por esse tipo de marketing inclui a possibilidade de mensurar o retorno do investimento, número de visualizações, número de pessoas alcançadas, interações realizadas, captura de publicações e muitos outros recursos que melhor manejam os comerciais.

Scandiuzzi e Oliveira (2011) iniciaram uma nova revolução tecnológica com a proliferação do uso da Internet, em que surgiram o comércio eletrônico e as empresas virtuais operando em ambientes virtuais e globalizados. O e-commerce é definido

como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios e a satisfação dos objetivos de negócios por meio da aplicação intensiva de tecnologia de comunicação e informação em um ambiente eletrônico.

Cruvinel (2020) traz um panorama das empresas brasileiras, fornecendo dados comparativos entre empresas que não investiram em e-commerce e empresas que investiram. Começando pelas empresas que não investiram, temos um total de 85% das 500 empresas, 83% das empresas relataram quedas de receita em meio à pandemia. As empresas que usam ferramentas de marketing digital para investir nesse espaço foram menos afetadas do que nos dois primeiros meses de 2020, com 28% relatando desempenho sólido e até aumento de vendas durante o mês de abril.

O marketing digital e o e-commerce, apesar de influentes há algum tempo, a emergência pela qual o mundo ainda passa mostra que sua utilidade não está apenas no conforto, mas também na rapidez e qualidade, proporcionando ao cliente o que ele precisa de uma maneira mais acessível.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho trata-se de um estudo qualitativo, que é um tipo de investigação que visa compreender fenômenos caracterizados subjetivamente. Essa escolha metodológica também permite a exploração e compreensão de questões em um contexto social (CRESWELL, 2010). Dessa forma, foi possível conhecer a nova situação vivida pela pandemia de Covid-19 no mundo e analisar o impacto dessa crise sanitária na situação social e empresarial do Brasil.

Para tanto, o estudo é norteado por uma revisão de literatura como técnica de pesquisa por meio da qual são analisadas publicações acadêmicas sobre o impacto da pandemia nas organizações, bem como a importância do marketing digital e do e-commerce como vantagem competitiva de mercado e fidelidade de clientes. Além de utilizar literatura, reportagens e notícias sobre temas de marketing digital e e-commerce, buscaram-se na web notícias e artigos relacionados à pandemia e sua evolução.

3.1 Estudo Quantitativo para análise de resultados

Por meio da utilização do estudo quantitativo é possível verificar e quantificar as respostas dos participantes e obter dados que vão confirmar ou contestar as hipóteses iniciais. Assim, foi realizada uma coleta de dados, por meio de um questionário, de modo online.

Afirma Coelho (2018, p 1), que “só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa”.

3.2 Objetivo da Pesquisa

O objetivo da pesquisa foi identificar a percepção dos microempreendedores no cenário pandêmico e analisar quais formas e estratégias de marketing digital eles utilizaram para atrair novos consumidores e aumentar seus lucros.

3.3 Questionário

Para o processo de coleta de dados foi distribuído um questionário de forma virtual criado no *Google Forms*, cujo link foi enviado por meio do aplicativo do WhatsApp, email e de outras redes sociais. O processo de análise de dados se deu pela elaboração de tabelas e gráficos, apresentando assim os resultados da pesquisa aplicada.

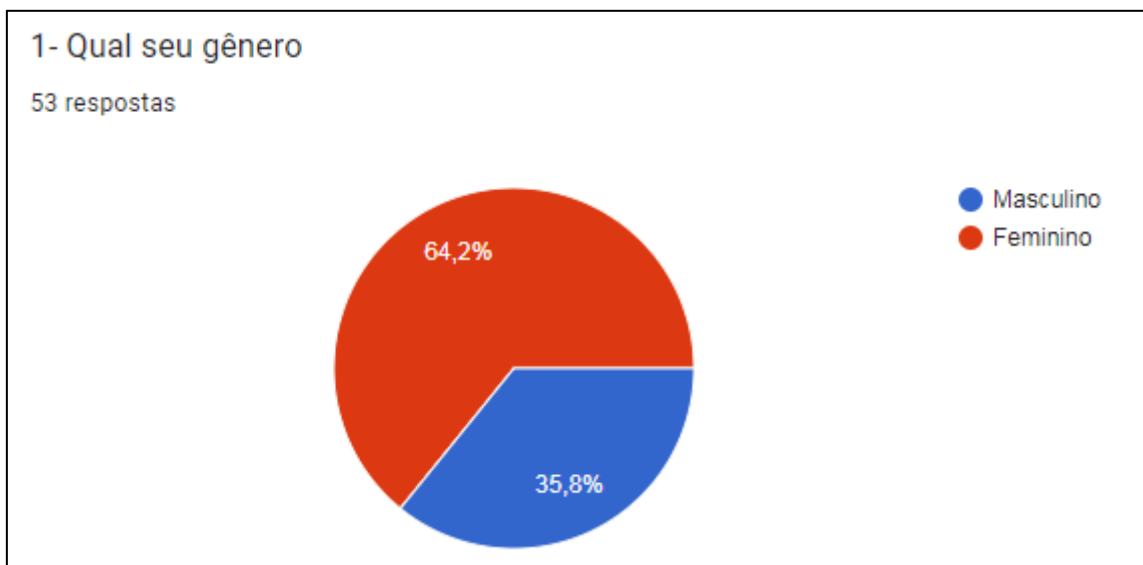
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem como intuito apresentar de forma objetiva os resultados e discussões alcançados por meio da coleta de dados obtidos com a aplicação do questionário no *Google Forms*. Os dados serão apresentados de forma resumida e inseridos em formas de gráfico para melhor o entendimento e a análise.

É importante enfatizar que os microempreendedores, que responderam a pesquisa, são de diferentes ramos de atuação, como serviços, comércios ou indústrias. Com isso, as respostas se baseiam conforme a realidade da empresa e da área de atuação de cada um.

Prosseguindo, é apresentado os resultados atingidos da pesquisa, que teve como participação 53 microempreendedores. E neste primeiro momento, é apresentado o gênero dos participantes sendo masculino, feminino ou outro, que se propuseram a responder o questionário.

