



MARKETING DIGITAL: IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL PARA OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DURANTE A PANDEMIA.

Autora: Marcelly Fernandes Pereira

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Marketing

Resumo: O trabalho em questão busca compreender o impacto do Marketing digital nas microempresas da região da Zona da Mata de Minas Gerais durante a pandemia da COVID-19. Foram pesquisadas de forma teórica as referências de como os autores compreendem o impacto e uso do *e-commerce* e mídias digitais no contato com o cliente e quais os benefícios para as empresas. Em continuidade à pesquisa, foi realizada uma entrevista qualitativa, semiestruturada e descritiva com sete pequenos empresários, delimitando a amostra após a saturação dos dados, com o intuito de entender suas conquistas e barreiras enfrentadas com a utilização do marketing digital na pandemia, além de questionar se pretendem continuar com o uso dessa ferramenta após o período pandêmico. Após as entrevistas, foi identificada a confirmação da hipótese de que o marketing digital traria benefícios para os microempreendedores durante o período destacado. Para finalizar, foram apresentadas a análise e conclusão dos resultados da pesquisa, bem como os temas de continuação e outras análises futuras sobre o tema e seu estudo de forma mais profunda.

Palavras-chave: Marketing digital. Pandemia. Microempreendedor. Mídias sociais.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações e consumidores vivem em um cenário globalizado, onde considerável parte das transações de compra, venda, trabalho e comunicação acontecem de forma virtual. Levando em consideração este contexto de interações virtuais, o marketing digital vem se tornando cada vez mais importante para divulgação, compra e venda de produtos. Gabriel (2010, p. 104) conceitua marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

No momento de pandemia, várias incertezas surgiram no ambiente organizacional, complicando e tornando o planejamento de longo prazo cada vez mais incerto, devido às políticas públicas de caráter isolado se dividindo em decisões municipais, estaduais e federais. Assim, medidas como isolamento social, lockdown e fechamento do comércio foram tomadas de forma diferente no País, afetando praticamente todos os setores econômicos, uns com mais intensidade do que outros, dependendo da região e do ramo de atuação. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), em julho de 2020, 64,1% dos comerciantes já relatavam efeitos negativos na economia.

Mesmo com toda a situação vivenciada durante a crise sanitária nos nove primeiros meses do ano de 2020, o número de Microempreendedores Individuais (MEIs) no Brasil cresceu 14,8%, em comparação com o ano de 2019, chegando a 10,9 milhões de registros (VILELA, 2020). Seja por oportunidade, seja por necessidade, esses investidores viram no empreendedorismo uma forma de gerar receita e, consequentemente, tiveram que criar estratégias de gerenciamento no mix de marketing, o já conhecido 4P's (produto, preço, praça e promoção). O marketing digital tornou-se um excelente aliado, já que sua execução é por meio digital e não vem sofrendo restrições sanitárias.

Diante dessa temática, a problemática deste estudo visa descobrir: qual o impacto do uso do marketing digital nos pequenos empreendimentos durante a pandemia da COVID-19?

Assim, o objetivo desta pesquisa será o de analisar o impacto do uso do marketing digital nos pequenos empreendimentos, bem como no comportamento dos consumidores durante a pandemia da COVID-19. Espera-se, dessa forma, estudar o comportamento desses atores durante as intensas mudanças no decorrer das medidas sanitárias tomadas para contenção do vírus.

Este estudo mostra-se importante para compreender o comportamento do consumidor diante as medidas dos empreendedores, e de que forma esse planejamento estratégico impactou nos negócios, analisando também o uso da estratégia situacional na tomada de decisão dos gestores.

Para análise do tema em discussão, a pesquisa foi dividida em cinco tópicos. Primeiro, o tema será apresentado na introdução; na sequência, serão trazidos os aportes teóricos do desenvolvimento da pesquisa, seguido pelo método utilizado e pela análise de dados; em sequência, apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas neste trabalho.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

O fenômeno da globalização aproximou as pessoas que estavam separadas fisicamente a partir da difusão e avanço da internet, que foi responsável também pelas mudanças nos hábitos sociais e no comportamento dos consumidores, fazendo com que as organizações passassem por um processo de remodelagem de seus negócios para se adequarem aos novos padrões (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

De acordo com Muller (2013), a internet trouxe grande impacto para a sociedade de forma geral, e junto a isso proporcionou o surgimento do comércio eletrônico. A internet concede grande comodidade e conveniência aos seus usuários, principalmente o fato de poder efetuar suas compras em qualquer momento e em qualquer lugar, colaborando para que as lojas virtuais tenham uma maior aceitação por parte dos consumidores (GERALDO; MAINARDES, 2017). Além de oferecer conveniência, a compra online possibilita o pagamento eletrônico, em que é necessário cadastrar-se somente uma vez no sistema, aumentando as chances de o cliente efetuar mais compras, devido ao conforto por já estar cadastrado (NAKAMURA, 2011).

