

O MARKETING DIGITAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- MPE'S NO PERÍODO DA PANDEMIA

Sâmia Maria Alves da Silva¹
Thaianne Lourayne Rodrigues Ferreira²
Rosângela Andrade Pessoa³
Cristiane Madeiro Araújo de Souza⁴
Danielle Brasil Accioly de Paula⁵

RESUMO

A crise econômica ocasionada pela pandemia do covid-19 provocou grandes mudanças para pequenas, médias e até grandes empresas. Por razão do período pandêmico, as empresas foram obrigadas a fechar seus espaços físicos ou reduzir seus horários de funcionamento, como consequência foi percebido que o marketing digital cresceu de modo desenfreado. Com isso, tem-se como objetivo geral analisar os aspectos do marketing no que tange ao desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas - MPE's no período da covid-19. A pesquisa realizada foi de aspecto descritiva, quantitativa, na qual contém questões que retratam o tema estudado. Foram analisadas 105 MPE's, localizadas na cidade de Fortaleza. E como resultado, para evitarem grandes prejuízos, investiram no marketing digital em seu comercial, além de, inovarem em seus produtos e serviços, a fim de atender as necessidades dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing digital. Covid-19. Micro e pequenas empresas. Estratégias de marketing. Pandemia.

ABSTRACT

The economic crisis caused by the covid-19 pandemic has brought great changes to small, medium and large companies. Due to the period of the period in which digital marketing was generated as a consequence of the pandemic development process, as was the period of the pandemic development period, such as the closing of physical spaces or reducing their hours, digital marketing grew as a result of the rampant companies. With this, the general objective is to analyze the aspects of marketing regarding the development of Micro and Small Enterprises - MSE's in the period of covid-19. The research carried out has a descriptive aspect, calculated in which it contains questions that portray the topic studied. There were 105 MPE's, located in the city of Fortaleza. As a result, to avoid big products and services, invest in digital marketing, in addition to innovating, in your products and services, in order to meet the needs of consumers.

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

² Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

³ Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

⁴ Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

⁵ Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

Keywords: Digital marketing. Covid-19. Micro and small companies. Marketing strategies. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do marketing no Brasil em 1950 se deu pelas grandes mudanças que constantemente o mercado estava sofrendo (ROCHA, 2016, p.5). Nos dias atuais, o marketing estratégico está em ascensão, pois o contexto atual exigiu um posicionamento das empresas de pequeno e médio porte, para que elas reagissem mediante à situação pandêmica que os países enfrentavam. Contudo, após a chegada do covid-19 o mundo inteiro precisou se reinventar e quem não estava inserido no mundo digital teve que rápido se adaptar nessa nova realidade e os que não conseguiram, infelizmente, não avançaram.

Em virtude do isolamento social o consumo das mídias sociais alavancou, passaram a ser mais frequente essa comunicação virtual. Como todos passavam mais tempo navegando e interagindo pela internet, as organizações iniciaram suas estratégias voltadas a conteúdo personalizado para alcançar o público onde ele estava inserido. Os investimentos estratégicos de marketing foram direcionados para mídias sociais, buscando alavancar suas vendas e atingir o máximo de pessoas no qual passariam a ser possíveis clientes.

Devido a pandemia, o consumo está sendo otimizado para o necessário, visando somente o essencial, que de fato tem virado uma nova tendência no mercado. Para isso, o marketing precisa ser eficiente na demonstração dessa essencialidade aos seus consumidores, expondo a relevância no consumo consciente (TÂNGARI, 2021).

Com base nisso, surgiu a problemática: Quais foram as estratégias de marketing utilizadas pelas Micro e Pequenas Empresas - MPE's para o enfrentamento da covid-19?

Estratégias são métodos usados para alcançar um objetivo específico, porém, antes do vírus alastrar-se mundialmente, algumas microempresas se encontravam em situação cômoda, portanto, não havia interesses na utilização do marketing estratégico.

O presente trabalho científico tem como objetivo geral analisar os aspectos do marketing no que tange ao desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas - MPE's no período da Covid-19. E como objetivos específicos: i) descrever os

impactos ocasionados às micro e pequenas empresas - MPE's; ii) conceituar as estratégias utilizadas pelas empresas para a sobrevivência em tempos de pandemia e iii) demonstrar os processos de readaptação das MPE's.