Gráfico 1 - Gênero dos Entrevistados

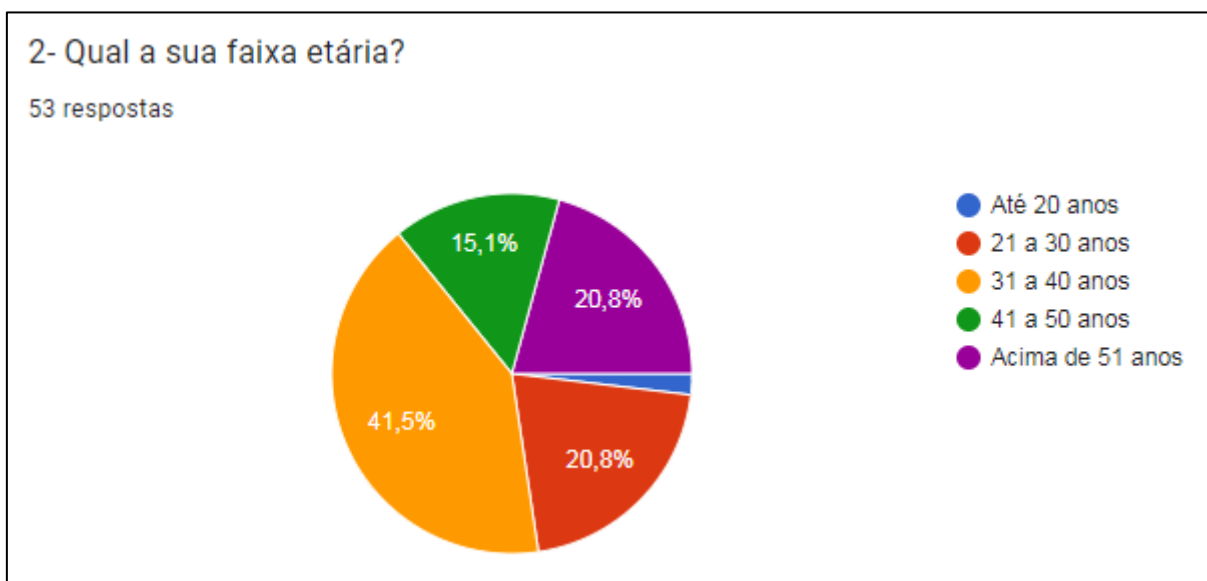


Fonte: A autora (2022).

Os dados presentes no Gráfico 1 mostram que a participação feminina na pesquisa é relativamente maior que a participação masculina. Observa-se que 34 pessoas são do gênero feminino e 19 do gênero masculino, o que correspondem, em percentuais, a 64,42% e 35,8%, respectivamente.

No Gráfico 2, é apresentada a faixa etária dos participantes. Percebe-se que de '31 a 40 anos' é a maior porcentagem, com 41,5%, que correspondem a 22 pessoas. As demais, '21 a 30 anos e Acima de 51 anos', com a porcentagem de 20,8%, ambas correspondem a um total de 11 pessoas, que responderam essa alternativa. De '41 a 50 anos' são 8 pessoas com o percentual de 15,1%. E 'Até 20 anos' com o percentual de 1,9%, apenas 1 participante respondeu.

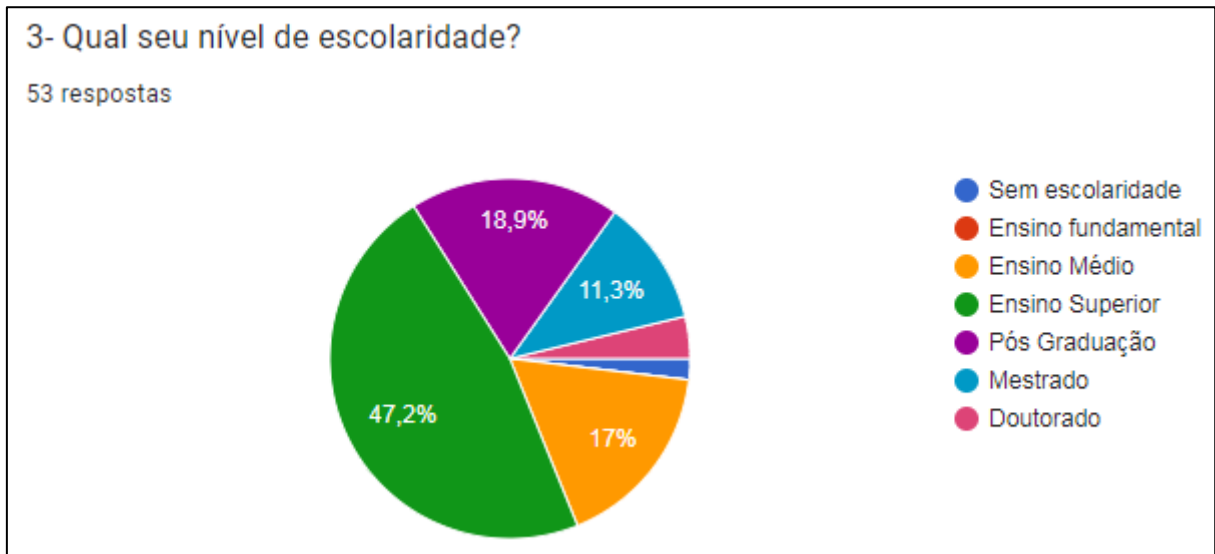
Gráfico 2 - Faixa Etária dos Participantes



Fonte: A autora (2022).

Referente ao nível de escolaridade dos participantes, o Gráfico 3 mostra que 3,8%, 2 pessoas, possuem 'Doutorado'. 11,3%, 6 pessoas, possuem 'Mestrado'. Em relação à 'Pós-graduação', o percentual chega a 18,9%, que corresponde a 10 pessoas. Já o 'Ensino Superior', que possui a maior porcentagem, chega a 47,2%, 25 pessoas. Sobre o 'Ensino Médio', este representa 17%, 9 pessoas. Por fim, apenas 1 respondeu 'Sem Escolaridade', que representa 1,9% do total de entrevistados.

É importante ressaltar que os microempresários que responderam o questionário têm alta instrução de como administrar uma empresa, pois é de grande parte que a maioria tem até o ensino superior.

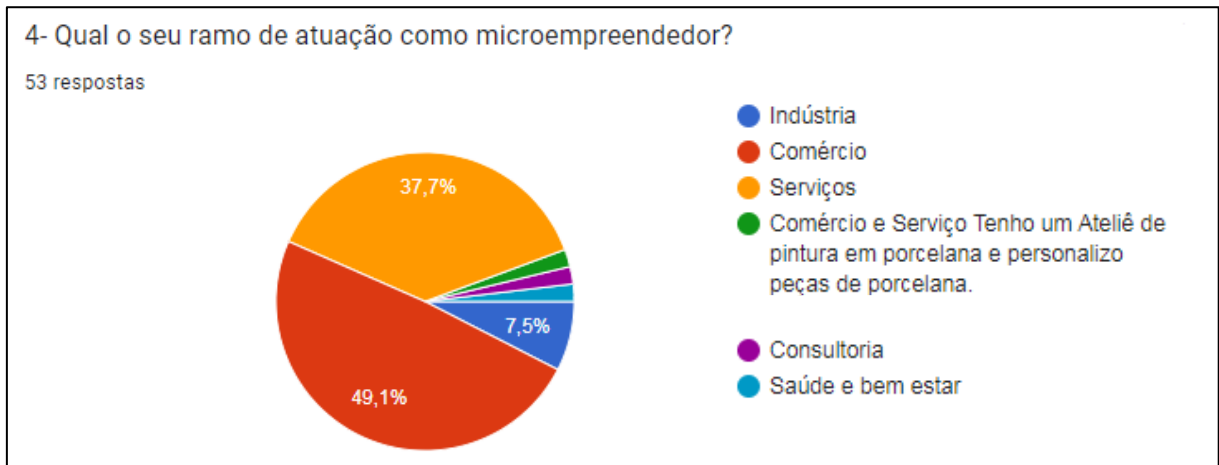
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade dos Participantes

Fonte: A autora (2022).