Esteves (2011) define que comércio eletrônico é a forma de transação comercial *online*, onde duas partes interagem por meio eletrônico, sem contato físico. Acrescentando em tal definição, Albertin (2000, p. 95) explica comércio eletrônico como: “A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Ainda, Chaffey (2015) traz uma abordagem mais abrangente ao definir que o *e-commerce* não são apenas as transações financeiras pela internet, mas sim todo o envolvimento com transações eletrônicas entre uma empresa e um terceiro; ou seja, até mesmo as ações que não forem financeiras, como a solicitação de mais informações sobre determinado produto, podem ser consideradas como *e-commerce*.

Anteriormente à pandemia, o comércio digital visava ao alcance de novos clientes e sua fidelização (TORRES, 2018), mas após esse período, novas necessidades a esse respeito surgiram. Segundo dados obtidos do índice desenvolvido

pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (MCC-ENET, 2020), em parceria com o Movimento Compre e Confie, no mês de abril de 2020, houve um aumento de 98% no número de vendas pelo comércio eletrônico no Brasil em relação a 2019.

Cruvinel (2020) atesta que as vendas, antes realizadas em sua maioria em lojas físicas e com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar, de forma repentina, para um ambiente virtual. Representando um aumento de novos usuários no *e-commerce* e do uso de estratégias colaborativas entre grandes e pequenas empresas nesse período de pandemia (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Apesar de repentina, Andrade e Silva (2017) expõem que o comércio eletrônico apoia novas formas de comércio e torna as organizações competitivas no mercado atual. Essa mudança das empresas para os ambientes virtuais também trouxe inúmeros benefícios, como a rapidez e conveniência das compras, a garantia de transações seguras e a confiabilidade dos produtos ou serviços adquiridos (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012).

De acordo com Torres (2009), ao explorar marketing digital e internet, estão retratadas as pessoas, analisando os relacionamentos e necessidades a serem atendidas, destacando também a visão do consumidor, pois a empresa deve sempre entender as ambições e necessidades dos clientes, com o intuito de construir vínculos para uma relação produtiva e duradoura (QUINTINO, 2017).

O contexto da pandemia alterou não apenas as empresas, mas também os consumidores, pois as pessoas desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o que, quando e onde consumir; portanto, o consumo considerado como habitual também é visto como contextual (SHETH, 2020). Para Solomon (2011), o fato de procurar por bens e serviços é resultado da possibilidade e da disposição para comprar, ambos alterados pelo contexto e comportamento do consumidor.

De acordo com Santos (2013), o comportamento do consumidor é a análise do processo que inicia na escolha do produto ou serviço, compra, decisão de uso ou não do produto ou serviço, da procura por opiniões sobre as aquisições de outras pessoas e o fato de considerar a própria experiência em compras passadas que contentam as necessidades e desejos dos consumidores. Conclui-se então que é um estudo do porquê as pessoas compram e quais fatores influenciam na hora de fazer suas escolhas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado tanto por fatores contextuais, como sociais, culturais, pessoais, psicológicos, econômicos, políticos, tecnológicos, ambientais e mercadológicos, que envolvem o mix de marketing popularmente conhecido como os 4P's: produto, preço, praça e promoção (BINOTTO *et. al.*, 2014).

