O USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO DAS EMPRESAS EM TEMPOS DE COVID-19

Lara Vitória Targino de Menezes
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
E-mail: lara.vitoria.targino@gmail.com

Ana Lucia Brenner Barreto Miranda
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
E-mail: analucia@ufersa.edu.br

Pablo Marlon Medeiros da Silva
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
E-mail: pablo_marlon17@hotmail.com

Rosângela Queiroz Sousa Valdevino
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
E-mail: rosangelaqueiroz84@yahoo

Brena Samara de Paula
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
E-mail: brenauern2013@gmail.com

Susane Isabelle dos Santos
Universidade Federal do Pernambuco
E-mail: susane.isabelle29@gmail.com

Auris Martins de Oliveira
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
E-mail: aurismartins@uern.br

RESUMO

Neste trabalho tem como o objetivo de analisar a estratégia de comercialização das empresas em tempos de covid-19. A pesquisa se deu por meio de um questionário online "Plataformas digitais como estratégia na pandemia COVID-19" via *Google Forms*, que visa identificar a necessidade de implantação plataformas digitais como estratégia no novo cenário econômico, com o total de 57 correspondentes. A análise de dados ocorreu através dos dados coletados e importados em forma de Figuras, onde é possível notar positividade na inserção das plataformas digitais por possuir grande aceitação do público e por ser o meio mais inteligente a ser aderido para alavancar a economia em meio a pandemia.
Palavras-chave: COVID-19. Plataformas digitais. Estratégia.

ABSTRACT

This work aims to analyze the commercialization strategy of companies in times of covid-19. The research was carried out through an online questionnaire “Digital platforms as a strategy in the COVID-19 pandemic” via Google Forms, which aims to identify the need to implement digital platforms as a strategy in the new economic scenario, with a total of 57 correspondents. Data analysis took place through the data collected and imported in the form of graphs, where it is possible to note positivity in the insertion of digital platforms for having great public acceptance and for being the smartest means to be adhered to to leverage the economy amidst the pandemic.
Keywords: COVID-19. Digital platforms. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento e consolidação da COVID-19 ampliou os desafios para o empreendedorismo, reforçando a sua necessidade de adaptações contínuas para fazer frente às ameaças que o ambiente externo proporciona em sua busca de garantir uma entropia negativa. Neste sentido, de acordo com Vizotto, Cardoso e De Andrade Baptista (2021), as vendas por meio de plataformas digitais, que já eram tendência, tornaram-se uma das principais soluções para impedir a falência das empresas.

Desta forma, o comércio inicia o processo de novas configurações e estratégias entre as empresas, os atendimentos e vendas que aconteciam de forma presencial e em ambientes físicos, passam a migrar para um ambiente virtual e atendimento de forma online, onde o desenvolvimento de novas estratégias estão passando por um processo de criação de configurações, aumentando o investimento das lojas em plataformas digitais e gerando novas maneiras de conduzir os seus negócios, levando em conta que os consumidores estão cada vez mais demonstrando favoritismo aos meios de compras online, por proporcionar a diminuição de contato, comodidade, rapidez e agilidade na hora de compra.

A fim de entender os impactos causados pelo COVID-19 no empreendedorismo, esse artigo tem por objetivo analisar o uso de plataformas digitais como estratégia de comercialização das empresas em tempos de covid-19, dando ênfase na devida importância da inserção das plataformas digitais nos tempos atuais mostrando que o investimento em marketing digital se mostra o caminho mais possível a ser seguido por aqueles que pretendem dar continuidade ao seu negócio, ou até mesmo os que pensam em começar do zero, buscando o uso de redes sociais e plataformas digitais. Com todas as mudanças que vem ocorrendo nos

setores econômicos, a introdução e monitorização de conteúdos pelas plataformas digitais acabam sendo grandes aliados dos empreendedores nesse momento de adaptação ao novo cenário econômico, gerando uma maior acessibilidade aos produtos, agilidade no atendimento e satisfação do cliente ao longo do seu pedido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS DIANTE DO CENÁRIO PANDÊMICO

O cenário da pandemia exigiu novas modificações no mercado econômico, dentre as novas adequações e os meios de prevenção ainda mais restritos para a população e os comerciantes, tanto os empreendedores como os funcionários sentem a mudança que está ocorrendo no mercado de trabalho e as adaptações que precisam ser feitas para que as empresas se mantenham ativas, um dos maiores desafios para os empreendedores é de fato da adaptação a novos meios de comercialização, criação e monitorização de conteúdo para as plataformas digitais, fazendo-os buscar maneiras estratégicas para alavancar o seu negócio de maneira virtual (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