No Gráfico 4 mostra o ramo de atuação dos participantes, ou seja, se era no ramo de indústria, comércio ou serviços. Também teve a alternativa 'outros', para aqueles microempresários que não se encaixavam nas alternativas anteriores.

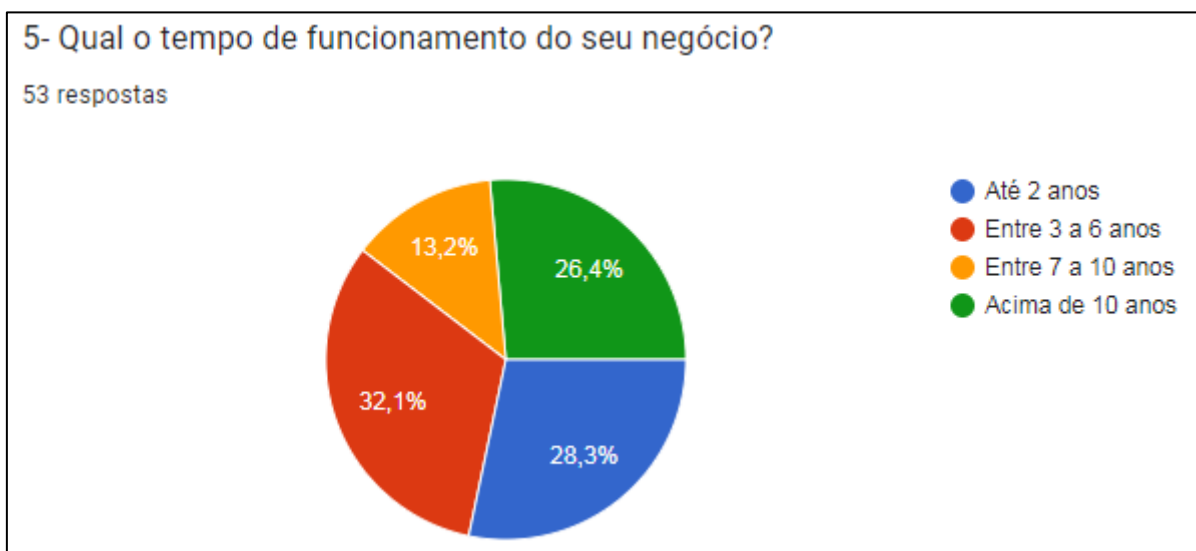
A maior porcentagem foi no ramo do 'Comércio' que teve 49,1%, correspondente a 26 pessoas participantes. Enquanto a porcentagem de 'Serviços' foi de 37,7%, que corresponde a 20 pessoas. Já a alternativa 'Indústria' demonstra 7,5% que condiz com 4 pessoas.

Como foi mencionado acima, no questionário tinha a alternativa 'Outros', alguns dos participantes assinalaram essa opção. Isso corresponde a 'Comércio e Serviços', 'Consultoria' e 'Saúde e bem-estar', correspondendo a 1,9%.

Gráfico 4 - Ramo de Atuação dos Participantes

Fonte: A autora (2022)

Quando questionado sobre o tempo de funcionamento dos negócios dos microempresários, os dados no Gráfico 5 mostram que, 'Até 2 anos' a porcentagem foi de 28,3%, equivalente a 15 participantes. 'Entre 3 a 6 anos' que teve proporção de 32,1%, que corresponde a 17. 'Entre 7 a 10 anos' obteve-se 26,4% igual a 7 participantes. E por fim, 'Acima de 10 anos', com 26,4%, equivalente a 14 pessoas.

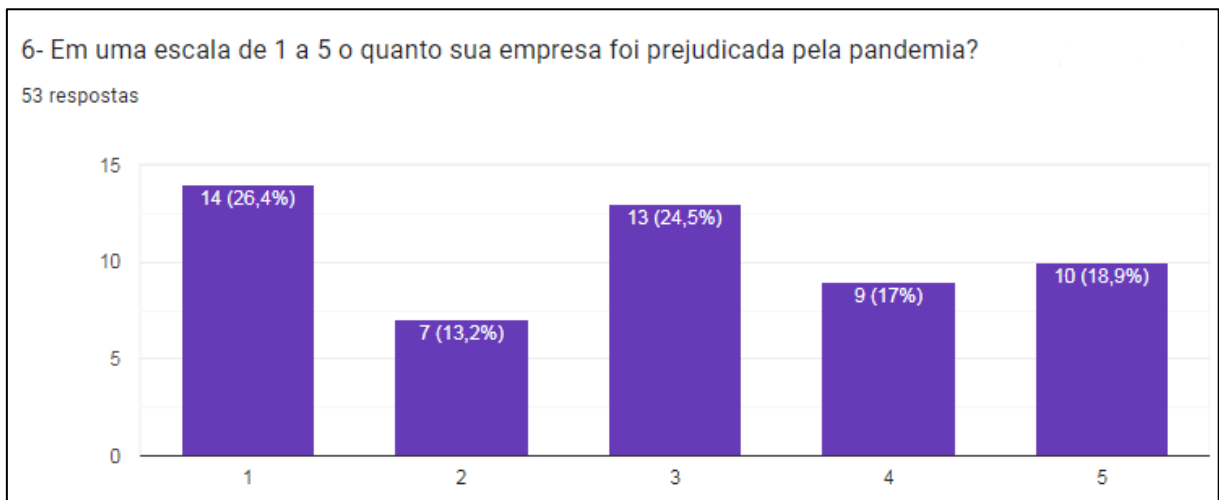
Gráfico 5 - Tempo de funcionamento dos Participantes

Fonte: A autora (2022)

No Gráfico 6, os microempreendedores são questionados sobre uma escala de 1 a 5 o quanto a pandemia prejudicou seus negócios, sendo 1 para muito prejudicada e 5 para pouco prejudicada. Constata-se abaixo que tiveram respostas distintas, com uns, a pandemia foi muito prejudicial, com outros, um pouco impactante, e com o restante, de forma moderada.

Na categoria um, 14 pessoas responderam (26,4%) que a pandemia foi muito prejudicial para seus negócios. Já na escala dois, 7 empreendedores assinalaram essa alternativa (13,2%). Na opção da escala 3, sendo que a pandemia não os prejudicou tanto, porém ela não passou despercebida, 13 pessoas responderem (24,5%). Na categoria quatro, 9 das 53 pessoas que responderem o questionário assinalou essa opção (17%). E por fim na escala cinco, significando que a pandemia não os prejudicou em nada, com 10 respostas (18,9%).

