

Marketing digital em Micro e pequenas Empresas na Cidade de Quatis-RJ: O Impacto causado durante e após a Pandemia do COVID-19

Maria Eduarda Andrade Silva
mariaeduarda.andrade@aedb.br
Uni Dom Bosco

Marcella Vitória Vasconcelos Olimpio
marcellavitoria.olimpio@aedb.br
Uni Dom Bosco

Wanderson Júnio de Almeida Dias
wanderson.dias@aedb.br
Uni Dom Bosco

Fernanda Ellen Francisco

Resumo: O Marketing Digital facilita a comunicação da empresa com seus consumidores, pois com a utilização da mesma acaba facilitando o relacionamento entre os clientes e a empresa, sendo assim gerando grandes lucros para o produto. Atualmente com o cenário vivido da Pandemia do covid-19, as MPE's tiveram que se adaptar mudando seus processos de funcionamento através da utilização do marketing digital fazendo com que seus produtos chegue até os clientes. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo, observar o crescimento que o Marketing Digital teve durante a Pandemia do covid-19 e como as MPE's estão sendo afetadas. Para tal foi adotado um estudo qualitativo e descritivo com o estudo de campo com 2 MPE's, além do levantamento bibliográfico em livros, revistas e portal acadêmico.

Palavras Chave: Marketing Digital - MPE's - Pandemia Covid-19 - Isolamento Social - Crise

1. Introdução

Nos meados dos anos 90, a utilização da internet como meio de comunicação era privilégio para poucas pessoas, comparada com o acesso de hoje em dia que mudou drasticamente. Com essa evolução dos meios digitais, acabaram sendo desenvolvidos outros meios paralelos como a TV, Rádio e Jornal, fazendo com que as empresas concedessem a preferência sobre investir em marketing digital (BEEN, 2020).

Marketing digital é um instrumento que ajuda e complementa a comunicação entre seus consumidores e se tem a utilização dos meios digitais como apoio, ou seja, uma ferramenta de tecnologia e com objetivo de atrair novos clientes, e com isso aumentar as vendas (TORRES, 2018).

Segundo Baccarini (2017) o marketing digital foi inserido nas micro e pequenas empresas por vários motivos e tem sido um dos assuntos mais falados, pois quando uma empresa aplica o uso da internet acaba ganhando visibilidade, lucratividade e espaço no mercado. Os mercados que antes era dos vendedores passou a ser dos consumidores, e com toda essa evolução do marketing digital acabou havendo concorrências entre as empresas com isso aumentou a disputa pelo mercado (BATISTA, 2008). O objetivo do marketing digital é chegar nos seus clientes de uma forma saudável e fácil e assim podendo criar um bom relacionamento com eles, fazendo com que essa relação gere vendas. O marketing digital não veio para tirar o marketing tradicional, até porque ainda se vê vendas de jornais, revistas entre outros, só que muitas empresas acabam aderindo o uso do digital por motivos de necessidade e de estratégias para que seu produto ganha a visibilidade e que continue no mercado (GUIOTTI, 2014).

Segundo dados divulgado pelo SEBRAE (2020), 60% das micro e pequenas empresas tiveram que pedir empréstimos para conseguir sobreviver com a crise da pandemia. Diante desta crise as empresas estão tendo que se submeter a novas estratégias para seus negócios e cada vez mais se direcionando para o meio digital.

O marketing digital atualmente é um elemento indispensável para crescimento e desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) em todo o mundo, principalmente após a pandemia do COVID-19. No Brasil, as MPEs representam uma boa parte da economia e desempenham um papel extremamente importante na geração de empregos e no desenvolvimento econômico local (G1, 2020).

A pandemia do COVID-19 causou muitas restrições e mudanças no comportamento dos consumidores, aumentando ainda mais a necessidade de adaptação e inovação das MPEs. Com as medidas de distanciamento social e restrição de locomoção, o comércio eletrônico e as estratégias de marketing digital se tornaram as maiores fontes de conexão com os consumidores e para manter os negócios ativos (G1, 2020).

Diante disso, o estudo sobre esse tema permitirá a análise de como as MPEs se adaptaram às novas demandas de mercado na cidade de Quatis – RJ, e avaliar seus resultados no desempenho e na sobrevivência. Este estudo também contribuirá para a construção de um conhecimento aprofundado sobre as práticas de marketing digital no contexto das Micro e Pequenas Empresas, fornecendo grandes sacadas para empresários, gestores e profissionais de marketing que desejam desenvolver estratégias eficazes para impulsionar o crescimento das MPEs nesse novo cenário.

Com isso, justifica-se a realização de um estudo abrangente acerca do impacto do marketing digital nas MPEs após a pandemia do COVID-19 no Brasil, a fim de compreender as transformações ocorridas, as estratégias adotadas e os resultados alcançados, contribuindo para a promoção do desenvolvimento econômico dessas empresas no contexto pós-pandemia.