A decisão de compra é um processo do comportamento que envolve o consumidor, sendo importante e adequado para empresas, já que permite o conhecimento, desenvolvimento de produtos e comunicação compatível com os clientes (ASSIS, 2011). De acordo com Lake (2009), independentemente do tipo de compra, produto ou serviço, o processo de tomada de decisão do consumidor é o mesmo. De acordo com a mesma autora, esse processo é formado por cinco passos, são eles: a necessidade de reconhecimento e consciência; a busca por informações; a avaliação das opções; a compra e a avaliação pós-aquisição. Kotler (1998) apresenta o modelo geral sobre os estágios do processo de compra, que são apresentados na Figura 1:

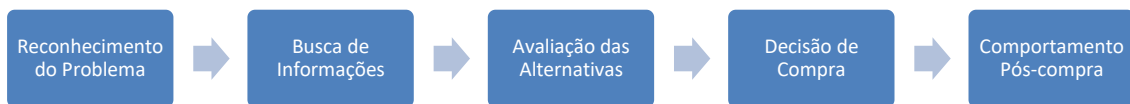


Figura 1: Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.

Fonte: Adaptado (KOTLER, 1998, p. 180).

Las Casas (2012) cita que são benefícios do marketing digital: o conforto, rapidez, custo menor, mais informações, relacionamento mais íntimo com o cliente e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. Assim, concede ao consumidor maior praticidade para escolher os produtos e serviços que mais lhe agradam. Torres (2009) complementa que o marketing digital acrescenta para que consumidores provejam seu negócio, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor. Além disso, como apontado por Belmont (2020), apresenta custos menores aos microempreendedores e possibilita a segmentação do público-alvo e a prospecção de novos clientes devido ao alcance.

A internet é o meio de comunicação mais usado pelas empresas atualmente para contato com o mercado (DELLOITE, 2010). Nesse cenário, as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que se adaptaram aos conceitos sobre o novo paradigma digital, ganham excelência (O'REILLY, 2005). As mídias sociais facilitam o trabalho da difusão das informações, levando o usuário a usufruir do processo de propagação (QUALMAN, 2009), processo que, dentro da estrutura de redes sociais, gera repercussão do conteúdo, atração de outros usuários e engajamento (TERRA, 2010).

Brodie *et. al.* (2011) denominam engajamento como o nível de energia mental e a resiliência do usuário na interação com esses meios. Engajamento ainda é apontado como a presença do consumidor no relacionamento com marca (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006). Esse relacionamento se dá por meio da correlação com outros pares, permitido e incentivado pela rede de relacionamento (BRODIE *et. al.*, 2011).

O cliente anseia uma experiência contínua e fluida (SPENNER, 2010); por isso, as empresas precisam prestar uma interface ágil e rápida para levar em conta as exigências dos usuários que estão sempre conectados à internet (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

O cenário do uso do marketing digital se configurava numa tendência antes da pandemia, mas durante esse período crítico seu uso passou a ser a única possibilidade de muitos empreendedores e organizações, 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 mudar para um ambiente virtual, expandindo os investimentos em sites próprios e redes sociais.

A pandemia provocou resultados significativos à economia global, como a diminuição no volume de vendas e as incertezas no mercado financeiro. A crise ainda gerou prejuízos para grandes empresas e, também, para os pequenos negócios e trouxe problemas desde a saúde dos funcionários e clientes, até a existência das empresas (SEBRAE, 2021).

Com a crise mundial da Covid-19, foi instituído o isolamento social para parte da população, e isso contribuiu para o aumento do tempo de interação nas mídias sociais (INSPER, 2020), sendo que toda essa interação entre usuário e mídias gera trocas de informações, usando diversos mecanismos de comunicação (KAPLAN; HAENLEIN 2010).

Segundo Adolpho (2011), os mecanismos de interação e comunicação possibilitam o fortalecimento dos relacionamentos empresariais e pessoais e favorecem o aparecimento de novas ferramentas para comercialização via internet. Por isso, as empresas devem se preparar através de estudos, para que tenham tomadas de decisão mais assertivas sobre a divulgação e estratégias de vendas dos seus produtos.

Fato relevante a se pontuar é que os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (TORRES, 2009, p. 306). Neste contexto, as redes sociais estão sendo destacadas como um mercado crescente, pelos recursos que ela despende à sua interação direta e indireta, fortalecendo as ferramentas de marketing (KOTLER; KELLER, 2010). Há de se destacar ainda que um cliente encantado com a empresa tem uma possibilidade muito maior de permanecer como cliente e se tornar um defensor da marca (KOTLER, 2021), fator este que leva uma maior importância, ainda, ao marketing digital e a utilização das diversas mídias.