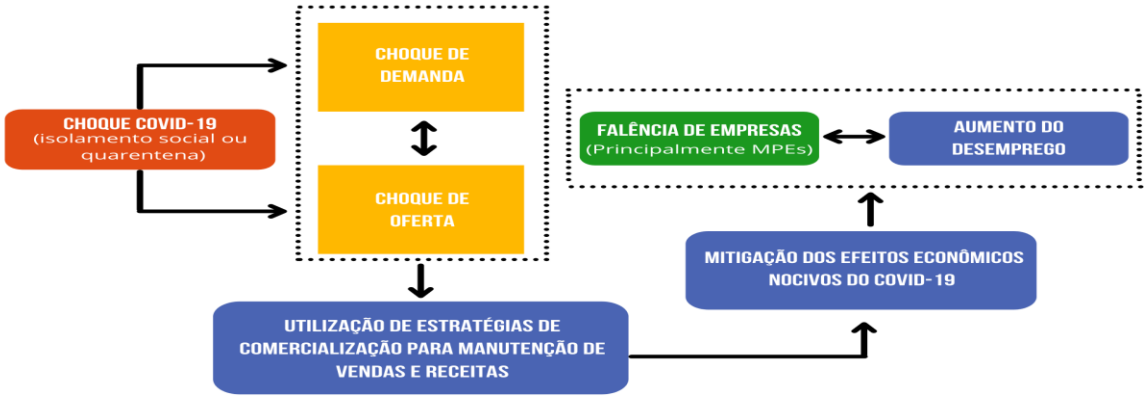
Os consumidores estão cada vez mais demonstrando favoritismo aos meios de compras online, por proporcionar a diminuição de contato, comodidade, rapidez e agilidade na hora de compra. Consequentemente, é necessário que haja uma elaboração no processo de adaptação dos empreendedores e funcionários ao mercado de trabalho de forma digital, pois é crucial para progredir e gerar rendimento para os comércios afetados pela pandemia.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), como afirmaram Júnio *et al* (2020) realizaram uma pesquisa com empreendedores individuais, de microempresas e de empresas de pequeno porte. A pesquisa aponta que 58,9% dos estabelecimentos interromperam o funcionamento temporariamente, 31% mudaram a forma de funcionamento, 6,6% continuaram funcionando da mesma forma, e 3,5% pararam as suas atividades. Dentre as empresas que modificaram os seus funcionamentos, 41,9% passaram a funcionar através de vendas online. Os setores alimentícios são um dos maiores movimentadores da economia brasileira. O ramo é responsável por um dos maiores crescimentos apresentando 34% dos gastos dos brasileiros.

Uma pesquisa realizada pelo GS&NPD para o Instituto Foodservice Brasil (IFB), mostra que apenas 28% respondentes da pesquisa *Consumer Reports on Eating Share Trends* (CREST) realizada em fevereiro de 2019, pelo menos uma de suas refeições diarias é realizada fora do lar (GULLO, 2020). Devido todo o cenário atual, muitos serviços de alimentação, varejo e diversos outros acabaram sofrendo modificações no meio de acesso entre consumidor e vendedor.

De acordo com o SEBRAE, 43% dos pequenos negócios de alimentos e bebidas afirmaram que realizaram mudanças na questão de funcionamento (JUNIOR et al, 2020). Segundo o GS&NPD, os setores de alimentos e bebidas desfrutam de um grande potencial em relação ao crescimento apresentado com a nova adaptação a delivery e drive-thru.

Figura 1 – Dinâmica econômica da COVID-19 com Estratégias de Comercialização



Fonte: Organização própria Adaptada de Ferreira Júnior e Santa Rita (2020, p. 466)

No atual cenário, o comércio inicia o processo de novas configurações e estratégias entre as empresas. Os atendimentos e vendas que aconteciam de forma presencial e em ambientes físicos, passam a migrar para um ambiente virtual e atendimento de forma online. O desenvolvimento de novas estratégias está passando por um processo de criação de configurações. As vendas que predominantemente eram realizadas em lojas físicas acompanhadas de atendimento presencial, passaram a migrar para o ambiente virtual, aumentando assim, o investimento das lojas em plataformas digitais e gerando novas maneiras de conduzir os seus negócios.

Segundo o estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, realizado por André Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, mostra um crescimento de 30% no home office no Brasil após a pandemia (CRUVINEL, 2020).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o *coworking* (ambiente de trabalho onde várias empresas compartilham o mesmo ambiente de trabalho e ideias, dividindo as despesas gerais e os locais de área comum) e o trabalho em casa tiveram um crescimento de 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, indicando o crescimento, onde tal qual se firmou durante a crise (GULLO, 2020).