A pandemia ocasionou situações complicadas para os microempreendedores, pois foram realizados decretos, nas quais só foram liberadas as aberturas de serviços essenciais. Eles tiveram que recorrer às publicidades e estratégias para conseguirem manter-se ativos no mercado, oferecendo seus serviços e produtos. Esta pesquisa visa analisar quais foram as medidas tomadas pelos micros e pequenas empresas para sobreviver e obter êxito neste cenário caótico.

O trabalho está estruturado em cinco seções. Inicia-se com a introdução do referido tema, além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente à apresentação do referencial teórico, onde foi contextualizado a relação das micro e pequenas empresas no mercado atual, sendo apresentadas as estratégias nos tempos da pandemia da Covid-19. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada, expondo de maneira eficaz o foco de nossa pesquisa. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, baseada nas respostas dos microempreendedores, que teve como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção possui a conclusão do estudo, seguidos das referências e apêndice (questionário).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Estratégico

O marketing está relacionado com o desenvolvimento estratégico de curto, médio e longo prazo para o crescimento empresarial. Em contrapartida, adquirir conhecimento do seu público-alvo com o intuito de satisfazer o consumidor final, essas ações têm ampla diversidade no mercado tendo como principal objetivo promover sua marca ou serviço, como o marketing digital.

Segundo Kotler (2012, p.3), o marketing está atrelado à análise da constante busca do contentamento humano e social para atender suas necessidades. As

organizações por muitas vezes não valorizam as estratégias de marketing, porém, é uma das ferramentas mais importantes para se obter sucesso atualmente. Para estar inserido no mercado, o processo deve estar ligado a estratégias de adequação e melhoria para seus consumidores e para o ambiente interno, o relacionamento direto com o cliente ajuda nas construções de tais estratégias e das ações a serem inseridas na organização.

A relação de troca com objetivo de atender às necessidades torna a organização mais valorizada aos olhos do mercado e dos consumidores resultando na fidelização deles. O marketing tem como principal objetivo a venda (LAS CASAS, 2019, p.6). Para que esta comercialização aconteça de forma efetiva e a função do marketing seja bem desempenhada é necessário que sejam analisados alguns elementos importantes, como tais fatores do composto do marketing ou os 4P's, divididos em Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

2.2 Micro e pequenas empresas MPE's

As micro e pequenas empresas são consideradas por muitas vezes organizações que geram um alto lucro e um aumento econômico em comparação com grandes empresas, elas diferem baseadas em seu faturamento anual e no volume de funcionários a serem contratados. No quadro 2 é apresentado essas tais diferenças.

Quadro 2: Diferença entre micro e pequenas empresas

DIFERENÇA ENTRE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS		
	FATURAMENTO	COLABORADORES
MICROEMPRESAS	Receita Bruta Anual igual ou inferior a R\$360.000,00.	Até 9 funcionários no setor de serviço e comercial ou 19 no setor de indústria e construção.
PEQUENAS EMPRESAS	Receita Bruta Anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00	Até 19 funcionários no setor de serviço e comercial ou 20 a 99 no setor de indústria e construção.

Fonte: autoras, 2022

Com isso, “as micro e pequenas empresas são as que possuem maior taxa de mortalidade no mercado em um período de 5 anos” (SEBRAE, 2021). Em contrapartida, o Sebrae relata que os pequenos negócios apresentaram um saldo

positivo de 2.094.812 empregos com carteira assinada, o que significa 71,8% das vagas criados no país. Número quase três vezes superior ao das médias e grandes que contrataram, entre julho de 2020 e julho de 2021, 717.029 trabalhadores. Sendo assim, as MPE's são as que geram mais empregabilidade e renda para população, impactando consideravelmente no crescimento econômico (SEBRAE, 2021).

A competitividade e desenvolvimento das MPE's nasceu da Lei Geral, na qual foi criada pela Lei complementar número 123/2006 com objetivo de gerar empregos, desenvolver estratégias para o negócio, aumentar a formalidade, acabar com a exclusão social gerando um crescimento econômico (SEBRAE, 2021).

Para mantê-las no mercado, um bom gestor deve adquirir uma visão macro para realização de planejamentos visando o crescimento da organização, gerir com excelência e buscar aperfeiçoar e inovar dentro do negócio, além de, entender o comportamento dos seus processos internos e externos.