Diante do exposto, esse trabalho tem por objetivo observar o crescimento do marketing digital durante a crise da pandemia do covid-19 e o impacto que foi causado após a mesma

realizando o questionamento de “De que forma as micro e pequenas empresas foram impactadas durante e após o período de pandemia do covid-19?”.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica que promoverá sustentação para o trabalho. A Pandemia do covid-19 é a primeira teoria a ser abordada, já a segunda é o marketing digital nas micro e pequenas empresas, pelo fato de que muitas empresas aderiram o meio digital na Pandemia do covid-19, para conseguir vendas.

3. Pandemia do covid-19

Segundo a Organização Mundial da Saúde (2020), a COVID-19 é uma infecção viral provocada pelo SARS-CoV-2, que pode se manifestar por meio de diversos sintomas leves, tais como febre, tosse seca, cansaço, dores no corpo, congestão nasal, dor de cabeça, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupções cutâneas ou descoloração dos dedos das mãos e dos pés. Os sintomas costumam ser graduais e variam de pessoa para pessoa.

Com a rápida evolução do vírus e o aumento da utilização dos leitos em hospitais, levou as autoridades públicas a tomarem uma decisão para poder conter o avanço do vírus, chamado isolamento social (BRASIL, 2020; FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020). O isolamento social é variado de acordo com a localidade e a necessidade da mesma, dependendo da quantidade de casos e de leitos disponíveis, e por conta disso as atividades econômicas e sociais ficam proibidas por causa da aglomeração entre as pessoas, o que acaba tendo grande impacto na economia pois acaba ocorrendo a redução de serviços e com isso acarreta na redução de faturamento, e assim leva ao desemprego (BRASIL, 2020; FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020; SEBRAE; 2020). As medidas que o governo tomou para não conter o avanço do Covid-19, por meio do isolamento social, acabou suspendendo as atividades nos setores econômicos, principalmente nas micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2020).

De acordo com OCDE (2020), a disseminação do vírus pode gerar impactos significativos nos mercados financeiros, acarretando em uma possível redução da confiança e do crédito. Tais efeitos podem afetar tanto empresas de grande porte quanto micro e pequenas empresas (MPEs), sendo que estas últimas tendem a ser mais afetadas. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Federal Reserve Bank de New York nos Estados Unidos, cerca de 50% das MPEs possuem reservas de caixa para menos de 15 dias e mesmo aquelas consideradas saudáveis têm recursos financeiros para menos de dois meses. Vale ressaltar que, em todos os países da OCDE, as MPEs são maioria tanto em número de empresas quanto em número de empregos. Entretanto, em regiões e setores mais afetados pela crise, a presença dessas empresas é ainda mais expressiva.

Segundo a Sebrae (2020), com 6.080 MPEs brasileiras, várias delas fizeram mudanças em seus processos de funcionamento, por exemplo atendimento online com entregas de produtos (41,9%), adequação de estrutura para tempo reduzido (41,2%), ou por home office (15,3%), com rodízio de funcionários (21,6%), ou no sistema drive thru (5,9%). Considerando as 17,2 milhões de MPEs, 5,3 milhões delas mudaram seu estilo de trabalho no período da pandemia, e essas mudanças podem se tornar permanentes e a partir das novas necessidades emergentes.

4. Marketing digital nas micro e pequenas empresas

O Marketing é importante para boas relações com os consumidores das micro e pequenas empresas (MPE) que representam hoje segundo o Sebrae (2019), 99% do total das empresas brasileiras.

De acordo com Kotler (2000), todas as empresas buscam uma imagem forte e favorável para sua marca, todas as atividades que promovem lucratividade para a empresa esta relacionada

com o marketing. O marketing digital modificou a forma de comunicação dos seus negócios com seus consumidores, e a internet é o que garante grandes sucessos para uma empresa e como ela se comunica através da era digital (KENDZERSKI, 2009).

Segundo o Sebrae (2020), micro e pequenas empresas estão criando inovações para poder enfrentar a crise causada pela pandemia. As vendas online continuam em alta nas micro e pequenas empresas com a utilização dos meios digitais, por exemplo as redes sociais, aplicativos e a internet como meio de divulgação dos produtos e serviços. Em maio de 2020 houve esse levantamento, onde diz que 59% das empresas já utilizavam os canais digitais, e atualmente são 67%, já 16% na pandemia passaram a utilizar as ferramentas digitais para vender.

De acordo com o Presidente do Sebrae (2020), o empreendedor brasileiro está demonstrando resiliência e capacidade de adaptação diante da crise. Além disso, a crise pode ser uma oportunidade para o empreendedor criar soluções inovadoras que contribuam para o desenvolvimento e profissionalização. Segundo o autor, as principais lições que a crise deixa são a importância do planejamento, da qualificação de gestão e do investimento em inovação.

Em relação aos tipos de ferramentas utilizadas durante a pandemia, as Vendas online é a mais utilizada com 65% o WhatsApp business com 58% de adesão dos pequenos empresários, seguido por softwares ou apps de gestão e propagandas pagas online (ambos com 44%). Google meu negócio (33%). As duas ferramentas menos utilizadas são CRM (ferramentas de gestão de relacionamento de clientes) e automação de processos 23% e 17%, respectivamente (SEBRAE, 2020).