A publicação do Instituto Locomotiva lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve um aumento de 32,6% ao longo do mês de março, atingindo picos históricos de *marketplace*, ou seja, os sites que são focados em um só tipo de produto (GULLO, 2020). O Instituto Locomotiva ainda afirma que, apesar do acelerado crescimento de alguns setores de mercado, isso não significa que a empresa esteja com um faturamento maior do que antes, mas, as empresas que construíram estruturas em suas operações digitais possuem o privilégio de desfrutar das benesses de crescimento durante essa crise de saúde global.

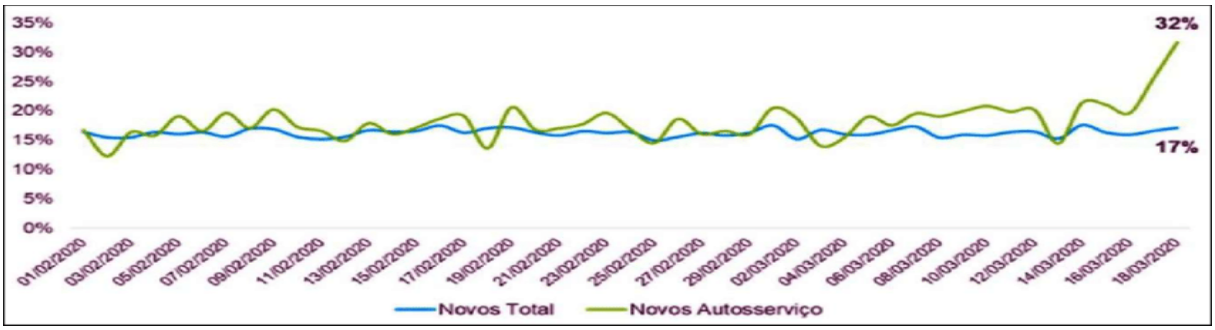
A pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experiece Trends, da Acquia, indicou que cerca de 80% dos consumidores sentem respeito pela marca quando elas possuem mais conhecimentos sobre o seu próprio público, mostrando assim que apenas estratégias de vendas baseadas em convencimento de necessidade do serviço ou produto não são suficientes para a efetivação da compra pois é necessário mostrar para o cliente que a empresa o conhece. Já na edição de Demand Gen Report, 91% dos consumidores optam por conteúdos mais comunicativos e visuais (GULLO, 2020).

Um estudo realizado pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, apontou que 85% das 500 companhias brasileiras inseridas nas pesquisas obtiveram uma redução nas receitas após a pandemia e cerca de 83% registraram quedas de leads (usuário que demonstra interesse em um tema relacionado a um produto ou serviço) em seus canais (CRUVINEL, 2020). O estudo também aponta que as empresas que fazem uso de ferramentas de marketing digital sentiram bem menos os efeitos da pandemia, 28% informaram resultados estáveis e até mesmo um aumento nas vendas durante os meses de abril em analogia aos dois primeiros meses do ano de 2020.

Devido todo o cenário onde não há compradores, a oferta se reduz devido as condições de segurança sanitária e as atividades produtivas também acabam sendo obrigadas a parar, acelerando a degeneração financeira das empresas, possibilitando o fechamento e a falência das empresas acompanhado do aumento de desempregos. A falta de investimento nos setores de inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Neste momento é necessário que haja novas estratégias para a venda de produtos para manter a comercialização de bens para a geração de receita nas empresas. As estratégias bem-sucedidas tendem a amenizar os efeitos gerados pela interrupção das atividades e dar um fôlego par as empresas.

Observa-se que com os dados mais recentes após a confirmação do primeiro caso da Covid-19 no Brasil, houve um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores brasileiros que fizeram a sua primeira compra on-line.

Figura 2 – Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra online



(01/02/2020-18/03/2020)

Fonte: Ebit | Nielsen Company Online Sales (2020).

Diante do exposto, é possível notar que a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, formado por mudanças nas estratégias de marketing digital devem manter-se em evolução em períodos posteriores à crise atual.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, como afirmou Junior et al (2020) vem ganhando grandes proporções em diversos países ao redor do mundo, tendo o Brasil como o país com o maior faturamento nessa área em toda a América Latina. Embora que o PIB brasileiro tenha tido um

crescimento acanhado, o comércio eletrônico mostrou um crescimento de 20% em 2017 e 18% e, 2018, segundo os dados da EBIT-NIELSEN.

Diante o fechamento do comércio em prol do combate a proliferação do vírus da COVID-19, no primeiro semestre do ano de 2020 as vendas por meio de plataformas digitais vêm se apresentando como uma das principais soluções para impedir a falência das empresas e o aumento do desemprego no Brasil. Dessa maneira, as empresas que possuíam uma preparação em relação a transformação digital, tiveram uma vantagem em relação a adaptação ao novo normal enquanto as empresas tradicionais se modificam de maneira abrupta para adaptar-se.

