

Área temática: MKTMarketing

MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO DA TRANSFORMAÇÃO DAS VENDAS SOB A ÓTICA DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) EM FORTALEZA-CE

RESUMO

Essa pesquisa apresenta como temática a utilização do marketing digital como ação de enfrentamento aos impactos negativos nas vendas na pandemia. Tem como objetivo geral analisar as soluções de marketing digital utilizadas por microempreendedores individuais durante a pandemia e como objetivos específicos apresentar o papel do marketing digital antes e durante a pandemia; descrever as principais ferramentas de marketing digital; e apresentar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos Microempreendedores Individuais durante a pandemia. Trata-se de pesquisa exploratória, descritiva, um estudo de caso de abordagem qualitativa com cinco Microempreendedores Individuais - MEIs. A coleta de dados ocorreu através de entrevista mediada pela tecnologia. Os resultados demonstraram utilização ampla por parte dos Microempreendedores de estratégias e ferramentas de marketing digital com resultados satisfatórios de retorno. Pode-se considerar que as estratégias de marketing digital se consolidam como uma realidade no cenário atual, configurando-se como meio rápido, com pouco investimento e eficaz para empresas de pouco aporte financeiro alavancarem seus faturamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Ferramentas Digitais. Marketing Digital. Microempreendedores.

ABSTRACT

This research has as its theme the use of digital marketing as an action to face negative impacts on sales in the pandemic period. It is its general objective to analyze the digital marketing solutions used by individual Microentrepreneurs during the pandemic and as specific objectives to present the role of digital marketing before and during the pandemic; describe the main digital marketing tools; and to present the digital marketing strategies used by Individual Microentrepreneurs during the pandemic. This is exploratory, descriptive research, a case study with a qualitative approach with five Individual Microentrepreneurs - MEIs. Data collection took place through technology-mediated interviews. The results showed widespread use by Microentrepreneurs of digital marketing strategies and tools with satisfactory return results. It can be considered that digital marketing strategies are consolidated as a reality in the current scenario, configuring itself as a fast means, with little investment and effective for companies with little financial contribution to leverage their revenues.

KEYWORDS: Digital Tools; Digital marketing; Microentrepreneurs

1 INTRODUÇÃO

A sociedade humana enfrenta a maior crise sanitária vivida no século. Com a propagação do novo Coronavírus (COVID-19) em escala mundial, todas as expectativas de crescimento econômico mais acelerado e recuperação da atividade empresarial foram interrompidas. Tudo que era concreto passou a ser incerteza e traçar um planejamento futuro passou a ser algo inviável frente à angústia do momento (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Leve-se em consideração que mesmo os avanços da medicina não foram capazes até agora de responder aos estragos provocados pela nova doença, sendo assim, as medidas de restrição de circulação de pessoas, os famosos “*lockdowns*”, foram se seguindo em cidades, regiões e países mundo afora. A principal forma de atuação contra a doença passou a ser a busca por mitigar sua propagação para que o sistema de saúde não entrasse em colapso, visto que uma solução definitiva para seu combate ainda não existe.

Essa pesquisa se justifica a partir da ótica de que um cenário de baixa produção e consumo faz com que as empresas sintam impactos negativos em suas receitas, causando um desequilíbrio financeiro, que se não for bem equacionado poderá vir a culminar na inviabilidade do negócio. Ainda nessa questão desperta o interesse por saber as soluções dadas e os encaminhamentos feitos pelas empresas para sobreviver nesse contexto, principalmente aquelas ditas de menor porte, pois sabidamente elas possuem menos lastro para suportar *déficits* em seus balanços financeiros (JÚNIOR et al., 2020).

Nesse cenário houve uma mudança por parte dos agentes sociais e econômicos (Estado, pessoas e empresas) nos seus perfis de consumo. O Estado passou a dirigir os esforços no sentido de reforçar os sistemas de saúde e evitar o colapso, deslocando recursos de outras áreas e suspendendo projetos de investimento por tempo indeterminado. As empresas, por sua vez, diminuíram a produção, cortaram despesas e buscaram alternativas para manter um funcionamento mínimo. Por fim, os consumidores, importante parcela que movimenta o fluxo econômico, contingenciaram os gastos por sofrer com o desemprego e incerteza quanto à renda, priorizaram o consumo de produtos tidos como essenciais e ficaram muito mais seletivos no momento de adquirir qualquer produto (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

A partir desse contexto, esse estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Como soluções de marketing digital ajudaram microempreendedores individuais durante a pandemia?