Outro fator a ser tratado em relação ao comércio *online* é a confiança. Devens (2017) atesta que a confiança pode ser tratada como uma solução ao risco e às incertezas que os consumidores apresentam ao realizar o processo de compra na internet. Estudos evidenciam que os consumidores se preocupam com a segurança de seus dados ao realizar a negociação, e a falta de segurança é visto como uma desvantagem, sendo considerado um aspecto de grande preocupação para os clientes (ODONE; AZEVEDO; COELHO, 2014). Em complemento, Arantes (2016) destaca que, à medida que o cliente tem mais confiança no *site*, maior as chances de realizar a compra; portanto, este é um ponto importante a ser explorado.

Trabalhar de forma planejada poderá amenizar a desconfiança dos consumidores no que tange ao ato comercial. De acordo com Zenone (2020), o intuito do marketing estratégico é garantir que as atividades de marketing da organização mudem acompanhando as mudanças externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso verdadeiramente. Por meio das estratégias de marketing digital, é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas; sendo assim, o digital é uma oportunidade fantástica de divulgação de produtos, serviços e negócios (FAUSTINO, 2019). Além disso, também pode ser empregada em todo o desenvolvimento de compra, desde as estratégias voltadas para a prospecção de novos clientes até as estratégias de retenção e fidelização (PULIZZI, 2016).

Conforme aponta Kotler (2021), as empresas estão encarando desafios na tentativa de melhorar suas atividades no mercado por meio de suas estratégias e, assim, elas estão buscando conhecer melhor seus clientes e as tecnologias atuais para se conectar com eles, criando uma economia voltada para o cliente.

Segundo Urdan (2020), a pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões: sociais, humanas, governamentais e empresariais. E toda essa alteração se reflete no modo de agir das pessoas e consequentemente no seu modo de consumir.

2.2. Metodologia

Para o estudo dessa problemática, foram utilizados como unidade de análise os microempreendedores que utilizaram o marketing digital para divulgação e venda de produtos durante a pandemia, localizados na região da Zona da Mata, no estado de Minas Gerais. A escolha da amostra de deu devido à localização, para maior facilidade de contato e recolhimento dos dados para pesquisa.

A amostra é caracterizada por pequenos empreendimentos, sem distinção de sexo, idade ou setor de atuação, que utilizaram o marketing digital para divulgação e venda de mercadoria durante as restrições impostas na pandemia da COVID-19.

A realização deste estudo se deu a partir de uma pesquisa descritiva, que segundo Triviños (1987, p. 100) busca “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”. A partir desse método de pesquisa, foi possível analisar a situação real vivenciada pelos participantes durante o período da pandemia através de suas falas e experiências relatadas na pesquisa.

O levantamento, de acordo com Gil (1991, p. 50), é “quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” Para isso, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, pois se caracterizam como: “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL, 1999, p. 128). As questões preparadas para a entrevista levaram em conta o embasamento teórico da investigação e as informações que o pesquisador recolheu sobre o fenômeno social (TRIVIÑOS, 1987). Branski, Franco e Lima Júnior (2010, p. 2027) afirmam também que a entrevista “direciona os objetivos específicos do pesquisador, produz o aprofundamento e a riqueza das informações que se espera da metodologia”.

A entrevista foi semiestruturada, que segundo (TRIVIÑOS, 1987) permite ao entrevistado uma maior liberdade para discorrer sobre o assunto em estudo e suas experiências, não ficando assim preso a um roteiro fixo.

Para análise, foram utilizados dados qualitativos coletados durante as entrevistas. Numa pesquisa qualitativa a preocupação do entrevistador não é com números, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de determinadas organizações (GOLDENBERG, 2011).

A limitação da quantidade de participantes se deu através de saturação dos dados, que é usada como indicador de repetição dos dados para inferir redundância e decantamento (DENZIN, LINCOLN, 1994). Logo, o encerramento amostral por saturação teórica leva à finalização da inclusão de participantes quando os dados passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição (GLASER, STRAUSS, 1967; DENZIN, LINCOLN, 1994).

Portanto, foi realizada a pesquisa através de entrevistas com os participantes, sendo a análise realizada a partir dos dados qualitativos e encerrada após a saturação dos dados. O embasamento das perguntas foi realizado por meio da pesquisa teórica sobre o assunto.