Segundo Júnior et al. (2020), devido ao fechamento do comércio durante o primeiro semestre do ano de 2020, o meio digital se mostrou a melhor solução para que os comerciantes dessem continuidade com os seus negócios, evitando o desemprego e a falência. Diante os principais desafios apontados na nova adaptação nesse período epidêmico, destaca-se a obtenção de novos clientes e a permanência de clientes costumeiros. Devido a série de empreendedorismo no mesmo segmento, a mudança da compra presencial para a virtual gera mudanças os consumidores, desde a questão do tato do cliente com o produto, quanto com a confiança e a adaptação a tecnologia.

De acordo com Abebe et al. (2014), o acolhimento das ferramentas tecnológicas para os empreendedores que estão iniciando a inserção no e-commerce de seu negócio, mostra a eficácia na captação e atendimento aos clientes. Além de possibilitar uma facilidade na comunicação entre as partes, o e-commerce afeta diretamente na diminuição de custos, tais benefícios elevam o desempenho da empresa, possibilitando o seu crescimento diante as dificuldades do cenário em que estamos vivenciando. O investimento em marketing digital se mostra o caminho mais possível a ser seguido por aqueles que pretendem dar continuidade ao seu negócio, ou até mesmo em começar do zero, buscando o uso de redes sociais e plataformas digitais.

“Segundo a (ABCOMM) Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o comércio devia crescer cerca de 18% no ano de 2020 chegando a movimentar em média R$106 bilhões, sendo o marketplace, microempresas, e compras feitas de maneira virtual que mais contribuirão para esse cenário.”

Com as medidas de isolamento sendo adotadas devido a COVID-19, o delivery passou a ser um dos maiores recursos para realização de compras gerando um grande impacto nas empresas com a elevação das vendas online.

A empresa Rappi registrou um aumento elevado em relação ao número de pedidos em toda a América Latina, só nos dois primeiros meses do ano de 2020 a demanda pelos serviços de startup teve um crescimento de 30% em relação ao mesmo período de 2019, sendo a maior demanda de pedidos para os setores de farmácias, restaurantes e supermercados (TERRA, 2021).

No que se refere ao marketing digital, os sites e as redes sociais são considerados os maiores influenciadores de compras online na atualidade, de forma a agregar o negócio dos empreendedores com o uso de estratégias de marketing e gestão de pedidos. De acordo com a análise da ACI Wordwide, a pandemia gerou um aumento de 209% no mês de abril no comércio online. Com os avanços que está acontecendo no comércio online, fica claro que as plataformas digitais são a base para um "novo normal" econômico (TERRA, 2021).

As oportunidades que surgidas diante a pandemia, estão ligadas a renovação do mercado empreendedor. Algumas das novas empresas que tiveram surgimento mediante a pandemia, são totalmente aptas ao atendimento online e ao e-commerce, além de obedecer às restrições exigidos pela OMS, as empresas lucram em alguns aspectos por não terem um espaço físico, como, por exemplo, cortes de gastos em limpeza, energia e diversos outros pontos que ligam os funcionários a um local fixo. As plataformas digitais estão inovando drasticamente o mercado comercial, pois possibilita uma maior flexibilidade tanto para os empreendedores e funcionários quanto para os consumidores.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza descritiva (ANDRADE, 2007) e abordagem quantitativa (SANTOS, 2000), a fim de analisar as estratégias de comercialização das empresas em tempos de COVID-19. Uma pesquisa qualitativa, visa descobrir as principais necessidades de um público, identificar o comportamento dos consumidores e gerar novas ideias diante necessidades como a do atual cenário econômico em meio a pandemia, gerando dados e informações que possibilitam o estudo do mercado e o melhor entendimento do mesmo para gerar melhores resultados.

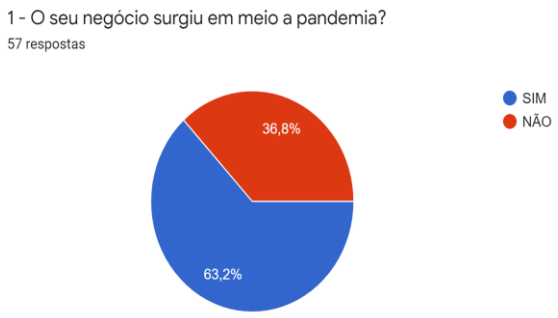
Esta pesquisa foi realizada por meio da plataforma digital *Google Forms*, em formato de questionário, formulado por um total de dez perguntas objetivas, com o intuito de coletar dados para a análise do estudo. O compartilhamento do questionário aconteceu por link gerado na própria plataforma do *Google Forms* e encaminhado via *whatsapp* para o público-alvo.