Elaborou-se como objetivo geral analisar as soluções de marketing digital utilizadas por Microempreendedores Individuais – MEIs, durante o período de pandemia e como objetivos específicos teóricos apresentar o papel do marketing digital antes e durante a pandemia; descrever as principais ferramentas de marketing digital; e como objetivo específico empírico, apresentar as principais estratégias de marketing digital utilizadas no negócio durante a pandemia.

O artigo encontra-se estruturado com esta seção introdutória, onde foram apresentadas uma breve contextualização do tema, o problema de pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos. Na segunda seção a fundamentação teórica de marketing digital e as suas principais ferramentas. A seção do método descreve o percurso metodológico adotado e na quarta seção, os resultados e discussões dos dados coletados, seguida das considerações finais e referências utilizadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nessa seção estão apresentadas o conceito de marketing digital, estabelecendo-se um paralelo antes e durante a pandemia e as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas, notadamente, no decorrer da pandemia, período de realização da pesquisa.

2.1 Marketing digital: o antes e o durante a pandemia

O ano de 2019 encerrou com o alerta para o surgimento de um novo vírus, inicialmente visto na China, que rapidamente se propagou por todo o mundo, dando origem à pandemia de COVID-19 que ainda traz sequelas e desafios até o momento (LANA et al., 2020). Do ponto de vista da economia, a impossibilidade de circulação de pessoas, o isolamento e o distanciamento social como alternativas de frear a disseminação do vírus, trouxeram impactos negativos severos.

Não que o cenário de marketing digital ainda não fosse importante, na verdade já se configurava uma tendência, mas antes da pandemia seu uso era complementar e com todo o cenário desenhado a partir da doença passou a ser a única possibilidade, como afirma Cruvinel (2020, p.55):

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, maioritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em *sites* próprios e redes sociais. (CRUVINEL, 2020, p.55)

O trecho acima denota que a pandemia forçou uma atitude drástica no investimento voltado ao marketing digital, trazendo para os negócios a necessidade de estrutura e capacitação para migrar sua atuação, de maneira exclusiva, para um novo ambiente. Dessa observação surge a necessidade de compreender o conceito de marketing digital, para tanto se recorre ao que afirma Gabriel (2010, p.104), quanto ao marketing digital como sendo “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Verifica-se, portanto, que a concepção do marketing digital se coaduna com as ideias inovadoras de uso da tecnologia, pois aproveita o marketing tradicional como alicerce e insere estratégias de comunicação digital aos seus princípios.

Vislumbra-se que não são medidas aleatórias ou apenas a inserção pura e simples de tecnologia ao marketing, existe uma preocupação em monitorar os interesses dos consumidores e alinhar as estratégias para se comunicar com eles.

O fenômeno da globalização que aproximou as pessoas distantes fisicamente a partir da disseminação e avanço da *internet* foi responsável também por implementar mudanças de hábitos sociais e comportamento de consumidores, levando as organizações a um processo de reestruturação de seus negócios (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Antes da pandemia, havia uma implementação do processo de reestruturação das organizações, porém, entendia-se a necessidade de se alinhar ao crescente movimento digital na sociedade, com a ressalva de que essa mudança de eixo aconteceria de uma forma escalonada, onde os agentes do

processo pudessem fazê-lo com velocidade moderada, ajustando-se às demandas apresentadas.

A importância de se atentar para a digitalização da sociedade e a importância que o mundo “sociovirtual” adquiriu em meio ao avanço tecnológico fica evidenciada para esses autores quando afirmam que:

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais, estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática. (CASAGRANDA e SPINELLI, 2017, p.31).

Por fim, a aceleração da entrada do marketing digital na vida das empresas, sejam elas de qualquer porte, parece ser algo sem volta, ou seja, mesmo equacionado o desafio da doença é muito provável que a atuação digital do marketing carregue para si uma grande parcela de consumidores (SPINELLI; CASAGRANDA, 2017).

A “surpresa” que tomou conta das empresas diante da pandemia de COVID-19 se mostrou muito negativa para o enfrentamento da situação, segundo Rossi (2020, *on-line*) pesquisa realizada pelo Capterra com cerca de 400 funcionários de empresas de diversos setores do país, aponta que 47% das Pequenas e Médias Empresas - PMEs não tinham nenhum plano de gestão para providenciar mudanças tecnológicas para se manterem competitivas no mercado.

O cenário desenhado sem uma alternativa para continuar operando frente a uma situação atípica como o isolamento social das pessoas, acabou por fazer com que as empresas dos mais diferentes portes precisassem ir às compras como se verifica em Rossi (2020, *on-line*):

De acordo com o estudo, 63% dos gerentes responsáveis pela compra de *softwares* das empresas consultadas afirmam que seus negócios terão de adotar novas ferramentas como resposta à Covid-19. Para muitas empresas, a crise representa uma aceleração do processo de transformação digital, que inclui um melhor uso da tecnologia, a introdução de novas tecnologias e *softwares* nos negócios e a criação de novos modelos de negócio digitais.