2.3 Impactos da covid-19 nas MPE's

Com a chegada da Covid-19, as micro e pequenas empresas tiveram que enfrentar o maior fator inesperado de todos os tempos, algo novo e sem direcionamento. Muitas empresas viram a solução imediata da demissão do seu quadro de colaboradores, com isso mantendo somente o necessário, na qual alguns desses funcionários passaram a adquirir mais de uma função dentro da organização para manter-se atuante no mercado (FREITAS; NAPIOGA; DONALISIO, 2020).

Conforme mencionado no tópico anterior, as MPE's são responsáveis por grande parte da movimentação econômica e empregabilidade no mercado, com tudo, a pandemia do Covid-19 ocasionou um desmoronamento no primeiro momento e consequentemente os dias atuais ainda estão sofrendo resquícios. Todavia, nos últimos dois anos algumas organizações obtiveram grandes melhorias em seus resultados, de acordo com o IBGE (2020), "28,6% das empresas em funcionamento reportaram que a pandemia teve um efeito positivo sobre a empresa".

Com base nisso, as empresas perceberam a necessidade de estarem inseridos no mundo digital, devido ao consumo exorbitante da internet no mundo todo, na qual a pandemia antecipou essa conectividade que seria gerada posteriormente. Então, pensando em transformar os impactos negativos em

positivos, as organizações passaram a utilizar ferramentas de aprimoramento para seu negócio como o *e-commerce*, que é considerado um dos maiores impulsionadores de vendas do comércio eletrônico (HUGO; CONCEIÇÃO, 2021).

Neste contexto, o *e-commerce* é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia pelo *e-business* (SEBRAE, 2020). Além disso, os empreendedores foram compelidos a providenciar treinamentos para seus colaboradores obterem o conhecimento do manuseio dessas ferramentas digitais, pois quem não se adaptou a essas mudanças não conseguiu se manter diante dessa nova realidade.

2.4 Marketing Digital

Analisando a situação atual da pandemia, uma das estratégias mais úteis e mais práticas para realizar vendas e alcançar uma grande quantidade de pessoas foi através do marketing digital.

De acordo com Torres (2018), ao tentar compreender a definição de marketing digital, podemos constatar que ele é basicamente a utilização da internet como recurso efetivo para o marketing, na qual, abarca publicidade e propaganda, promoção de produtos, utilização de tráfego pago, entre outras estratégias relacionadas ao marketing, portanto podemos visualizar que o marketing digital é um dos principais mecanismos para que ocorra a promoção de marcas ou produtos, através de mídias digitais. Na qual, permite as empresas se comunicarem com seu público-alvo de forma objetiva, melhorar o relacionamento e se diferenciar no mercado.

Os inúmeros acessos digitais que colaboram com a globalização, fortalecem a propagação de informações que estimulam a população mundial a realizar compras online, ou seja, blogs, sites, mecanismos de buscas, e-mails, contribuem, auxiliando as empresas a solucionar problemas e atender as expectativas, realizando os desejos dos clientes, considerado essas ações como presença no mundo digital.

Quadro 3: Presença digital

PRESEÇA DIGITAL		
TIPOS	DESCRIÇÃO	AÇÃO

Presença Própria	Ativos (conteúdos) digitais com a marca da empresa construídos e mantidos pela própria entidade	Através de website da empresa, perfis construídos em redes sociais digitais (canal no YouTube, Slideshare, perfil LinkedIn, Google Meu Negócio, Twitter etc.), etc.
Presença Gratuita (Ou Ganha)	Ativos digitais com a marca da empresa gerados e ganhos de forma orgânica na Internet	Fazer parte dos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Yahoo, Bing etc.) e comentários e conteúdos gerados nas redes sociais, originando mídias digitais sobre a empresa/marca.
Presença Paga	Ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos, pela empresa.	Através de anúncios em banners de sites, blogs, redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, mobile TV etc.; links patrocinados; qualquer outro tipo de conteúdo pago.

Fonte: autoras, 2022

É importante ressaltar que os meios digitais trazem ao consumidor um ativo papel no crescimento do *e-commerce*. Uma pesquisa realizada em 2022 através da *Hootsuite* e *We Are Social* nota-se que há 5 bilhões de pessoas que utilizam a internet e redes sociais, o que indica um acelerado movimento no ambiente digital, na qual propicia a utilização do marketing digital para se destacar em meio aos demais concorrentes.