O público da pesquisa foi formado por empreendedores e as pessoas que fazem uso de seus serviços da cidade de Mossoró-RN. A pesquisa foi realizada no tempo estimado de uma semana (7 dias) e obteve 57 respostas. A análise dos dados se deu por estatística descritiva, apresentados em forma de Figuras e, posteriormente, interpretados e analisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da figura 3 é possível notar a grande demanda do surgimento de negócios em meio à pandemia devido 63,2% dos votos para sim do público, fazendo jus à figura 2: Número de MEIs no Brasil, que mostra o surgimento de novos empreendedores no Brasil, destacando a demanda de inovação e inserção no mercado quando a recessão econômica alcançou um número de 9,7% no PIB no segundo trimestre de 2020, nos levando a crer de que crise deu a brecha para o surgimento de novos empreendedores.

Figura 3 - O seu negócio surgiu em meio a pandemia

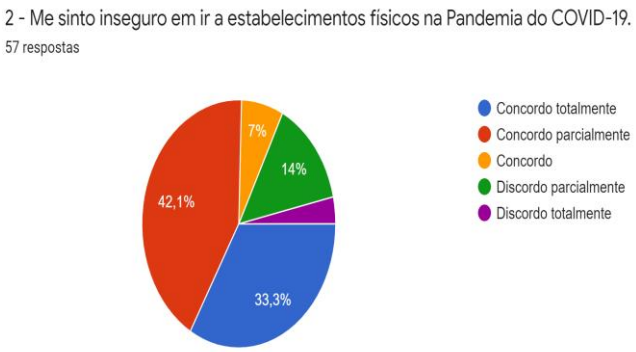


Fonte: dados da pesquisa (2021).

Como mostrado na Figura 3, o percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra *online* (01/02/2020-18/03/2020), há um aumento no percentual de pessoas que realizaram sua primeira compra entre o período do início epidêmico, relacionado à figura 2 ao Figura 4 “Me sinto inseguro em ir a estabelecimentos físicos na pandemia do COVID-19”, onde

é possível mostrar que 33,3% do público concorda totalmente, 42,1% concorda parcialmente e 7% das pessoas concordam que possuem insegurança para sair de casa, levando-as a fazer uso das plataformas digitais para suprir suas necessidades.

Figura 4 - Me sinto inseguro em ir a estabelecimentos físicos na pandemia do COVID-19



Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com a análise da ACI *Wordwide*, a pandemia gerou um aumento de 209% no mês de abril no comércio online. Com os avanços que está acontecendo no comércio online, fica claro que as plataformas digitais são a base para um "novo normal" econômico. Como é demonstrado no Figura 5 "Me senti apto a resolver minhas necessidades via plataformas digitais durante o isolamento social" 56,1% do público concorda totalmente, 29,8% concorda parcialmente e 5,3% concorda, associando aos dados da análise da ACI *Wordwide*, pois as pessoas estão cada vez mais aptas ao uso das plataformas digitais, tanto pela agilidade quanto pela segurança em relação a propagação do vírus.

Figura 5 - Me senti apto a resolver minhas necessidades via plataformas digitais durante o isolamento social

Fonte: dados da pesquisa (2021).

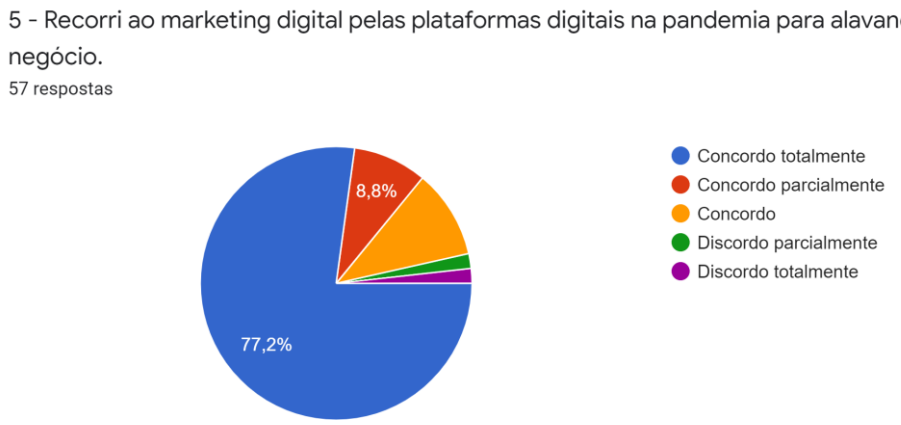
Como mostrado em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, 58,9% dos estabelecimentos interromperam seu funcionamento temporariamente, 31% mudaram a forma de atuação, 6,6% continuaram funcionando da mesma forma, e 3,5% pararam as suas atividades. Já na Figura 6 “O isolamento social afetou o meu negócio de maneira física” é possível ver a confirmação dos dados do estudo do SEBRAE, mostrando que 50,9% do público concorda totalmente, 14% concordam parcialmente e 15,8% concorda que o isolamento social afetou os seus negócios de maneira física.