Gráfico 6 - Escala do quando os microempresários foram prejudicados com a pandemia



Fonte: A autora (2022).

No Gráfico 7, abaixo, apresenta o questionamento se a empresa dos microempresários entrevistados utiliza algum meio de estratégia e marketing digital para promover, divulgar e vender seus produtos do seu negócio. Com 81,1% que corresponde a 43 pessoas, responderem que “Sim”, que utilizam o marketing digital. Porém, com 18,9% dos votos, 10 microempresários responderam, que ‘Não’ utilizam nenhuma estratégia do marketing digital em seus negócios.

Gráfico 7 - Utilização do marketing digital pelos microempreendedores

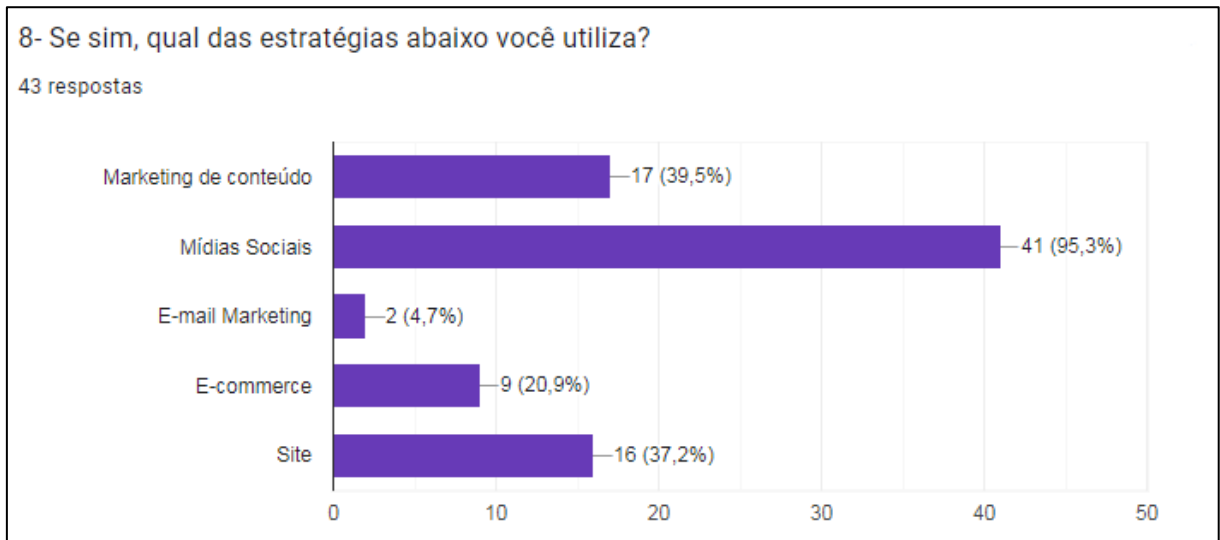


Fonte: A autora (2022).

Seguindo a linha de pesquisa sobre a utilização do marketing digital pelos microempresários, foi perguntado quais estratégias estão presentes no cotidiano da empresa. Essa pergunta poderia assinalar mais de uma alternativa.

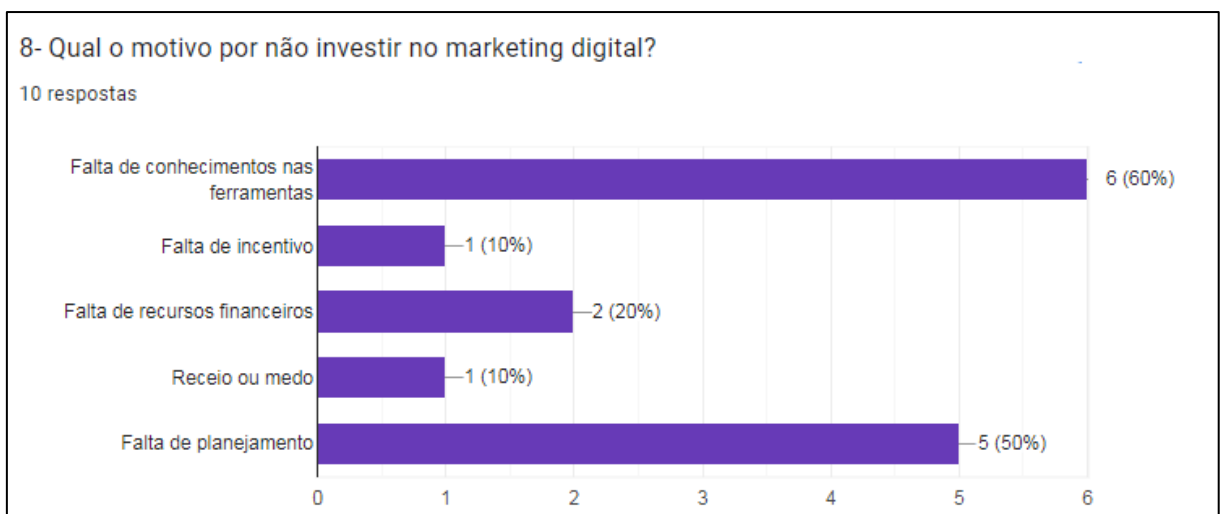
A estratégia 'Marketing de conteúdo' teve 39,5%, as 'Mídias Sociais' teve a maior porcentagem com 95,3%. Já o 'E-mail-Marketing' teve a menor porcentagem com 4,7%. O 'E-commerce' com 20,9% e por fim, o 'Site' com 37,2%.

Com o sucesso das mídias sociais e a facilidade de comunicação entre empresa e cliente por meio dessas redes, marcaram presença da maioria dos empresários que responderam ao questionário. O uso das demais estratégias, também se tornou uma opção para os empresários, uma vez que o consumidor está cada vez mais conectado ao marketing digital.

Gráfico 8 - Utilização das estratégias do marketing digital

Fonte: A autora (2022).

Assim como observado no Gráfico 7, 18,9% dos microempreendedores que responderam o questionário colocaram que 'Não' utiliza nenhuma estratégia do marketing digital em seus negócios. Com isso, para essas pessoas que colocaram a alternativa 'Não', elas foram direcionadas para outra parte do formulário, onde são questionadas pelo o motivo de não usar. Lembrando que a partir desse gráfico, para os microempreendedores que responderam 'Não', o formulário se encerra para eles, não podendo responder as demais perguntas.

Gráfico 9 - Motivo de não investir em marketing digital

Fonte: A autora (2022).