3 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia da pesquisa, esse trabalho tem como objetivo responder à pergunta “Quais foram as estratégias de marketing utilizadas pelas Micro e Pequenas Empresas - MPE's para o enfrentamento da Covid- 19?”, e para isso foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva.

As pesquisas exploratórias visam explorar um fenômeno ainda pouco conhecido. Segundo Gil (2017) as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. A pesquisa descritiva que será usada para descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente, são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. Essa pesquisa tem por finalidade explicar a razão das coisas, são pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população (GIL, 2017).

A pesquisa será de caráter quantitativo, as quais buscam a identificação e descrição de características de grupos de pessoas ou de fenômenos. Nas pesquisas quantitativas, pode-se fazer levantamentos e usar análises estatísticas descritivas, que segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social. A técnica de amostragem é a não probabilística e por julgamento, na qual foram selecionados microempreendedores para obtenção de informações precisas.

A primeira parte do trabalho será uma pesquisa bibliográfica por meio de livros, artigos científicos e buscas na internet pelo Google Acadêmico, a fim de aprofundar o assunto e conhecer os aspectos do marketing no que tange ao desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas - MPE's no período da COVID 19. O objetivo da pesquisa descritiva que de acordo com Gil (2017) a descrição das características de determinada população ou fenômeno, que tem como finalidade a identificação de possíveis relações entre variáveis. Considerando que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.

[...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou] filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, querem publicadas ou gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.166).

A segunda parte foi realizada uma pesquisa de campo, por meio do SurveyMonkey questionário estruturado disponibilizado *online*, por meio da plataforma *Google Forms*. O questionário foi disponibilizado via *Google Forms* com 12 (onze) perguntas. Esses dados serão mostrados em gráficos de pizza e em barras quando forem múltiplas.

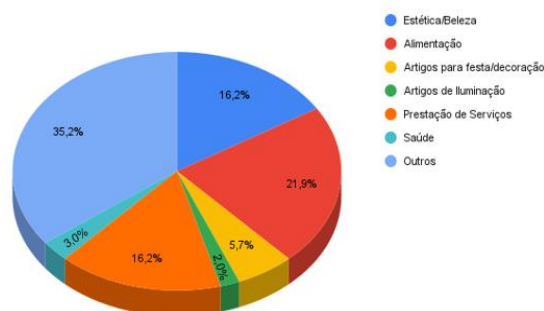
Segundo Malhotra (2012) o questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, constituída por um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, respondidas por um entrevistado. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 185) “[...] exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para obtenção de informações validas”. Dessa maneira, essa ferramenta vai ajudar a coletar dados, além disso, trabalhar alguns questionamentos chaves da pesquisa.

Foi realizado um pré-teste com 5 (cinco) empresas, com o objetivo de avaliar a compreensão das perguntas, se estavam claras para os respondentes. A população é composta de 250 mil empreendedores em Fortaleza-Ce, e para o cálculo da amostra foi utilizada a plataforma *SurveyMonkey*, tendo uma amostra de 152 empreendedores, porém conseguiu-se de forma imparcial 105 respondentes, com uma margem de erro amostral de 5% e a margem de confiança de 90%. Os dados foram coletados, por meio da técnica “distribuição de frequência” para fácil compreensão dos resultados por meio do *Google Forms*. Em seguida, far-se-á a análise dos dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

As micro e pequenas empresas obtiveram grandes consequências com a fase da pandemia do covid-19, como foi exposto no trabalho científico. Para alcançar informações concretas sobre os desafios que as empresas enfrentam neste determinado tempo, realizou-se um formulário com perguntas chaves, esta seção apresenta os dados resultantes da aplicação do questionário da presente pesquisa. Abaixo, acompanham-se os dados coletados:

Gráfico 1 – Segmento da Empresa

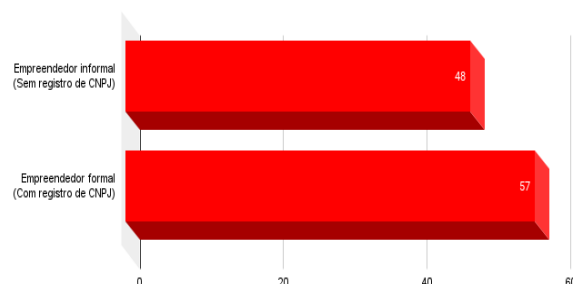


Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes desta pesquisa são, em sua maioria, de outros segmentos com 35,2%, seguidos do segmento de alimentação (21,9%), estética/beleza (16,2%) e prestadores de serviços (16,2%).