Figura 6 - O isolamento social afetou o meu negócio de maneira física

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Como mostrado em uma pesquisa realizado pelo SEBRAE, uma pesquisa com empreendedores individuais, de microempresas e de empresas de pequeno porte. Dentre as empresas que modificaram os seus funcionamentos, 41,9% passaram a funcionar através de vendas online. Com o Figura 7 “Recorri ao marketing digital pelas plataformas digitais na pandemia para alavancar o meu negócio” é possível mostrar que 77,2% do público concorda totalmente, 8,8% concordam parcialmente e 10,5% concorda ter recorrido ao marketing digital para alavancar o seu negócio, gerando umas concordâncias aos dados fornecidos pela pesquisa do SENAI.

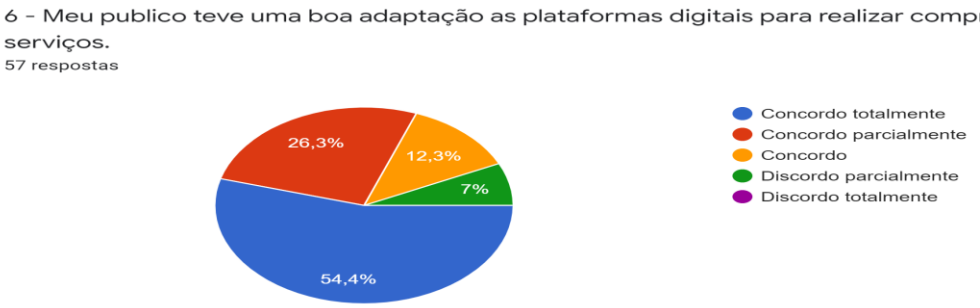
Figura 7 - Recorri ao marketing digital pelas plataformas digitais na pandemia para alavancar o meu negócio



Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com Abebe et al. (2014), o acolhimento das ferramentas tecnológicas para os empreendedores que estão iniciando a inserção no e-commerce de seu negócio, mostra a eficácia na captação e atendimento aos clientes. Além de possibilitar uma facilidade na comunicação entre as partes. Como mostrado no Figura 8 “Meu público teve uma boa adaptação as plataformas digitais para realizar compras ou marcar serviços”, mostra que 54,4% do público concorda totalmente, 26,3% concorda parcialmente e 12,3% concorda que houve uma boa adaptação do público as redes sociais, dando referência a citação de Abebe et al. (2014), possibilitando a visão de que empreendedores que fazem uso de plataformas digitais possibilitam eficácia na captação e atendimento do cliente, consecutivamente uma boa adaptação do público as plataformas digitais.

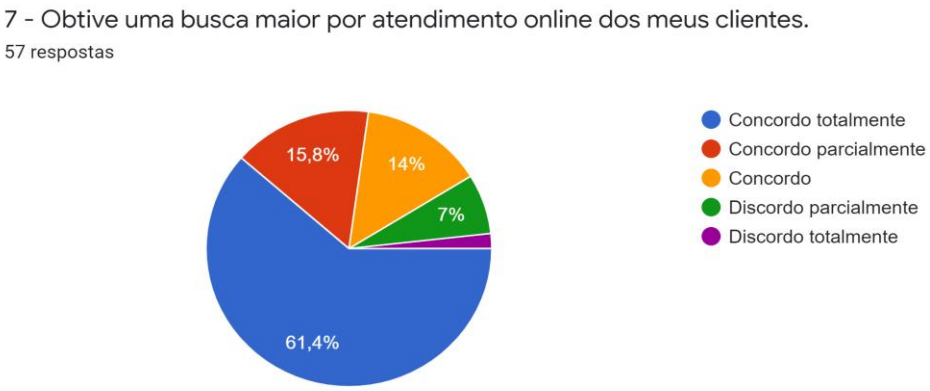
Figura 8 - Meu público teve uma boa adaptação as plataformas digitais para realizar compras ou marcar serviços.