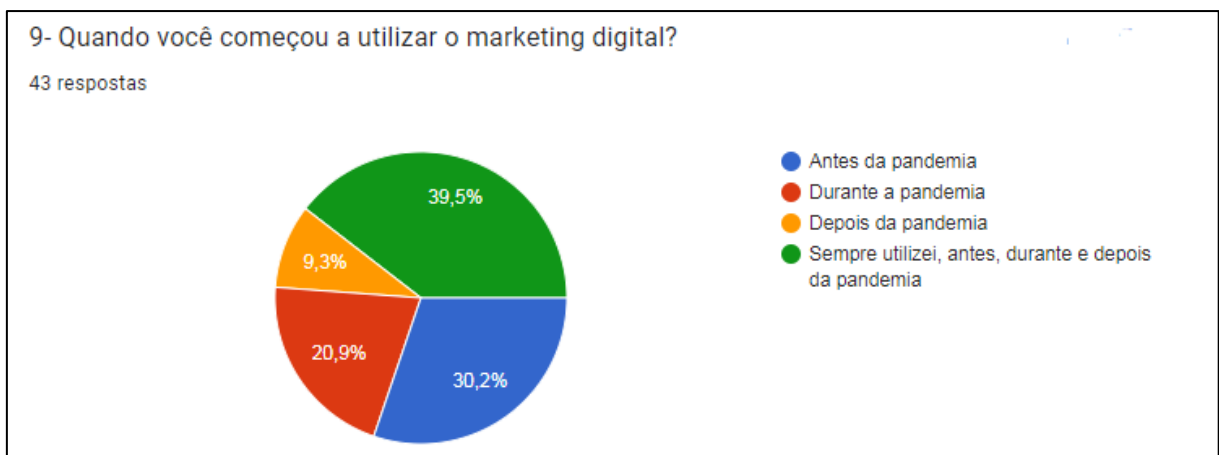
Neste cenário, 10 respostas foram coletadas, sendo a maior com 60%, que responderam não investir em marketing digital por falta de conhecimento das ferramentas. Com 50%, responderam que é por falta de planejamento, 20% por falta de recursos financeiros e 10% por falta de incentivo ou receio.

Diante das estratégias de marketing digital apresentada, no Gráfico 10, a seguir, foi contestado quando os microempresários passaram a utilizar o marketing digital e suas ferramentas para o seu negócio, mediante a situação pandemia.

Com 43 resposta, obtiveram-se as seguintes porcentagens: sendo a maior com 39,5%, que corresponde a 17 pessoas, responderam que sempre utilizaram o marketing digital em suas empresas, antes, durante e depois da pandemia. Com 30,2%, que representa 13 microempreendedores, assinalaram que começaram a usar o marketing digital antes da pandemia da Covid-19. Com 20,9%, sendo 9 pessoas, colocaram que só começaram a usar as estratégias de marketing durante a pandemia. E 9,3%, que corresponde a 4 pessoas, iniciaram somente depois da pandemia.

Pode-se notar que o marketing digital, quando inserido nas organizações, passa a fazer parte da rotina empresarial, e as empresas que não eram inseridas neste ambiente, passaram a usá-lo, quase que obrigatoriamente devido à situação causada pela pandemia do corona vírus.

Gráfico 10 - Quando os microempreendedores passam a utilizar o marketing digital

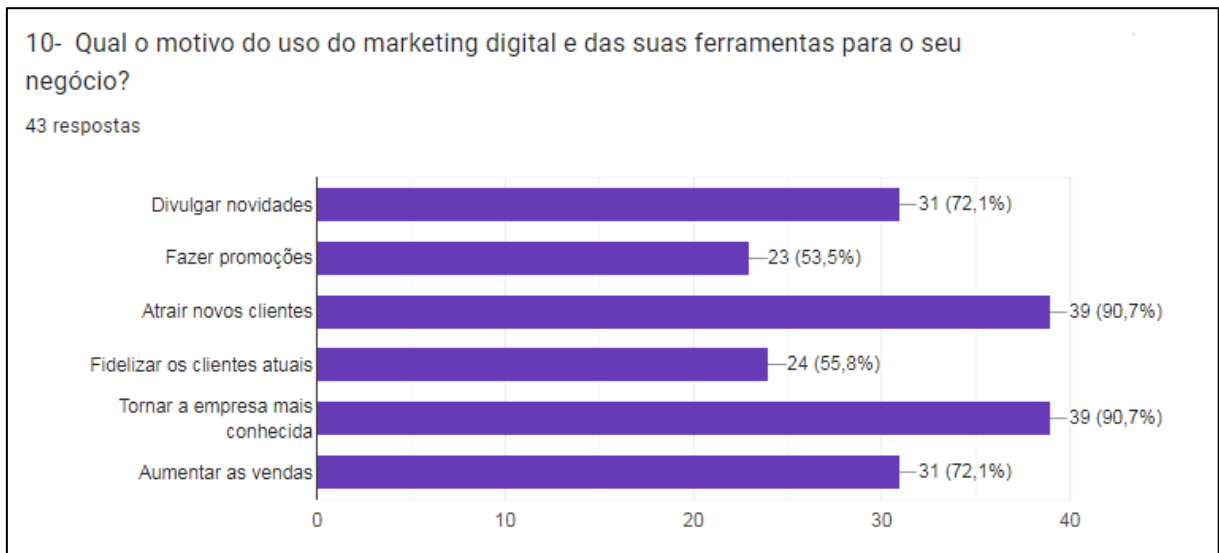


Fonte: A autora (2022).

Diante da análise da utilização das ferramentas e estratégias do marketing digital, no Gráfico 11 abaixo será notado o motivo pelo qual os microempreendedores usam este meio, lembrando que eles podiam assinalar mais de uma alternativa nessa pergunta. Com 72,1%, o motivo da utilização dessa ferramenta é divulgar as novidades de suas empresas, isso mostra que os microempresários estão preocupados em manter seus clientes atualizados sobre as novidades dos produtos ou serviços.

Dos microempreendedores que responderam essa pergunta, 53,5% fazem promoções, que é uma maneira de atrair o consumidor e competir com os outros concorrentes. A estratégia de atrair novos clientes é optada por 90,7%, já a de fidelizar os clientes atuais é de 55,8%. Tornar a empresa mais conhecida é aderido por 90,7% dos microempreendedores, com essa estratégia pode-se ter o alcance de um maior número de pessoas, atingindo até outros públicos de outras regiões demográficas. As vendas são um fator importante nas empresas e 72,1% usam do marketing digital com o objetivo de aumentá-las.