Gráfico 2 – Regime de

atuação

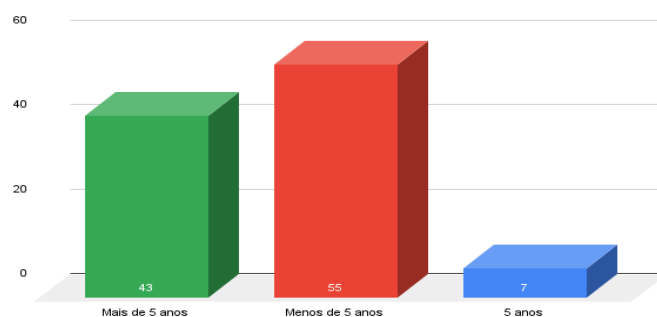


Fonte: dados da pesquisa

Sebrae (2021), destaca que “empreendedores formais são, em sua maioria, empregadores com média e alta renda” e “empreendedores informais são, em sua maioria, trabalhadores por conta própria, de baixa renda”.

Pode-se notar que os empreendedores formais apresentam quantidade maior comparado aos empreendedores informais, portanto sua maioria possui regularização governamental.

Gráfico 3 – Tempo de atuação do negócio

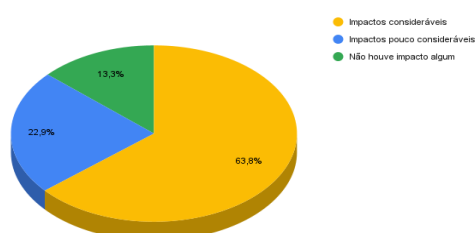


Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes do questionário em um total de 55 pessoas estão atuando em seu negócio há menos de 5 anos, enquanto outros 43 microempreendedores estão no mercado há mais de 5. Apenas 7 estão exatamente há 5 anos.

Diante dessa análise, pode-se averiguar que empresas que foram recentemente lançadas no mercado estão de forma intensa, sujeitas a experimentarem as sensações de instabilidade, mediante a situações não esperadas, enquanto alguns dos negócios que já estão atuando em uma maior quantidade de tempo.

Gráfico 4 – Impactos causados pelo início da pandemia do COVID-19

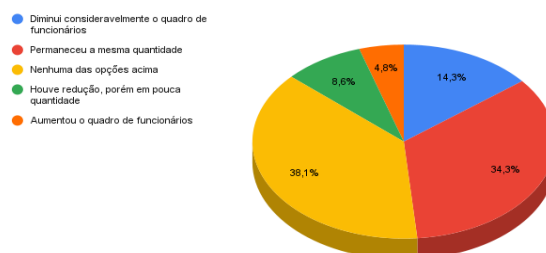


Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa realizada, podemos averiguar que 63,8% sofreram impactos consideráveis e apenas 13,3% não notou mudanças e nem consequências mediante a pandemia. 22,9% afirmam que sofreram impactos, porém pouco consideráveis.

Em uma situação como o ciclo pandêmico, pode-se identificar a necessidade da realização de um planejamento estratégico independentemente do tamanho do impacto. Para Chiavenato (2020, p.84), “tudo o que acontece externamente no ambiente influencia o que ocorre na organização, impactando genericamente todas as organizações, algumas mais, outras menos, mas de maneira ampla e intensiva”.

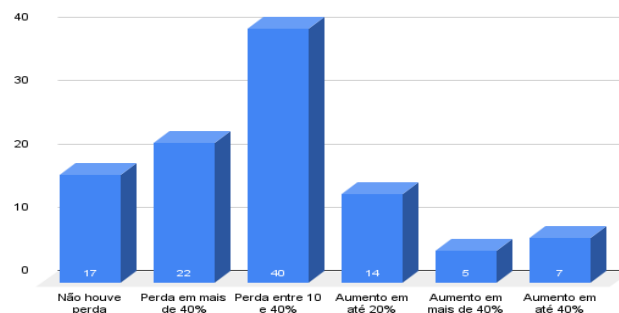
Gráfico 5 – Quantidade de funcionários na empresa durante a pandemia



Fonte: dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre a quantidade de colaboradores em suas empresas, os empreendedores, em sua maioria responderam que permaneceu a mesma quantidade. Nota-se que muitos prestam seus serviços e vendem seus produtos sozinhos, auxiliando a obter esse resultado. 14,3% responderam que diminuiu consideravelmente o quadro de funcionários, isto pode ter ocorrido por diminuição dos ganhos, déficit de fluxo de caixa, exigindo que fossem realizadas demissões dos colaboradores. Sebrae (2020), aponta que os segmentos mais afetados durante a pandemia do Covid-19 foram os de turismo, academias, logística, educação, beleza e moda.