2.3. Discussão de Resultados

Na execução da pesquisa, foram entrevistados sete indivíduos que possuem microempresas, caracterizados com idade entre 20 e 45 anos, de ambos os sexos e que atuam na região da Zona da Mata Mineira. Foram abordados diversos setores organizados como alimentação, vestuário, prestação de serviço e telefonia. A entrevista

foi realizada de forma *online*, devido às restrições e recomendações ainda adotadas decorrentes da pandemia da COVID-19.

Quadro 1: Perfil dos Sujeitos de Pesquisa.

Entrevistado	Gênero	Idade	Ramo de Atuação	Cidade
E1	Feminino	43 anos	Alimentação	Manhumirim
E2	Feminino	24 anos	Vestuário	Ponte Nova
E3	Masculino	21 anos	Telefonia	Manhuaçu
E4	Feminino	32 anos	Prestação de serviços	Matipó
E5	Feminino	21 anos	Vestuário	Reduto
E6	Feminino	21 anos	Alimentação	Manhuaçu
E7	Masculino	40 anos	Prestação de serviços	Manhuaçu

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

O quadro 1 contém informações organizadas dos indivíduos participantes como gênero, idade, ramo de atuação e cidade. Essas informações buscam esclarecer o perfil, mas sem detalhes que possam identificar os indivíduos.

O estudo teve início com uma análise do quadro geral das empresas, buscando compreender pontos em comum entre os microempreendedores e, em ambas as situações, as empresas surgiram devido à oportunidade do negócio na sua cidade, começando com pequenas experiências e aumentando gradativamente com o tempo de acordo com as novas necessidades dos clientes, como exemplificado pela entrevistada E2:

A ideia surgiu através de uma avaliação de mercado que eu fiz da cidade. Eu, como consumidora de moda íntima feminina, percebi que as lojas desse ramo aqui na cidade, se tinham preços bons, relativamente baixos, eram peças muito inferiores, e se fossem peças boas, tinham preços muito altos, então como eu sempre comprei muito, tive a ideia de abrir a minha loja, com o objetivo de oferecer peças de qualidade com preço justo.

Logo após, foram iniciadas as argumentações específicas sobre o tema, levando como questionamento inicial quais eram as políticas de marketing no empreendimento antes da pandemia e quais mudanças foram necessárias para se adequar às políticas restritivas. Todos entrevistados apontaram o uso da tecnologia em algum aspecto como a principal mudança, seja através do uso de aplicativos *delivery*, sejam pelas mídias sociais. A entrevistada E1 descreve como transformou seu negócio:

Aderimos ao *Ifood*, aumentamos nosso cardápio, introduzindo produtos para *delivery*. Como as pessoas estavam em casa ansiosas, nossa demanda aumentou bastante. Passamos a divulgar com mais frequência nas redes sociais, isto trouxe um grande público de clientes.

Essa experiência vivenciada retrata o posicionamento de Insper (2020), que relaciona o isolamento social por parte da população devido à pandemia da COVID-19 com o aumento do tempo de interação nas mídias sociais.

Nesse cenário, as ferramentas colaborativas, como as mídias sociais, que se adaptaram aos conceitos sobre o novo paradigma digital, ganharam excelência (O'REILLY, 2005) e foram apresentadas como principais ferramentas de divulgação do produto. Além de apresentados de forma gratuita, em alguns casos estratégicos, foram

usados também na modalidade de tráfegos pago, que se caracteriza por proporcionar uma visibilidade ao público qualificado, pois este pode ser definido por meio de palavras-chaves, maximizando o produto ou serviço na *internet*, alcançando o nicho específico e possibilitando um maior potencial de conversão de visitantes em clientes (TEIXEIRA, 2008, p. 48). A entrevistada E4 relatou o uso de campanhas pagas, principalmente em estratégias específicas, mais elaboradas e com objetivos claros.

Levando em consideração a prospecção de novos clientes, a maioria apontou esse tópico como principal benefício após a aplicação das estratégias de marketing digital durante a pandemia, a entrevistada E4 cita “Possibilitou prospectar novos porque tem maior visibilidade”, Belmont (2020) confirma a teoria explicando que o marketing digital possui custos menores aos microempreendedores e possibilita a segmentação do público-alvo e a prospecção de novos clientes devido ao alcance. Um dos entrevistados destaca esse fato também ao ser questionado sobre o seu principal objetivo com o uso do marketing digital, “chegar em novos clientes e converter em vendas” (E3).