Gráfico 11 - Motivo do uso do marketing digital nas empresas

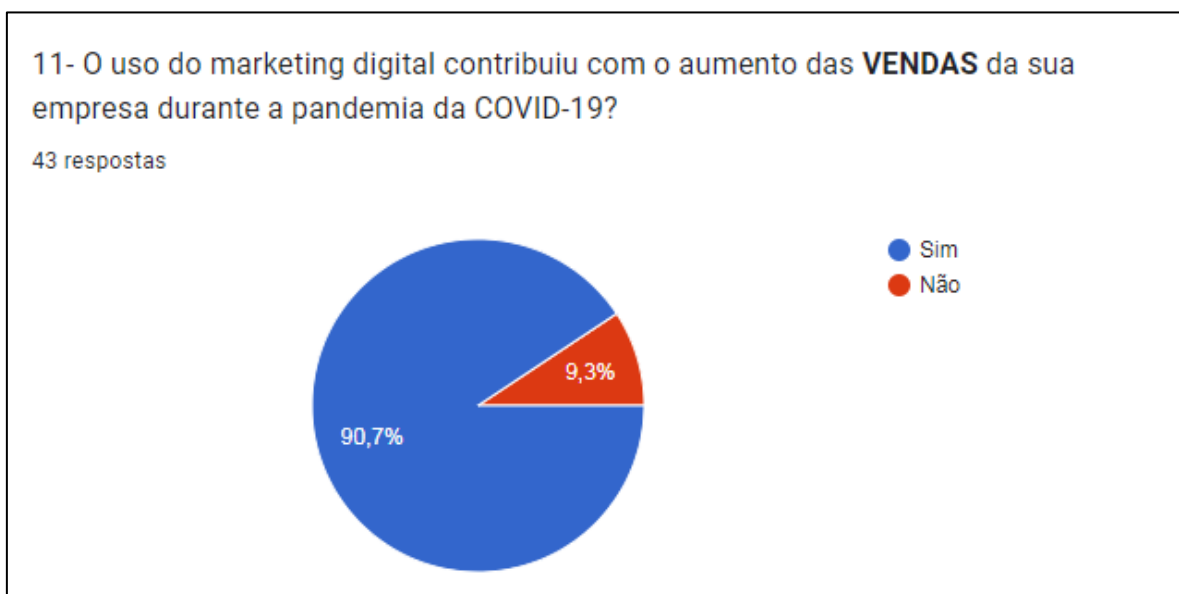


Fonte: A autora (2022).

Para verificar a eficácia e a importância do marketing digital para as empresas durante a pandemia, sob a concepção das vendas, foi questionado para os microempresários se de alguma forma o marketing os ajudou a aumentarem as vendas de suas empresas. 90,7%, que corresponde a 39 pessoas, responderam que 'Sim' e 9,3%, que são 4 pessoas, responderam que 'Não'.

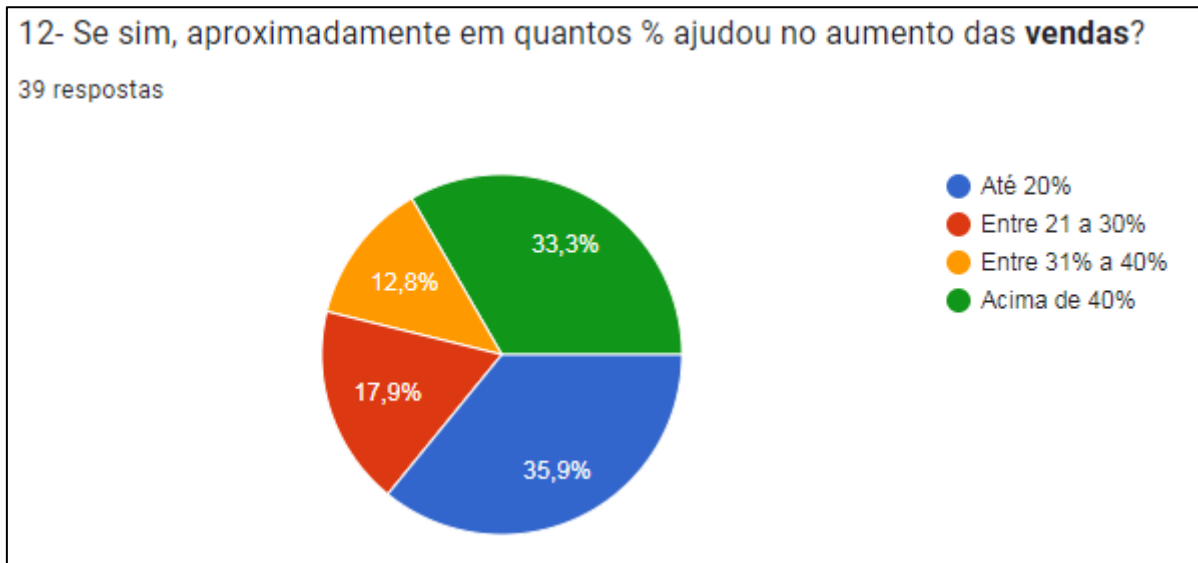
Para aqueles que responderam 'Sim' o questionário avançou para as próximas perguntas, mas já para aqueles que responderam 'Não' o questionário foi encerrado.

Gráfico 12 - Contribuição do marketing digital para as vendas



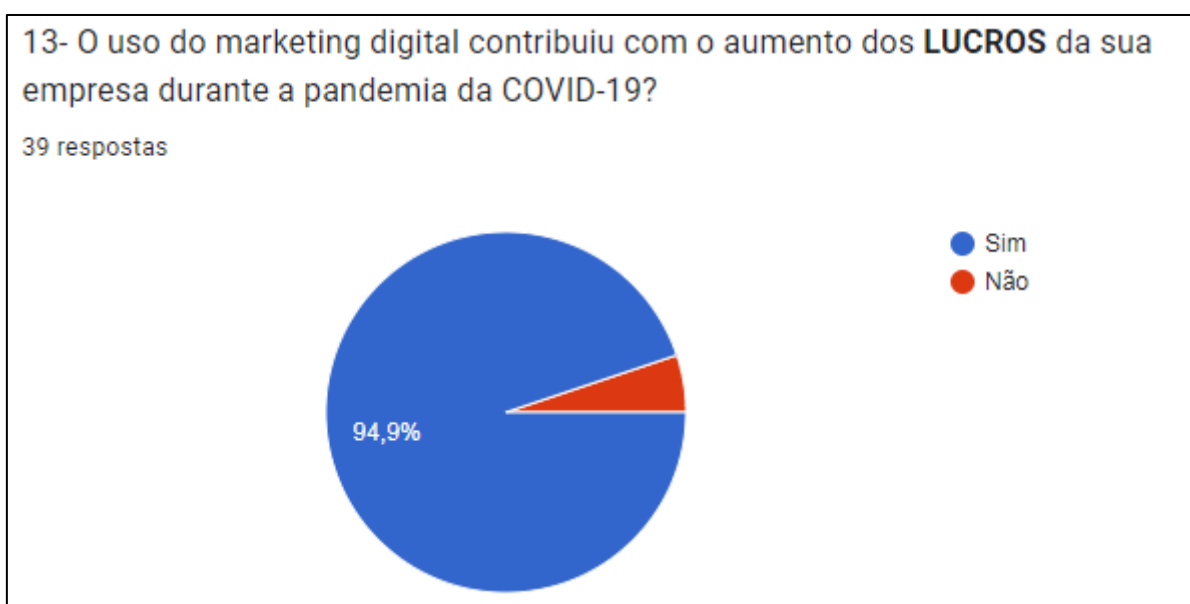
Fonte: A autora (2002)

Àqueles que responderam 'Sim', o marketing contribuiu para as vendas, a pergunta seguinte foi questionando em quantos por cento ele ajudou no aumento das vendas. Com a maior porcentagem de 35,9%, 14 microempreendedores disseram que o marketing auxiliou no aumento de até 20% das vendas em suas empresas. Com 33,3%, 13 pessoas marcaram a alternativa do aumento de acima de 40%. Além disso, 17,9%, que são 7 microempresários, marcaram entre 21% a 30% e 12,8% sendo 5 pessoas, marcaram entre 31% a 40%.