Gráfico 6 – Efeitos ocasionou em empresas



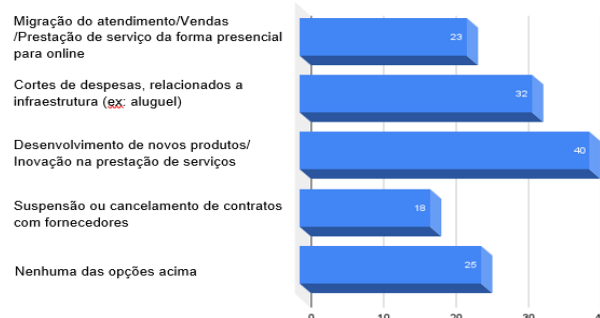
que o COVID-19 relação a receita das

Fonte: dados da pesquisa

No que tange às indagações sobre as implicações na receita da empresa durante a crise resultada pela pandemia, embora este questionário não retrate todas as respectivas avaliações setoriais detalhadas, observa-se que o resultado pode ser menor ou maior de acordo com o nicho do negócio.

Vê-se um reflexo negativo na maior parte dos setores, mas em alguns nichos como varejo, microempresas de artigos de festas e decoração, pequenos comércios, salões de beleza, microempreendedores do ramo de fotografia, houve uma intensificação, pois estes foram diretamente acometidos pelas restrições que o governo instaurou, logo os clientes deixaram de consumir seus produtos ou serviços.

Gráfico 7 – Medidas definitivamente nas



implantadas empresas

Fonte: dados da pesquisa

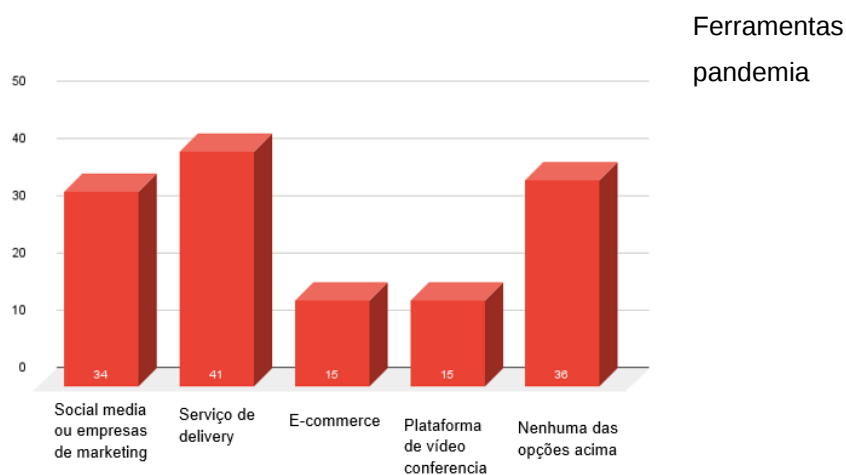
Os cortes de despesas relacionados à infraestrutura, foi uma medida adotada por 30,5% dos entrevistados, enquanto suspensão de contratos e renegociação

foram realizados por 17,1%. Essas respostas se fundamentam-se pelo sucedido *lockdown* que impossibilitou as empresas de funcionarem de forma física e como consequência muitas empresas cortaram gastos não essenciais, como aluguel, optando pelo comércio online já que não podiam atender o público presencialmente.

Com isso, 21,9% dos respondentes mudaram sua forma de atendimento/vendas para o digital, justifica-se, pois, lojas não poderiam receber clientes e o e-commerce possibilitou que produtos e prestação de serviços fossem expostos, já que redes sociais e sites se tornaram verdadeiras vitrines, na qual, facilitaram a compra e a busca do consumidor para adquirir seus desejos e necessidades nesse período.