Apesar da necessidade de investimento dentro de uma situação de diminuição das receitas, o fato positivo é perceber que tais medidas apontam na direção de que o uso das ferramentas digitais, principalmente, no que diz respeito ao marketing serão perenes, haja visto a corrida pela aquisição e treinamento para operá-las.

Por que apostar em marketing digital no pós-pandemia? Simples. Segundo a Up2place Digital (2020, *on-line*) “O marketing digital é, atualmente, o caminho mais viável para manter seu relacionamento com clientes, *leads* e parceiros comerciais”, fácil de constatar tal situação quando do pequeno ao grande negócio precisaram migrar para *home office* e serviço de *delivery* como forma de sobrevivência no mercado.

O momento ajudou as empresas a rever situações que já eram tidas como falhas antes da pandemia, porém em escalas menores, e hoje precisam ser

equacionadas de maneira eficiente. As mudanças que se seguirão após a pandemia devem ter rumos distintos em cada segmento comercial, mas algumas tendências podem ser extraídas como pontos comuns a todas as empresas, entre elas: transformação digital – quem deixou para fazer por último precisou fazer em dias ou horas, o que muitas vezes acarreta em erros, diante de situações extremas como a da pandemia as empresas precisam mudar suas mensagens; Marketing personalizado – investimentos em *sites* e aplicativos de vendas e migração de ponto de vendas fixos para serviço de *delivery* personalizam e fortalecem a relação com o cliente; por fim, a produção criativa e de conteúdo – a comunicação ágil e produção de conteúdo direcionada a solucionar problemas básicos de uma vida em isolamento são fundamentais para as empresas nesse cenário, por isso a presença em plataformas e redes sociais tratando de assuntos cotidianos será cada vez mais recorrente (UP2PLACE DIGITAL, 2020).

É notório que a pandemia transformou o cenário de mercado, quedas de faturamento, mudança de comportamento dos consumidores, trabalho em *home office*, cuidados de saúde e muitas outras medidas que não faziam parte do roteiro das empresas. Porém, também é fato que muitas dessas mudanças fizeram com que empresas e consumidores enxergassem outras possibilidades de interagir e dessa nova forma de percepção, é que se assistirá a sedimentação de várias das medidas tomadas emergencialmente durante a pandemia.

Portanto, as estratégias e ferramentas de marketing digital, completamente alinhadas com as perspectivas traçadas por essas novas demandas de ocasião, poderão ser uma grande oportunidade de mercado atual e nos próximos anos, inclusive como o caminho mais breve para a retomada econômica e recuperação das empresas.

2.2 As ferramentas e estratégias de marketing digital disponíveis

Quando se estabelece uma relação entre o marketing tradicional e o digital, o que acontecia de forma direta, agora ocorre através de mídias sociais e do uso das tecnologias, com publicidade *on-line*, marketing viral e de conteúdo.

Conforme Peçanha (2020), o marketing de conteúdo é “um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas”, diferentemente daquele que coloca a marca no centro da ação e com um fim em si mesma.

Assim, a criação de conteúdos que atraem o público, pois versam sobre situações cotidianas, é o caminho mais fácil de aumentar a captação de clientes que passam a associar indiretamente a solução de problemas à marca que aplica a ferramenta de conteúdo.

Outro aspecto é o marketing de relacionamento, definido por Rodrigues (2020, *on-line*) como “o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. [...] além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca”.

Em contrapartida, a nova ferramenta de marketing digital fala sobre relacionamento de mídias sociais, que nada mais é que a transferência de espaço de divulgação na busca por fidelizar clientes. Se antes a televisão era o principal veículo para relacionamentos de marcas e clientes, agora esse espaço privilegiado é encontrado na *internet*, por isso as campanhas exclusivas em redes sociais, os concursos culturais e a interatividade direta com o consumidor tem marcado o uso dessa ferramenta de marketing digital (VALLE, 2015).

Ainda para Valle (2015), é importante ressaltar que a utilização de marketing

através de mídias sociais possui uma forma própria de acontecer e que é bastante diferente do expediente usado em outras formas digitais, por exemplo, *links* patrocinados.