Gráfico 13 - Porcentagem do aumento das vendas

Fonte: A autora (2022).

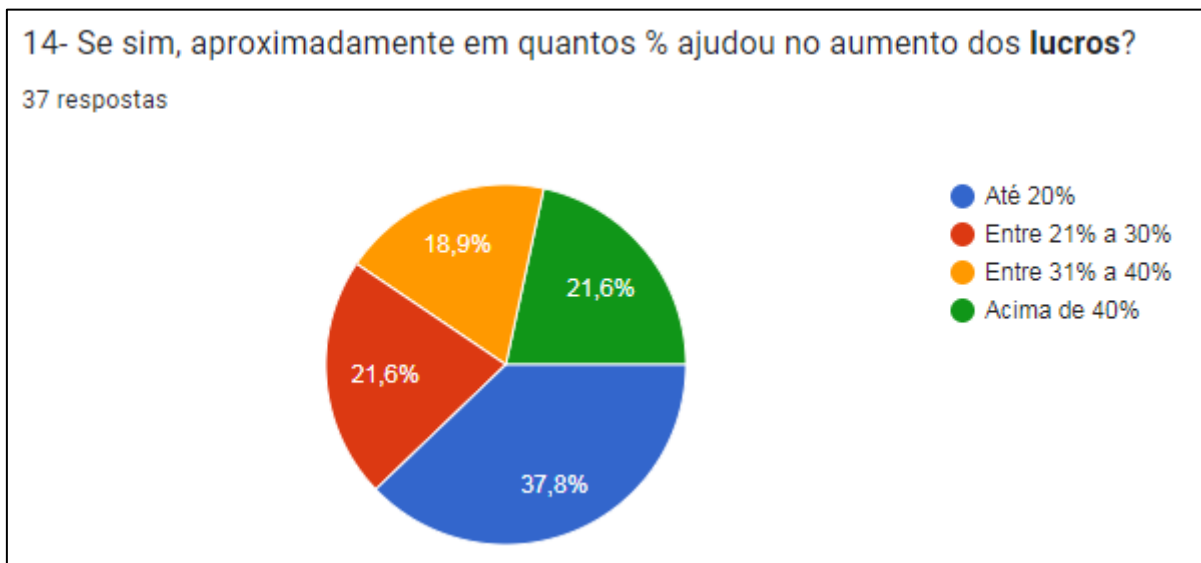
Continuando nesse mesmo raciocínio, já que foi perguntado sobre as vendas, agora o questionamento é saber o quanto o marketing digital contribuiu para lucros mediante a pandemia. Com 94,9%, que corresponde a 37 pessoas, responderam que 'Sim' e com 5,1%, sendo somente 2 pessoas, responderam que 'Não'.

Gráfico 14 - Contribuição do marketing digital para os lucros

Fonte: A autora (2022).

Prosseguindo, agora é demonstrado em quantos por cento o marketing digital contribuiu no aumento dos lucros. Com a maior porcentagem de 37,8%, 14 microempreendedores disseram que o marketing digital ajudou no aumento de até 20% dos lucros em suas empresas. Entre 21% a 30% e acima de 40%, ambas com a mesmas porcentagens de 21,6%, 8 pessoas marcaram essa alternativa. Com 18,9% sendo 7 microempresários, marcaram entre 31% a 40%

Gráfico 15 - Porcentagem do aumento dos lucros



Fonte: A autora (2022).

Por fim, os índices de aumento nas vendas e nos lucros durante a pandemia da covid19 mostram-se eficazes em relação às estratégias e ferramentas de marketing digital. Pois, quanto maior a participação e atualização destes meios, maior será o retorno para os microempresários e que por meio dessas ferramentas, os microempreendedores puderam se reinventar e continuar dando andamento em seus negócios mesmo no cenário pandêmico.

5 CONCLUSÃO

No presente trabalho, foi possível observar que o e-commerce no Brasil já estava em expansão mesmo antes da pandemia do coronavírus, mas devido ao isolamento social, as compras online começaram a ser fortemente utilizadas. As empresas que entendem e se adaptam a essa nova realidade têm maiores chances de superar a pandemia, se manter ativas e potencialmente até expandir suas operações. Apesar dos efeitos prejudiciais da pandemia na saúde da população e nos mercados de negócios, ela pode ser vista como uma oportunidade para criar a presença digital de uma empresa e conquistar consumidores em todo o território brasileiro.

O mundo pode não voltar a ser como era, pois, novos hábitos de consumo trouxeram novas configurações ao mercado. É de fato que o pensamento do consumidor mudou, e o planejamento das empresas deve acompanhar essa nova realidade. A necessidade de ficar em casa levou os consumidores a desenvolverem uma nova perspectiva sobre suas prioridades em relação aos gastos com itens não essenciais e na forma de como adquirir os produtos.

Encontrar novas tendências de marketing digital ditadas por esses novos comportamentos é fundamental para as empresas manterem a produtividade ativa. As empresas precisam se preocupar em atender de forma rápida e satisfatória as necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais presentes em ambientes virtuais e focados em preço, promoções e conveniência de compras. Uma boa experiência de compra online se tornará um fator diferenciador, e a relação entre custo e benefício será cada vez mais valorizada pelos clientes. Além disso, a comunicação efetiva e ampla com os consumidores e o foco das empresas em relação à sustentabilidade são atributos que os consumidores observam cada vez mais na hora de escolher determinadas empresas.

O e-commerce vem ampliando sua importância em um momento em que o distanciamento social é presente e certamente continuará em alta no período pós-pandemia. Desse modo, as empresas devem desenvolver estratégias adequadas para facilitar as compras remotas, de uma maneira que aproveite todas as oportunidades que estão surgindo no atual cenário brasileiro. Dado o maior número de consumidores iniciantes em ambiente virtual, também é fundamental que as

empresas valorizem a eficácia de seus canais digitais para se conectar com os clientes, que possuem mais dúvidas e dificuldades no processo de compra. Fortalecer o relacionamento com o consumidor, tirar suas dúvidas e oferecer um atendimento personalizado são fatores que agregam valor à empresa e são diferenciais para a fidelização dos clientes.