Analisa-se que 38,1% desenvolveram e lançaram novos produtos ou inovaram na prestação de serviços, já que houve uma mudança na visão dos clientes durante a pandemia, tornando assim, necessário a readaptação dos empresários no mercado que estão inseridos e com isso, alcançando de forma eficiente seu público.

Figura 8 –
utilizadas durante a



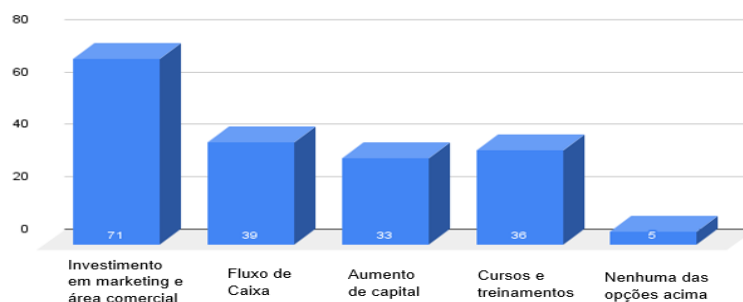
Fonte: dados da pesquisa

Vê-se que grande parte dos respondentes (34,3%) não utilizou nenhuma das ferramentas, trazendo uma visão limitada dos microempreendedores e consequentemente justifica-se suas perdas, mas alguns desses mesmos buscou outra alternativa, que de fato não tão positivas visualizando o mercado atual.

Nota-se que parte dos entrevistados, muitos prestam seus serviços e vendem seus produtos sozinhos, auxiliando a obter esse resultado as opções marcadas

pelos questionados foram ferramentas digitais para que a venda do produto ou serviço fosse realizada de modo prático e como consequência, maioria também utilizou o delivery (39%) para que o consumidor tivesse a experiência de receber o produto desejado na porta da sua casa.

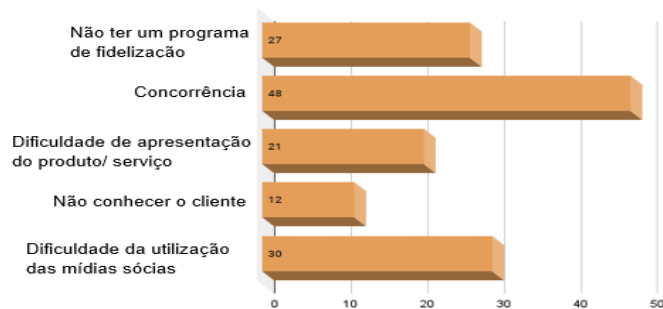
Figura 9 – Itens de grande importância para empresas



Fonte: dados da pesquisa

Por meio desta pergunta, percebe-se que a maior preocupação dos empreendedores é o investimento em marketing e área comercial. Com 67,6% das marcações, este tópico indica grande relevância no meio empresarial, pois o marketing auxilia na busca do cliente para encontrar aquele produto que necessita, além de despertar o desejo de compra no consumidor para adquirir produtos ou serviços que não são tão necessários.

Gráfico 10 – Maiores dificuldades para fidelizar os clientes

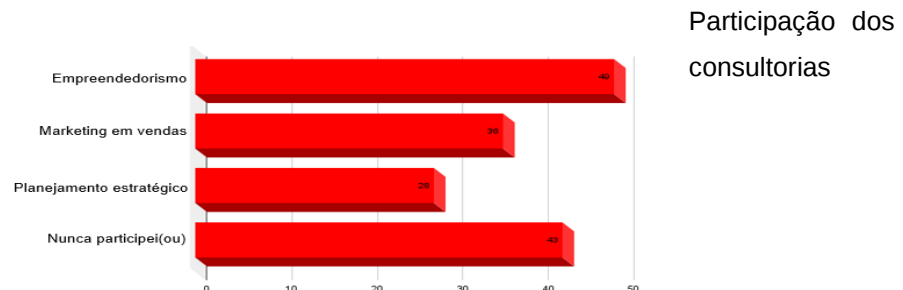


Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados sobre suas maiores dificuldades para a fidelização de clientes, as PME's, em sua grande maioria, informaram que a concorrência (45,7%) é um principal fator para que clientes e consumidores não sejam fiéis. Visto que com

o surgimento da pandemia, foram abertas muitas microempresas, tornando o mercado competitivo e veemente.