A abordagem comparativa dos pontos relativos ao marketing de guerrilha e ao marketing direto serão realizadas em conjunto para um melhor entendimento, visto que possuem similaridades. Segundo Figueiredo (2018, *on-line*) o marketing direto “é o conjunto de estratégias de marketing focadas em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um público específico”. A mesma autora (2018) completa lembrando as principais formas utilizadas para o estabelecimento do marketing direto, como o uso de malas diretas, telemarketing e televendas, por exemplo.

Já para Custódio (2017, *on-line*) marketing de guerrilha pode ser “campanha inesperada, realizada com mais criatividade do que orçamento. Essa tática é usada para criar uma experiência memorável no consumidor”. Percebe-se que há utilização de meios ousados e até certo ponto nada ortodoxos para atrair o público, portanto, vale mais a criatividade do que o investimento em estrutura.

Ambas as proposições de marketing tradicional são voltadas a atingir o público com campanhas diretas, por isso, em contrapartida a essas ferramentas, o marketing digital promoveu uma reformulação em suas concepções, trazendo com destaque ferramentas como o e-mail marketing e o marketing viral.

Segundo Fussiger e Ferreira (2019, *on-line*) e-mail marketing é definido e caracterizado como:

[...] a utilização do *e-mail* em campanhas de marketing digital, com o objetivo de criar e manter o relacionamento com clientes, gerando mais resultados nas vendas e melhorando a retenção. Diferente do *spam*, o email marketing visa chegar até os interessados na informação, serviço ou produto que se deseja oferecer. Contudo, uma característica da prática do e-mail marketing é que as campanhas geralmente oferecem uma opção de cancelamento de recebimento, o que claramente demonstra o respeito por seu público. Este procedimento pode ser atrelado, por exemplo, a uma pesquisa de opinião, onde é possível avaliar o que está certo ou errado na forma com que se conduz as campanhas. (FUSSINGER e FERREIRA, 2019)

Para os autores supracitados é certo que o uso de ferramentas como essa potencializa a abrangência de pessoas que visualizam este recurso, são estimados 310 bilhões de visualizações de e-mails em 2021, logo são milhares de clientes em potencial atingidos e com baixo custo (FUSSIGER; FERREIRA, 2019).

A propaganda que impregna na mente, ou aquela frase que é curtida e compartilhada em vários grupos é denominada marketing viral. A ideia é trazer à tona alguma informação que cause impacto e que, de certo modo, gere uma correspondência no público, a partir daí esse se encarregará de disseminá-la (GABRIEL, 2018).

É perceptível como o marketing digital transforma alternativas e ferramentas próprias da modalidade tradicional, reinventando-as adaptadas à realidade tecnológica que se encontra a humanidade. As últimas ferramentas a serem comparadas dizem respeito a propaganda e publicidade *branding* e a pesquisa *branding*, em tempo, o termo é usado para designar as questões referentes à gestão de marca.

Segundo Feijó (2012) às diferenças entre marketing, propaganda e *branding*

podem ser entendidas com uma analogia com a roupa, a qualidade e atributos da roupa seriam o marketing, enquanto o *branding* seria como as pessoas de fato enxergam o indivíduo que veste a roupa.

Atualmente, as empresas têm optado por conversar diretamente com o consumidor, realizar enquetes e pesquisas em canais digitais, monitorar o que se fala sobre a marca na *internet*, criando, assim, uma possibilidade de resposta mais imediata às demandas, sejam elas positivas ou negativas.

Nota-se que as comparações das ferramentas atuais de marketing frente às estratégias do marketing tradicional apontam na direção de que as organizações já se estruturam para migrar suas estratégias de marketing, pois os conceitos já haviam sido postos à prova, estando as novas ferramentas em pleno desenvolvimento (FEIJÓ, 2012).

3 MÉTODO

Essa pesquisa se caracteriza quanto aos seus objetivos como exploratória e descritiva; com levantamento bibliográfico sobre o marketing digital. Também se constitui quanto ao local, como uma pesquisa de campo, com estudo de caso de natureza qualitativa com Microempreendedores Individuais – MEIs.

Para a consecução dos objetivos a coleta de dados ocorreu através de entrevista estruturada, dividida em dois blocos de tipos de questões. O primeiro bloco contemplou o perfil do empreendedor e dados gerais de seu empreendimento; já no segundo bloco de questões, as perguntas versaram sobre o enfrentamento da pandemia, as medidas adotadas, investimentos feitos em ferramentas de marketing digital e perspectivas de recuperação.

Foram entrevistados cinco Microempreendedores Individuais, selecionados com base no critério de acesso e pela forma como os serviços ou produtos eram apresentados e vendidos, inclusive no período de pandemia. As entrevistas foram concedidas por videoconferência, seguindo medidas de segurança e distanciamento social por conta da COVID-19 e os pesquisadores fizeram a transcrição das respostas coletadas.