Entretanto, em alguns momentos, também os setores apresentaram comportamentos singulares, como o setor alimentar, que apontou a necessidade de reinvenção dos produtos, já que grandes eventos foram cancelados; então, a principal alternativa foi optar por trabalhar com pequenos *kits* e se aliar aos aplicativos de *delivery* para encomendas menores. A entrevistada E6 descreve: “Nosso ramo de confeitaria se reinventou, com o cancelamento das grandes festas, tivemos que nos readaptar e fazermos pequenos kits para se comemorarem entre família.”

Já no setor de serviços, o rendimento foi apontado como estável, não ocorrendo grandes variações do produto, apenas questões sanitárias. No setor de vestuário, foi apontada uma queda inicial devido às políticas de restrição, mas logo após o uso das mídias sociais e o atendimento de forma virtual, os resultados foram melhorando. Na área de telefonia não foram identificadas grandes alterações nesse momento, mas algumas vendas migraram para o formato digital.

Cruvinel (2020, p. 55) descreve esse cenário apresentado pelos entrevistados que o comércio passou por novas configurações em alguns segmentos, utilizando mais o ambiente virtual e investindo em sites e redes sociais.

Algumas estratégias de marketing também foram usadas pelos microempreendedores. As principais foram as promoções de produtos e o aumento no mix de produto para atração de novos clientes e saída dos produtos, para assim estimular a demanda. Como principais objetivos para o uso do marketing digital, obteve-se respostas como: a comunicação direta com os clientes, expectativa de aumento da receita da empresa, divulgação dos produtos e prospecção de novos clientes. Assim como destacado pela fala dos entrevistados: “Aumentar a receita e não deixar o rendimento da empresa cair” (E7); “Divulgar os produtos da loja” (E5); “Chegar em novos clientes e converter em vendas” (E3).

Alguns pontos também foram apontados em relação à aceitação do público. No geral, os indicativos são de uma boa aceitação, mas no setor de vestuário foi destacado que, no primeiro momento, teve certa resistência, mas com o passar do tempo, o público se adaptou com o novo modelo. A entrevistada E3 mostra seu ponto de vista em relação à percepção do cliente com a frase: “Creio que as próprias pessoas também tiveram que se adaptar às novas formas de compra.” Mostrando que não somente as empresas tiveram que se reinventar, mas o consumidor também. Sheth (2020) relata que a pandemia alterou não somente as empresas, mas também os consumidores, porque as pessoas desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o quê, quando e onde consumir.

Uma resposta surpreendente foi que não houve grande variação no faturamento geral das empresas entrevistadas, pois todos apresentaram constância de rendimento ao se adaptarem às novas demandas e restrições, apresentando variações apenas em momentos mais críticos e de mudança imediata, como o fechamento dos estabelecimentos físicos; entretanto, com a migração para o digital, rapidamente se restabeleceram. O entrevistado E3 relatou sobre seus rendimentos que “a empresa não sofreu grandes alterações no período pandêmico e se manteve constante”. Em contrapartida, dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), em julho de 2020, afirmam que 64,1% dos comerciantes já relatavam efeitos negativos na economia.

Quando observada a questão da possibilidade de exercerem seus negócios durante a pandemia sem o uso do marketing digital ou canais digitais, as respostas foram apresentadas de diferentes pontos e interpretações, como: A impossibilidade total de exercer o negócio, como retratada pela entrevistada E2 “[...] seria impossível, o comércio pararia 100%”, já que o estabelecimento estava fechado devido às restrições das políticas públicas; a possibilidade de exercer de forma parcial, alcançando uma quantidade restrita do público de acordo com a entrevistada E4, “Sim, mas seria mais difícil [...] possibilitando atender apenas os clientes já cadastrados porque o atendimento é via ligação telefônica”; ou a execução de forma natural, já que não sofreu tanta interferência das medidas sanitárias ou interferência pública, como foi apontado principalmente pelo setor de telefonia pelo entrevistado E3 “[...], pois a empresa não precisou fechar na maior parte do tempo.”