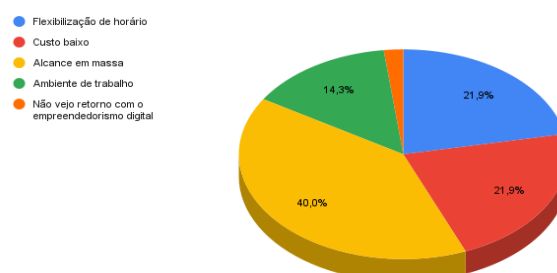
Gráfico 11 – Participação dos administradores em consultorias



Fonte: dados da pesquisa

Neste questionamento, 41% dos entrevistados nunca participaram de nenhuma consultoria, na qual agregou conhecimento para realizar uma boa gestão, o que dificulta por vezes o crescimento e desenvolvimento das empresas. Outros 46,7% já participaram de uma consultoria relacionado a empreendedorismo, estes já carregam alguma base para auxiliar em momentos de crises e conseguir abundância em momentos oportunos.

Gráfico 12 – Principal motivação para o empreendedorismo digital



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os respondentes do questionário em questão, o que os motivam no empreendedorismo digital é o alcance em massa, sabe-se que é de grande relevância alcançar público, com tanto que sejam consumidores do seu nicho de mercado, ao contrário disso, serão apenas números que não trarão relevância ao negócio.

Diante dessa relevância, veio a flexibilização de horário e o custo baixo, o que se deve realmente ter uma visão mais aguçada para trabalhar-se dentro desses dois pontos importantes dentro do mercado atual, muitas empresas se voltaram 100% para o e-commerce devido a essa visão de economia, partindo do princípio em que tempo é dinheiro. O Sebrae (2020), relata que o interesse dos consumidores em fazer compras online, alavancado pelo isolamento social, deverá permanecer após a pandemia de Covid-19.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa constatou-se que a chegada do vírus da Covid-19 trouxe consigo uma nova realidade mundial, na qual, gerou grandes impactos, sejam eles negativos ou positivos, atingindo desde as pequenas empresas até as grandes organizações.

Certificou-se que as empresas utilizaram o marketing estratégico para identificar suas forças e fraquezas, e em relação aos específicos de modo efetivo, o trabalho conseguiu identificar que as empresas, driblaram os imprevistos, como a utilização do meio digital foi intensificado por meio das mídias resultados, evitando fracassos e diminuição da receita durante todo esse lapso.

Como resultado da pesquisa, as informações obtidas mostram que maior parte dos respondentes são empreendedores formais, ou seja, possuem o cadastro nacional da pessoa jurídica ativo. As empresas questionadas, estão em sua maioria há menos de 5 anos no mercado, seus grandes desafios foram arcar com custos fixos, de portas fechadas devido ao *lockdown*.

Analisa-se que 63,8% dos pesquisados foram atingidos por impactos consideráveis, sofrendo com perdas entre 10% até mais de 40%. Esses efeitos fizeram com que o empreendedor se sentisse na obrigação de tomar algumas medidas que ocasionassem sustentação para que esse momento inesperado fosse superado.

A pandemia fez com que empreendedores enxergassem novas possibilidades de vendas e oferecimento de serviços, a pesquisa evidenciou que 71 empresários notaram que o investimento em marketing e área comercial é extremamente importante. Os custos relacionados a estruturas são reduzidos, o alcance a clientes

e consumidores se torna maior quando utilizado os meios digitais para propagação dos produtos.

Apesar dos resultados mostrarem que o tema abordado possui grande relevância nos cenários econômicos, é importante que sejam realizadas outras pesquisas mais aprofundadas no meio empresarial de modo geral que seja comprovada a essencialidade do marketing estratégico em todas as organizações.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico da intenção aos resultados**. 4.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

GIL, Carlos, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2017.

FREITAS, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. **Análise da gravidade da pandemia de Covid-19**. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v.29, n.2, e2020119, 2020.

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

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico**. 1. ed. São Paulo Saraiva, 2016.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB no Brasil, 2021**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do->

brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 15 mar. 2022.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**, 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_8aeducacao_diretoria_v6.1.pdf. Acesso em 20 de maio de 2022.

TÂNGARI, Guilherme. **O que vai mudar no marketing no mundo pós-pandemia?** Mrk4edu, 2021. Disponível: <<https://www.mkt4edu.com/blog/o-que-vai-mudar-no-marketing-no-mundo-pos-pandemia-confira>>. Acesso em 12 abr. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2 ed. São Paulo Novatec, 2018.