Os resultados obtidos foram consolidados a partir da análise de conteúdo, considerando as categorias de análise de trajetória, formação acadêmica e surgimento dos empreendimentos; organização administrativa, uso de marketing digital e recuperação do faturamento; desafio do mercado e marketing digital no cenário da pandemia de Covid-19.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os achados da pesquisa obtidos a partir das respostas da amostra composta por cinco Microempreendedores Individuais (MEI's) serão apresentados a seguir organizados na origem, características e negócios antes da pandemia; nas estratégias de marketing adotadas, assim como os maiores desafios enfrentados e no uso de marketing digital durante a pandemia de Covid-19.

O primeiro bloco de perguntas da entrevista solicitou aos Microempreendedores Individuais para discorrerem sobre suas trajetórias e formação, bem como a atuação de seus negócios com relação ao marketing antes da pandemia.

Na primeira questão proposta os entrevistados foram inquiridos a apresentar um pouco sobre suas trajetórias profissionais e formação acadêmica até tornarem-se empreendedores. A terceira questão da entrevista também analisa o início do

empreendedor, indagando sobre se é sua primeira vez como empreendedor ou se já vem de experiências anteriores. As respostas encontram-se consolidadas no quadro a seguir, baseando-se nos critérios de seleção de categorias.

Quadro 1 – Trajetória, formação acadêmica e surgimento dos empreendimentos

Entrevistados	Respostas
MEI 1	No espaço de 4 anos foi de jovem aprendiz até o setor de Trade Marketing de uma empresa. Também experimentou trabalhar como mecânico de máquinas pesadas, ofício do pai. Formado em Gestão de Recursos Humanos, começou a empreender aos 16 anos vendendo de porta em porta, teve que parar por um tempo, mas afirma nunca ter deixado de perseguir esta atividade até se tornar um microempreendedor atualmente.
MEI 2	Sempre foi um estudante dedicado e logo ganhou bolsa de estudos para cursar Recursos Humanos, o que afirma, ajudou a montar o alicerce para se tornar empreendedor na sequência. O atual empreendimento é sua primeira tentativa de ter o próprio negócio.
MEI 3	Possui formações em rede de <i>internet</i> e também é analista de sistemas. Sempre teve vontade de aumentar sua renda com atividades extras, por isso começou sendo consultora e revendedora de produtos cosméticos até ter a ideia de abrir sua própria loja, sendo esta sua primeira experiência empreendedora.
MEI 4	É estudante de Psicologia e já trabalhou como operadora de telemarketing. Veio o desemprego e, a partir disso, buscou fazer um curso de confeitaria, realizando a venda de doces e sobremesas, lançando-se, assim, como empreendedora.
MEI 5	Atuava como operadora de Telemarketing até a chegada da maternidade, tal acontecimento fez com que precisasse trabalhar de casa. Daí a ideia de vender produtos que se concretizou com o empreendimento de uma loja de cosméticos, ramo que já apreciava por ser interessada na matéria.

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Percebe-se em comum nas trajetórias dos entrevistados a preocupação com o estudo e a busca de informações acerca dos segmentos de atuação que sejam familiares aos seus conhecimentos ou nos quais se sintam confortáveis em atuar.

Ainda no primeiro bloco de questões, os entrevistados foram inquiridos sobre duas perguntas que visavam compreender sobre a organização de seus empreendimentos e qual nível de conhecimento administrativo possuem, além de vislumbrar um paralelo entre o funcionamento das empresas antes da pandemia e durante a pandemia, comparando aspectos como faturamento, número de funcionários, gerenciamento da marca, marketing, entre outros.

As respostas obtidas foram categorizadas em nível de conhecimento administrativo, utilização de ferramentas de marketing digital e recuperação do faturamento em relação ao início da pandemia.

Quadro 2 – Organização administrativa, uso de marketing digital e recuperação do faturamento

Entrevistados	Organização Administrativa	Uso de Ferramentas de Marketing Digital	Recuperação do Faturamento
MEI 1	Possui conhecimento na área e participa de todas as etapas da administração.	Não costumava utilizar e durante a pandemia investiu nessa área.	Informa que o faturamento retornou aos patamares de antes da pandemia.
MEI 2	Possui conhecimento na área e participa de todas as etapas da administração.	Fazia uso básico desse tipo de marketing e na pandemia abriu um <i>site</i> da loja e passou a atuar nas redes sociais.	Recuperou cerca de 70% do que vinha faturando antes da pandemia.