Ao serem indagados sobre a experiência com o marketing digital, e se após o uso durante a pandemia gostariam de investir mais nessa área, a resposta foi unânime em relação ao interesse de maior investimento nesse quesito devido aos seus benefícios, a entrevistada E5 afirma na fala “sim, acredito que ele tenha vindo para ficar, e pretendo continuar investido nesse meio.”

Entretanto, também foram apresentados seus maiores desafios para a execução mais efetiva nesse setor: “Tudo muda muito rápido, muita coisa nova.” (E1), se referindo à constante mudança da tecnologia. Pontos como falta de conhecimento e preços altos das agências especializadas também foram apresentados: “a falta de conhecimento e valores caros de agências que não garantem resultado” (E4). A entrevistada E2 descreve sua principal preocupação em relação aos clientes: “Acho que o maior desafio é fazer com que os clientes que já comprem fisicamente passem a comprar só *on-line*. E acho que se devem ir arrumando formas de incentivar os clientes a comprarem dessa forma [...]”.

Apenas os entrevistados E1, E2 e E7 contrataram um profissional da área de marketing para gerenciar suas estratégias durante a pandemia, e como maior empecilho para contratação desses profissionais, foi apontado o elevado preço de contratação, como destacado também nos desafios enfrentados para implantação efetiva. Apesar da pouca contratação desses profissionais, Faustino (2019) relata que, por meio das estratégias de marketing digital, é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas.

E como alternativa para realização das tarefas digitais, quatro entrevistados (E1, E2, E4 e E5) disseram ter investido financeiramente na capacitação de algum funcionário para a realização das atividades de marketing digital.

Para finalização da pesquisa, os participantes foram indagados sobre a opinião da permanência do marketing digital como estratégia nas empresas e se pretendem continuar utilizando essa ferramenta. Todos os representantes das empresas

responderam que acreditam na permanência do marketing digital e vão continuar utilizando essa ferramenta mesmo após a pandemia, e a preferência geral é pelas mídias digitais: “Sim, vamos continuar com as mídias no Face e Insta e aperfeiçoar e trabalhar mais canais” (E5).

Pode-se concluir, após a análise dos dados, que o uso do marketing digital pelos sujeitos de pesquisa estudados, mesmo que ocasionado ou intensificado pelas restrições decorrentes da pandemia da COVID-19, trouxe resultados positivos para os microempreendedores e possibilitou a aceleração do uso de ferramentas digitais para comercialização e divulgação dos produtos e serviços. Apesar dos empecilhos expostos, também ficou evidente o interesse desses empresários em continuar investindo no marketing digital.

Fica claro também que, mesmo com o final da pandemia se aproximando, as empresas não pretendem abandonar as estratégias adotadas de marketing digital, pois observaram benefícios significantes

3.CONCLUSÃO

Este trabalho buscou entender o impacto do marketing digital para os pequenos empreendimentos da região da Zona da Mata Mineira durante a pandemia da COVID-19, compreendendo os efeitos do uso dessa ferramenta nas empresas durante as mudanças e restrições sanitárias decorrentes da pandemia.

Através da pesquisa, foi possível analisar se a hipótese apresentada no referencial teórico, afirmando que o uso do marketing digital traria benefícios para as empresas, mesmo com as restrições sanitárias causadas pela pandemia do COVID-19, era condizente.

A entrevista dos participantes deu de forma *online* devido ao acato das recomendações sanitárias ainda seguidas decorrentes da pandemia. O instrumento de coleta dos dados permitiu que os entrevistados se expressassem e compartilhassem sua experiência de forma descritiva e ampla, trazendo o *feedback* real dos acontecimentos para comparação com a teoria.

Com isso, confirmando a hipótese, o trabalho apresentou que os resultados foram positivos para os microempreendedores durante a pandemia, pois todas as respostas apresentaram pontos benéficos do uso, mesmo com a menção a alguns desafios enfrentados para a implantação das aplicações, como o valor alto das agências e a rápida mudança da tecnologia.

Os entrevistados viram nas mídias digitais a possibilidade de manterem seus empreendimentos em funcionamento no período de pandemia. Eles perceberam aumento na receita no período, mesmo em crise no âmbito nacional, e afirmaram que pretendem continuar utilizando o meio digital em seus negócios.

Para a utilização dos meios digitais percebeu-se que houve investimento, por parte dos sujeitos de pesquisa, hora na contratação de prestadores de serviço especializados, hora nos próprios colaboradores, desenvolvendo assim novas habilidades em seu corpo de funcionários.