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Segundo a (ABCOMM) Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o comércio devia crescer cerca de 18% no ano de 2020 chegando a movimentar em média R$106 bilhões, sendo o *marketplace*, microempresas, e compras feitas de maneira virtual que mais contribuirão para esse cenário. De acordo com o Figura 9 “Obtive uma busca maior por atendimento online dos meus clientes” é possível ver que 61,4% do público concorda totalmente, 15,8% concorda parcialmente e 14% concorda que obteve uma busca maior por atendimento online, fazendo jus aos dados fornecidos pela (ABCOMM), de que as ferramentas virtuais seriam possíveis responsáveis por cerca de 18% do crescimento econômico, destacando a importância das mesmas para o atual cenário epidêmico.

Figura 9 - Obtive uma busca maior por atendimento online dos meus clientes

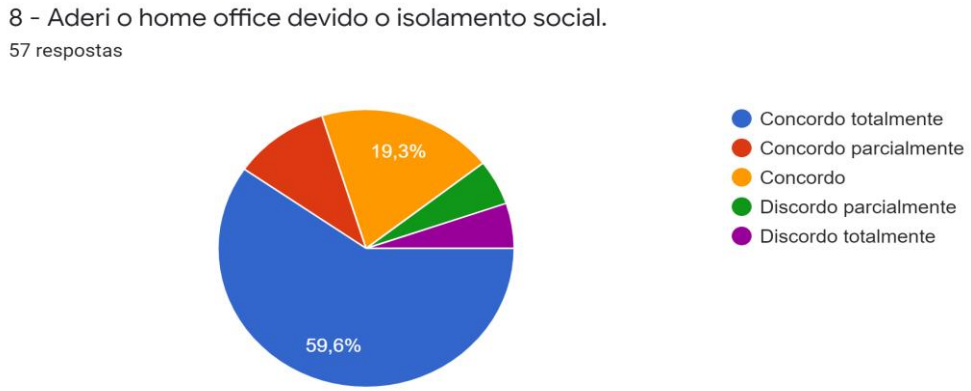


Fonte: dados da pesquisa (2021).

Segundo o estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, realizado por André Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, mostra um crescimento de 30% no home office no Brasil após a pandemia. Como mostrado no Figura 10 “Aderi o home office devido o isolamento social” é possível ver que 50,6% do público concorda totalmente, 10,5% concorda parcialmente e 19,3% concorda, gerando uma afirmação aos dados do estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos

negócios", que mostra um crescimento de 30% ao home office do Brasil após a pandemia.

Figura 10 - Aderi ao home office devido o isolamento social

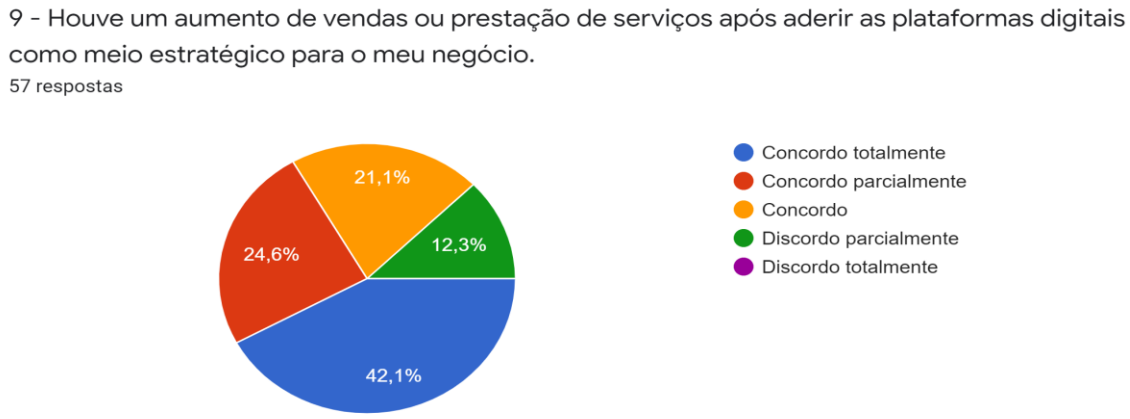


Fonte: dados da pesquisa (2021).

A pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experiece Trends, da Acquia, indicou que cerca de 80% dos consumidores sentem respeito pela marca quando elas possuem mais conhecimentos sobre o seu próprio público, mostrando assim que apenas estratégias de vendas baseadas em convencimento de necessidade do serviço ou produto não são suficientes para a efetivação da compra pois é necessário mostrar para o cliente que a empresa o conhece.

Como é demonstrado na Figura 10 "Houve um aumento de vendas ou prestação de serviços após aderir as plataformas digitais como meio estratégico para o meu negócio" é possível ver que 42,1% do público concorda totalmente, 24,6% concorda parcialmente e 21,1% concorda que houve um aumento de vendas ou prestação de serviços após aderir as plataformas digitais, interligando-o a pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experiece Trends, de forma que, ao aderir o uso das plataformas digitais, o empreendedor mantêm-se diretamente ligado aos seus clientes, pois a partir do momento em que se é criando um conteúdo para plataforma digital x, é necessário que haja conhecimento de quem ira comprar o seu produto ou serviço, gerando um maior respeito e confiança entre empresa e cliente.