MEI 3	Demonstra apenas conhecimentos básicos baseados na experiência como revendedora de produtos de outras marcas.	Sempre atuou 100% <i>on-line</i> , mas na pandemia precisou de consultoria externa para melhorar a divulgação.	Afirma que já conseguiu recuperar cerca de 80% do que faturava antes da pandemia.
MEI 4	Iniciou sem nenhum conhecimento na área, foi movida pela necessidade em virtude do desemprego.	Possui espaço físico que era o ponto forte das vendas, atuava no virtual apenas de maneira a receber encomendas. Na pandemia organizou as redes sociais e implementou serviço de <i>delivery</i> .	No início da pandemia teve prejuízos com insumos que se estragaram, mas hoje seu faturamento é o dobro do que tinha antes da pandemia.
MEI 5	Iniciou sem nenhum conhecimento na área, foi movida pela necessidade de trabalhar em casa em decorrência da maternidade.	Já utilizava bastante o meio digital para ofertar seus produtos, mas a pandemia fez com que buscasse otimizar as propostas de marketing com sorteios, promoções e interação com os seguidores nas redes sociais.	Como já atuava de forma virtual e por seu ramo não ter sofrido tanto os impactos da pandemia, afirma que não sentiu oscilações significativas em seu faturamento.

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

As respostas demonstram que mesmo variando o nível de conhecimento na área empresarial entre os entrevistados, todos ampliaram suas ações de marketing digital desde o início da pandemia.

Outra observação que pode ser feita acerca das respostas obtidas é de que as ações implementadas no sentido de intensificar ou iniciar o uso de ferramentas de marketing digital, principalmente a atuação nas redes sociais, reverteram-se em maior visibilidade dos empreendimentos, maior proximidade com o consumidor e prospecção de novos clientes. Essa constatação corrobora com Valle (2015) quando afirma que esse tipo de marketing possui características diferentes em comparação com outras ferramentas digitais, visto que seu alcance e velocidade são potencializados em ambientes em rede como é visto no caso de redes sociais, por exemplo.

O último aspecto que merece destaque nas respostas consolidadas é de que todos os entrevistados afirmam ter recuperado seus faturamentos em um curto espaço de tempo, em alguns casos, chegando a aumentá-los em relação ao que acontecia antes da pandemia. Não se pode afirmar categoricamente que a intensificação do uso de marketing digital seja o único responsável por esse dado, mas, sem dúvida, tem papel de destaque nessa retomada.

Esse fenômeno do faturamento é mais intrigante se a análise for expandida e verificar que a maior parte das grandes empresas acusa impactos negativos por conta da pandemia e só projeta retorno aos patamares de faturamento daqui a algum tempo (RAMOS; OLIVEIRA; MOTA, 2020).

Em parte, pode ser explicado, pela afirmação de Belmont (2020) com os argumentos de questões de custos menores que o marketing digital confere aos microempreendedores, a possibilidade de segmentação do público-alvo e a prospecção de novos clientes devido ao alcance.

No diz respeito aos questionamentos realizados no segundo bloco de perguntas, foram indagados sobre as ações de marketing adotadas para enfrentar

os impactos da pandemia, qual a receptividade do seu consumidor e como percebem a utilização dessas ferramentas no futuro após a pandemia.

As duas primeiras questões propostas aos entrevistados nesse bloco de perguntas buscaram saber deles quais as ações e ferramentas utilizadas no campo do marketing para fazer frente aos impactos negativos da pandemia e como seus clientes receberam essas ações.

Nesse quesito destacam-se algumas narrativas dos entrevistados que denotam boa receptividade do público, mostrando que seu nicho de mercado se sentiu contemplado com as ações propostas como pode se mostrar nesse relato “estamos sempre buscando saber a satisfação dos nossos clientes, como também saber seus gostos e estilos. Ficamos surpresos com o retorno que nos deram e nós começamos a faturar bem mais que antes e estamos sempre nos reinventando [...]” (MEI 2, 2020).

Já o MEI 3 (2020) afirma sobre a receptividade de seu público que “meu público aprova minhas novas ações de publicidade e interage conosco. Hoje a estimativa é de 80% e continuo trabalhando para melhorar”. Esses relatos ilustram que as ações de marketing digital parecem atender bem às necessidades de um público cada vez mais conectado.

A análise das estratégias utilizadas pelos microempreendedores demonstra que todos promoveram ações em ambiente digital e, principalmente, nas redes sociais como revelam as narrativas abaixo:

“Meu marketing era apenas postagem de produtos e vídeos que ensinavam o modo da sua utilização e descrição de sua composição. Durante a pandemia tive que me reciclar e como dito anteriormente fui procurar alguns cursos e apliquei para as minhas estratégias de marketing (MEI 3, 2020).”