Um fator limitante da pesquisa foi a delimitação da classe de empresas, pois, com a restrição do formato de negócio apenas para o microempreendedor, não foi possível observar as mudanças que ocorreram em outras estruturas empresariais, como de médio e grande porte. Estas também sofreram impactos durante o período e possivelmente não apresentaram os mesmos resultados, já que possuem maior quadro de funcionários e gastos mais elevados.

Como sugestão para trabalhos futuros, aponta-se o estudo das demais classes empresariais para que, posteriormente, possa ocorrer uma comparação dos impactos em diferentes setores e observar se foram benéficos também em outros formatos de empresa.

Também se sugere, para pesquisas futuras, analisar quais foram as novas estratégias no setor de marketing adotadas após a pandemia, já que os cenários restritivos não serão empecilho para as novas políticas, e como se dará o comportamento dos consumidores após o período de isolamento social.

4. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas- RAE**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-COMMERCE: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Dissertação (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em 15 out. 2021.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. UNIFIL – centro universitário Filadélfia de Londrina MBA – gestão e estratégia empresarial, Londrina, 2011. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em 10 out. 2021.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=sZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_OqvdnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 30 nov. 2020.

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, 1(2), 13-26. 2014.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2013.

BRANSKI, Regina Meyer; FRANCO, Raul Arellano Caldeira; LIMA JUNIOR, Orlando Fontes. Metodologia de estudo de casos aplicada à logística. In: **XXIV ANPET Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte**. 2010. p. 2023-2034.

BRODIE, R. J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 14, n. 3, p. 1-20, 2011.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-business e e-commerce**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, Goiânia, v. 1, jan./ jun. 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 07 set. 2020.

DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

DEVENS, Gabriela Rossi. **A construção da confiança na decisão de compra online**. Dissertação (Mestrado em gestão empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19963>. Acesso em 01 out. 2021.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, internet e o comportamento do consumidor**. VII Congresso nacional de excelência em Gestão, p. 5-20, 2011. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_2185_13.pdf. Acesso em 05 out. 2021.

FARIAS, Samira Xavier; UZEDA, Fernanda Lauria; CERQUEIRA, Lucas Santos. **Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários**. Simpósio de excelência em Gestão e tecnologia, 2012.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Revista de Gestão**, 24, 181-194. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLASER, G., STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA. **Pandemia influencia o comportamento das marcas nas mídias sociais.** São Paulo, INSPER, 25 mai. 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemiamarcas/>. Acesso em: 08 set. 2020.

KAPLAN, A. M. and HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business horizons, 2010. 53(1):59–68

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. Alta Books, 2021.

LAKE, L. **Comportamento do consumidor para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

MCC-ENET. **Índice de Vendas Online.** In: MCC-ENET. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 18 mar. 2021

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet.** Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em 02 out. 2021.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet.** São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software. [2005]. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 02 nov. 2021.

ODONE, Marcos Paulo; AZEVEDO, Cristiano Oliveira de; COELHO, Marcos Antônio Pereira. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. 2014.

PATTERSON, Paul; YU, T.; DE RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in Services. In: AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING CONFERENCE, 9., 2006, Brisbane. **Anais eletrônicos...** Brisbane: Australian and New Zealand Marketing Academy, 2006. Disponível em: http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf. Acesso em: 31 maio 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. DVS Editora, 2016.

QUALMAN, Erik. **Social nomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. Senac São Paulo, 2017.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 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.

SANTOS, A. O. G. O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2013.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**.

SEBRAE. 2020. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 18 mar. 2021.

SEBRAE. **O que é a experiência de compra?** SEBRAE, 2017. Disponível em:

<https://blog.sebrae-sc.com.br/oque-e-experiencia-de-compra/>. Acesso em: 05 set. 2020.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, v. 117, n. SI: Covid-19 impact on business and research, p. 280-283, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPENNER, P. Um “mestre de cerimônias” para novas mídias. **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, p. 48-49. dez. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 217 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp. Acesso em 01 out. 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

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

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, André Torres. A Pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/oportunidade de contribuição e legitimação na pandemia. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700>. Acesso em: 12 abr. 2021.

VILELA, Pedro. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores**. Agencia Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores>. Acesso em: 15 jul. 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. Grupo Almedina, 2020.