Figura 11 - Houve um aumento de vendas ou prestação de serviços após aderir as plataformas digitais como meio estratégico para o meu negócio

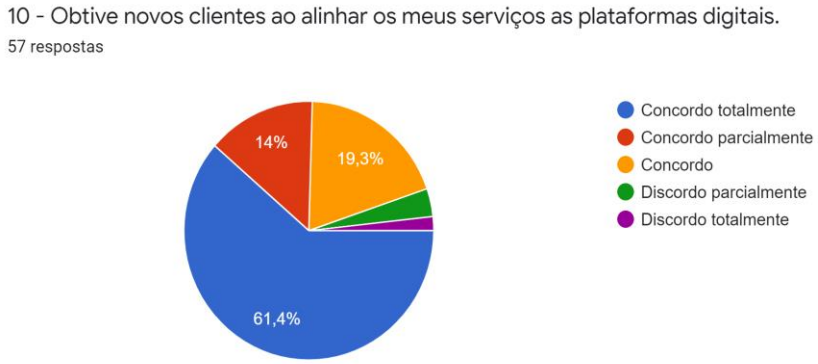


Fonte: dados da pesquisa (2021).

Um estudo realizado pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, aponta que as empresas que fazem uso de ferramentas de marketing digital sentiram bem menos os efeitos da pandemia, 28% informaram resultados estáveis e até mesmo um aumento nas vendas durante os meses de abril em analogia aos dois primeiros meses do ano de 2020.

Como mostrado na Figura 12 “Obtive novos clientes ao alinhar meus serviços às plataformas digitais” vemos que 61,4% do público concorda totalmente, 14% concorda parcialmente e 19,3% concorda, fazendo concordância e afirmação aos dados do estudo realizado pela Ramper, por obter novos clientes diante a inserção das plataformas digitais e consecutivamente gerar aumento nas vendas.

Figura 12 - Obtive novos clientes ao alinhar meus serviços as plataformas digitais



Fonte: dados da pesquisa (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, é possível analisar o quanto as plataformas digitais podem contribuir como estratégia de comercialização das empresas em tempos de COVID-19, mostrando que o investimento em marketing digital é o caminho mais possível a ser seguido por aqueles que pretendem dar continuidade ao seu negócio, ou até mesmo os que pensam em começar do zero.

Entre a análise das figuras, todos apresentaram nitidez sobre a positividade da inserção das plataformas digitais após o surgimento do COVID-19, devido as porcentagens de concordância mostradas claramente nos detalhes situados na metodologia da pesquisa

Quanto às limitações do estudo, pode-se apontar a fragilidade amostral, que não permite que essas descobertas possam ser generalizáveis à população de empreendedores. Porém, contribui de forma teórico e prática ao mostrar que a virtualização do negócio deixa de ser uma tendência e passa a trazer uma ideia de consolidação em um contexto repleto de contingências que obrigam os empreendedores a buscar novas formas de adaptação a cada dia.

Por fim, para pesquisas futuras, é recomendado maiores estudos em marketing digital, de forma a conhecer melhor o seu público e ofertar produtos que estejam de acordo com a necessidade dos seus clientes, diretamente ligados a agilidade e facilidade do uso das plataformas digitais para a realização de compras ou prestação de serviços.

REFERÊNCIAS

ABEBE, M. Eletronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (sme) performance. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.21, n.1, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R$ 106 bilhões – Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico .** Disponível em: https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/. Acesso em 24 de setembro de 2021.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, v.1, n.30, Jan/Jun, 2020.

GULLO, M. C. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações/The Economy in Pandemic Covid-19: Some Considerations. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020.

JÚNIOR, D. S. G. 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.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE, 2021. Disponível em: https://www.saude.sc.gov.br/coronavirus/doenca.html. Acesso em 24 de setembro de 2021.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. Escolar Editora, 2010.
Salim, Cesar Simões, 1942-Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora / Cesar Simões Salim, Nelson Caldas Silva. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. — 2a reimpressão.

STANGHERLIN, A; JOÃO, D. de M.; OLIVEIRA, N. D. de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19**. Santa Maria, FAPERGS, 2020.

TERRA, E. **E-commerce na quarentena: a expansão do comércio online**. Disponível em: https://gobacklog.com/blog/ecommerce-e-quarentena/. Acessado em: 24 de setembro de 2021.

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; DE ANDRADE BAPTISTA, J. A. Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.