“A pandemia inicialmente atrapalhou, mas depois começamos a investir em novos produtos, deixando o perfil do Instagram mais chamativo e contando com amigos e familiares para ajudar na divulgação do perfil e de nossas promoções. Nossos clientes super aprovaram e nossas vendas aumentaram, por conta da facilitação de escolhas pelos clientes e até para nossa empresa (MEI 5, 2020).”

Um outro aspecto importante para a pesquisa, sem dúvidas, são as ações implementadas, nesse sentido se retoma o raciocínio iniciado no primeiro bloco de perguntas quando se traçou um paralelo de antes da pandemia e o durante a pandemia.

A diminuição do fluxo de pessoas em decorrência do isolamento e distanciamento sociais vividos durante a pandemia exigiu mais ações do marketing, esta percepção parece ter sido entendida também por aqueles que são microempreendedores individuais como se observa a seguir:

“Antes da pandemia o marketing era apenas postagem do produto e valor. Durante a pandemia a procura por compras *on-line* aumentaram e tivemos que buscar novidades para chamar a atenção dos nossos clientes. Hoje em dia eu busco conteúdo para mostrar na prática a eficácia dos meus produtos, postei vídeos de mim mesma utilizando e exponho resenhas de seus benefícios; isso me ajudou a chamar atenção do meu público e ganhar engajamento (MEI 5, 2020).”

A narrativa acima ajuda a compreender como o microempreendedor enxergou a necessidade de enfrentar a dificuldade com ações de marketing, inclusive escolhendo ferramentas que estivessem alinhadas com objetivos claros e precisos

sobre estas ações.

Por fim, fica evidente que os investimentos em ações de marketing digital foram adotados por se tratar de uma forma que atende às demandas das empresas, principalmente, as de pequeno porte.

As últimas indagações aos entrevistados buscaram identificar quais as principais dificuldades que vislumbram no mercado e as opiniões sobre o marketing digital no futuro, pensando um cenário de pós-pandemia.

As respostas para esses questionamentos se encontram consolidadas no quadro a seguir:

Quadro 3 – Desafio do mercado e Marketing Digital no cenário de pós-pandemia

Entrevistados	Desafio do mercado	Marketing Digital pós-pandemia
MEI 1	Falta de conhecimento	Acredita que já é uma realidade e futuramente quer abrir uma loja virtual para atender todo o país.
MEI 2	Concorrência	Afirma que será uma ferramenta fundamental e pretende investir em uma nova consultoria na área em breve.
MEI 3	Competitividade	Acredita que veio para ficar, principalmente com relação as redes sociais, mas ainda não pensou que ações futuras irá implementar.
MEI 4	Concorrência	Acredita que veio para ficar e pretende ampliar as ações nesse sentido.
MEI 5	Concorrência	Acredita que veio para ficar, pois permite maior proximidade com o cliente e garante <i>feedback</i> mais rápido. Pretende ter um <i>site</i> e aplicativo de pagamento <i>on-line</i> .

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Verifica-se que sob o ponto de vista de desafio do mercado os microempreendedores possuem a percepção predominante de que a concorrência é o grande entrave para seu crescimento e expansão. Tal percepção está calcada na ideia de que um mesmo produto oferecido por muitas pessoas acaba reduzindo o público consumidor e diminuindo a margem de lucro pela alta competitividade, como é possível observar na fala do MEI 2 (2020) “a diversidade de empresas que oferecem o mesmo produto e com valores baratos, por mais que não tenha a qualidade ideal, as pessoas acabam comprando e isso prejudica um pouco quem está iniciando [...]”.

Segundo Cancellier (2013, p.30) “um dos principais fatores externos considerados influentes para a competitividade organizacional é a concorrência”. Nesse sentido, se por um lado a concorrência direta pode ser vista como uma dificuldade pelos empreendedores, ela também atua como principal fomentadora de ações que melhorem a competitividade organizacional, como é possível constatar nas palavras do MEI 2 (2020) ao afirmar que “[...] vendas nem sempre vão estar em alta, mas se você buscar meios de fazer a propaganda bem feita e procurar a satisfação do cliente, isso alavanca muito o negócio”.

Com relação ao marketing digital em um cenário futuro, após a pandemia, os cinco microempreendedores individuais foram incisivos em afirmar que não há espaço para retroagir, ou seja, o marketing digital é uma realidade que se impõe e que deverá ser ampliada cada vez mais. Tal intenção fica ainda mais evidente quando as respostas apontam no sentido de que os entrevistados demonstram interesse em ampliar o investimento nesse campo.