Constata-se, que a pandemia parece ter acelerado o futuro da implementação em larga escala do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do e-commerce no Brasil e forçando os empreendedores a necessidade de se reinventarem, desenvolverem estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo consumo em meio a esse cenário.

Com a pandemia, vender online e se comunicar com o público se tornou uma nova realidade para muitas empresas, contexto que antes parecia distante da realidade. Manter essa conexão pode ser a chave para abrir as portas para um futuro pós-pandemia, tanto para grandes empresas quanto para permitir que pequenos empreendedores tenham alcance em novos mercados e novos clientes.

Como pesquisas futuras, poderia ser investigado o impacto da pandemia na teoria do marketing digital e no reposicionamento das microempresas em tecnologias ao e-commerce. É possível também fazer um estudo sobre o impacto nos setores de marketing digital e e-commerce, comparando o uso dessas ferramentas no mundo antes, durante e depois da pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, L. Da S. **Marketing digital: Estratégias online para o mercado imobiliário.** Estudo de caso do grupo conserva/enger. Curso de Comunicação em Mídias Digitais. Monografia. Universidade Federal da Paraíba (UFPB): Paraíba, 2014.

ANTUNES, Lucas. **Resumo do livro: marketing 4.0**, de Philip Kotler. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/marketing-4-0/>>. Acesso em: 20 de outubro 2022.

CARDOSO, Antônio Luiz; GARCIA, Aline; NOVAES, Juliette; FREITAS, Rangel; FIGUEIREDO, Marcelo; LEITE, Natália. **E-Commerce: Conceitos, Evolução e Tendências.** 2007 Disponível em: http://www.maxpezzin.com.br/aulas/7_ADM_Administracao_de_SI/ASI_eCommerce.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2022.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** 2010. Disponível em: <https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/> Acesso em: 19 de abril de 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

Coelho, Beatriz. **Pesquisa quantitativa:** entende como utilizar essa abordagem de pesquisa. Florianópolis: Blog mettzer, 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-quantitativa/>

Creswell, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** (2aed.), Bookman, 2010.

CRUVINEL, I. B. **Marketing digital em tempos de pandemia.** Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, jan.-jun. 2020.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-Commerce?** Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/> Acesso em: 17 de abril de 2022.

HUGO, F. C.; CONCEIÇÃO, S. L. A. **Estratégias de marketing digital na pandemia**: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. *Gestão Revista Científica*, v. 3, n. 1, 2021.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. ARMSTRONG, **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, P. **Marketing Management**: analysis, planning and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hal, Inc., 1967.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. 1. ed. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGO, C. F. **Técnicas administrativas: As funções do Marketing**. 2007. Disponível em <http://www.celso.lago.nom.br/Fun%C3%A7%C3%B5es%20do%20Setor%20de%20Marketing.html> Acesso em: 14 de abril de 2022.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, Tania. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOREIRA, Esdras. **Era digital:** entenda o que é isso e como impacta os negócios. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-ecomo-impacta-os-negocios/>>. Acesso em: 20 de outubro 2022.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Sistemas, Organização & Métodos.** São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Noemi. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias.** Revista Varejo Brasil, 2020. Disponível em: <http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejono-digital-em-apenas-60-dias/>. Acesso em: 30 de abril de 2022.

SCANDIUZZI, F., OLIVEIRA, M. M. B.; FERRARESI DE ARAÚJO, G. J. **A logística no comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multi casos.** Caderno De Administração, v. 19, n. 1, 2011, p. 1-12. Disponível: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/13050>. Acesso em: 14 de abril de 2022.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

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

TURBAN E KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão,** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, C. A. **Os 8 ps do marketing digital:** O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

APÊNDICE

Questionário realizado para coleta de resultados.

Título da pesquisa: Pesquisa de campo sobre o uso do Marketing Digital por microempreendedores na pandemia da COVID-19.

Oi, tudo bem?

Me chamo Rafaella e estou no último semestre do curso de Gestão Empresarial da Fatec Campinas. Para concluir o meu TCC, preciso da sua ajuda para responder 14 perguntas sobre os microempreendedores na pandemia. É super rapidinho!

Ficarei muito grata se poder me ajudar!!

Vamos lá?

A- Em relação ao perfil dos microempreendedores

1- Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

2- Qual a sua faixa etária?

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

3- Qual seu nível de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental
- Ensino Médio

- Ensino Superior
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado

4- Qual o seu ramo de atuação como microempreendedor?

- Indústria
- Comércio
- Serviços
- Outros: _____

5- Qual o tempo de funcionamento do seu negócio?

- Até 2 anos
- Entre 3 a 6 anos
- Entre 7 a 10 anos
- Acima de 10 anos

B- Em relação as dificuldades enfrentadas na pandemia da COVID-19

6- Em uma escala de 1 a 5 o quanto sua empresa foi prejudicada pela pandemia?

	1	2	3	4	5	
Pouco prejudicada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito prejudicada

7- Você utiliza o marketing digital como estratégia para o seu negócio?

- Sim
- Não

8- Qual o motivo por não investir no marketing digital? (pergunta direcionada apenas para aqueles que responderam 'Não' na pergunta anterior)

- Falta de conhecimentos nas ferramentas
- Falta de incentivo
- Falta de recursos financeiros
- Receio ou medo
- Falta de planejamento
- Outros: _____

9- Se sim, qual das estratégias abaixo você utiliza? (podendo responder mais de uma alternativa)

- Marketing de conteúdo
- Mídias Sociais
- E-mail Marketing
- E-commerce
- Site

10- Quando você começou a utilizar o marketing digital?

- Antes da pandemia
- Durante a pandemia
- Depois da pandemia
- Sempre utilizei, antes, durante e depois da pandemia

11- Qual o motivo do uso do marketing digital e das suas ferramentas para o seu negócio? (podendo responder mais de uma alternativa)

- Divulgar novidades
- Fazer promoções
- Atrair novos clientes
- Fidelizar os clientes atuais
- Tornar a empresa mais conhecida
- Aumentar as vendas

○ Outros: _____

12- O uso do marketing digital contribuiu com o aumento das **VENDAS** da sua empresa durante a pandemia da COVID-19?

- Sim
- Não

13- Se sim, aproximadamente em quantos % ajudou no aumento das vendas?

- Até 20%
- Entre 21 a 30%
- Entre 31% a 40%
- Acima de 40%

14- O uso do marketing digital contribuiu com o aumento dos **LUCROS** da sua empresa durante a pandemia da COVID-19?

- Sim
- Não

15- Se sim, aproximadamente em quantos % ajudou no aumento dos lucros?

- Até 20%
- Entre 21% a 30%
- Entre 31% a 40%
- Acima de 40%