Portanto, parece irremediável que o microempreendedor que antes da pandemia não tinha ainda se dado conta da necessidade de ter uma atuação no âmbito digital, busque a partir desse cenário, conhecimento sobre o tema, auxílio para implementação dessa estratégia e escolha de ferramentas que se adequem ao seu tipo de negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação da grave crise sanitária instalada em virtude da COVID-19 não trouxe impactos negativos apenas no campo da saúde, a economia foi bastante afetada, notadamente as pequenas empresas passam por dificuldades. Nesse sentido, compreender como esses negócios passaram a lidar com o isolamento social, queda de faturamento e, ainda assim continuarem funcionando, justifica as inquietações que nortearam essa pesquisa.

Em meio às incertezas dos tempos atuais, muitos foram os exemplos de microempreendedores que buscaram através de estratégias de marketing digital e uso de ferramentas tecnológicas a manutenção de seus negócios; motivos pelos quais o problema de pesquisa desse artigo se encontra na análise dessas ações e ferramentas utilizadas por microempreendedores individuais.

Tem sido cada vez maior a participação do marketing na vida das organizações, afinal todas as estratégias e posicionamento de marcas se dá com ênfase nesse planejamento, em meio a era digital a transformação de planejamentos mais tradicionais de marketing vem dando espaço ao chamado marketing digital, que atua em ambientes virtuais e leva a informação de produtos a milhares de consumidores.

As respostas com os microempreendedores participantes da pesquisa revelaram que a migração desses pequenos negócios para atuações mais presentes nos meios digitais deu uma sobrevida aos empreendimentos. Os objetivos da pesquisa foram atendidos, pois a principal ferramenta de marketing digital utilizadas pelos microempreendedores individuais foi a de mídias sociais, para dar continuidade e alavancar suas vendas.

Criaram perfis em redes sociais e divulgaram seus produtos diariamente, além de coletar *feedbacks* dos clientes para melhor atendê-los. Nesse sentido, foi possível analisar como a utilização dessas ferramentas digitais serviram ao enfrentamento dos impactos negativos causados pela pandemia e seus desdobramentos, cumprindo, assim, o objetivo desse artigo.

As informações obtidas contribuíram para evidenciar que a reinvenção necessária em meio a crise será ponto de partida para adoção de novos modelos de atuação frente ao mercado, visto que os dados coletados indicam o interesse dos microempreendedores individuais em ampliar as estratégias de marketing digital.

Por fim, o universo de discussão para o marketing digital ainda é muito amplo, aliado às descobertas do pós pandemia, assim sendo, recomenda-se novos estudos e aprofundamentos.

REFERÊNCIAS

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=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv-dnpAhV5lbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em 30 nov. 2020.

CANCELLIER, Éverton Luís Pellizzaro de Lorenzi. O monitoramento de concorrentes na pequena empresa: um estudo de caso em empresa catarinense. **CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.11, n. 1, jan/jun, p. 25-38, 2013.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, ano IX, V. 1, 30 ed. Jan/Jun, 2020.

CUSTÓDIO, Mônica. **6 ações de marketing de guerrilha que bombaram nas redes sociais**. 02 nov 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em 08 out 2020.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. 2012. In: **Intercom - XIII Congresso de Ciências da Região Sul**, Chapecó-SC, 2012.

FIGUEIREDO, Sarah. **Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio**. 16 fev 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-direto/>>. Acesso em 08 out 2020.

FUSSIGER, Francis.; FERREIRA, Thiago Blauth. **Email Marketing – O que é? Por que fazer? Como fazer?** 23 abr 2019. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>>. Acesso em: 09 out 2020.

GABRIEL, Lucas. **Marketing Viral: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 03 dez 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-viral/>>. Acesso em: 09 out 2020.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; et al. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 07 abr 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 07 out 2020.

RAMOS, Kauê da Silva Carvalho; OLIVEIRA, Tiago de; MOTA, Isabel Cristina. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 12, p. 34-34, 2020.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A Reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RODRIGUES, Jonatan. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes**. 03 mar 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 07 out 2020.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

ROSSI, Lucca. **47% das PMEs não possuíam planos de gestão de continuidade de negócios antes da COVID-19**. 08 jun 2020. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/1570/gestao-de-continuidade-de-negocios>>. Acesso em 09 out 2020.

UP2PLACE DIGITAL. **Marketing digital: tendências de consumo pós pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.up2place.com.br/marketing-digital-tendencias-de-consumo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 09 out 2020.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. 08 jun 2015. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 08 out 2020.