5. Procedimentos Metodológicos

Quanto ao objetivo está pesquisa é caracterizada como descritiva, que segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas tem como finalidade descrever as características de uma população ou fenômeno ou o estabelecimento da relação entre várias. Em relação a abordagem é classificada como qualitativa. O uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da Investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. (GIL, 1999)

Quanto aos procedimentos, realizou-se uma pesquisa de campo com 2 (duas) MPE's do interior do Rio de Janeiro na cidade de Quatis. A amostra foi composta por 2 (duas) MPE's de Quatis.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro de entrevista com perguntas abertas, através de ligação telefônica. O roteiro foi dividido em 3 (três) etapas, a primeira teve por objetivo levantar questões sobre a MPE, a segunda o impacto que a Pandemia do covid-19 causou e a terceira foi levantar as principais mudanças e saber como estão essas empresas após a pandemia. A coleta de dados ocorreu em junho de 2021 e janeiro de 2023, para garantir a confidencialidade da empresa que participaram do estudo, serão designadas como A e B.

6. Resultados

A primeira etapa da entrevista teve por objetivo levantar o perfil da empresa, a seguir serão apresentados os resultados. Antes de levantar as questões sobre a empresa durante a Pandemia do covid-19, é preciso compreender o funcionamento das MPE's e com isso foram feitas perguntas relacionadas com a primeira etapa do roteiro de entrevista.

Quadro 1: Empresa (Características)

Características	Empresa A	Empresa B
-----------------	-----------	-----------

Qual o setor de atuação?	Comércio (Roupas)	Comércio (Açaí e Sorveteria)
Atua a quanto tempo?	2 anos	1 ano
Quantos funcionários?	1	2 funcionários + 2 prestadores de serviço
Local de atuação?	Quatis- RJ	Quatis-Rj

Diante das respostas apresentadas, foi possível verificar o setor de atuação de cada uma e também foi registrado o tempo de atuação, uma com 2 anos e a outra 1 ano e também foi feito o levantamento da quantidade de funcionários, onde a B possui um número maior que a A e também o lugar de atuação que é na cidade de Quatis-Rj. Após isso deu início a segunda etapa da entrevista que teve por objetivo levantar questões sobre a empresa durante a Pandemia do covid-19. O quadro 2 apresenta os resultados.

Quadro 2 (Pandemia do covid-19)

Perguntas	Empresa A	Empresa B
Quais foram os principais impactos que a Pandemia do covid-19 causou na empresa?	A queda de vendas e a falta de fornecedores, foram os principais impactos negativos.	Positivos foram as entregas (delivery), as vendas alavancaram, as redes sociais ajudaram bastante. Negativo foi a venda na loja física que diminuiu bastante.
As atividades foram interrompidas?	Sim, em vários momentos pois as pessoas deixavam de comprar e com isso não conseguia manter a loja em atividade.	Não foi necessário interromper as vendas em nenhum momento.
Qual ou quais as medidas estabelecidas para conseguir com que a empresa continuasse funcionando em meio a situações atuais (Pandemia do covid-19)?	Cortando os gastos, e aumentando as divulgações e também tomando todos os cuidados necessários.	Fomos bem rígidos quanto a higienização do local, uso de máscara, álcool em gel, nossos produtos são embalados com muito cuidado.
Quais as ferramentas de marketing digital a empresa utiliza?	Instagram e WhatsApp	Whatsapp e Instagram
Com a Pandemia do covid-19 quais foram os meios de divulgação da empresa ?	Foi via Instagram e WhatsApp	As redes sociais e o delivery

Por meio das respostas da entrevista é possível observar pelos dados apresentados, no quadro 2, que a Pandemia do covid-19 acabou afetando negativamente a MPE A na queda de vendas e para a B somente na loja física, pois as vendas online alavancaram através da divulgação pelas redes sociais, como Instagram e WhatsApp. As medidas estabelecidas para que a empresa continuasse funcionando foi, tomar todos os cuidados necessários, como a utilização da máscara, álcool em gel, limpeza do local e também cortar gastos e aumentar na divulgação. Após isso é possível observar que as duas empresas que fizeram parte do estudo tem seus pontos negativos por conta da Pandemia do covid-19.

Quadro 3 (MPE's após pandemia do COVID-19)

Perguntas	Empresa A	Empresa B
-----------	-----------	-----------

Como foi o período pós pandemia?	Bem difícil, tivemos muitas dívidas e poucos lucros com as vendas.	Difícil no começo, mas as vendas foram aumentando e conseguimos nos manter neste período.
Qual impacto (positivo ou negativo) a empresa sofreu após este período?	Devido aos prejuízos gerados, tivemos que vender a loja para outro empresário, que manteve o mesmo ramo de roupas e o mesmo nome da loja.	Com o aumento da demanda do nosso produto, tivemos que expandir para uma loja maior e contratar mais 2 funcionários, também colocamos a opção de hot dog para ser vendido dentro da loja.
A empresa continua utilizando as mesmas ferramentas de marketing digital?	Sim, ainda se utiliza Instagram e Whatsapp para divulgação dos produtos.	Sim, permanece as mesmas ferramentas, redes sociais e o delivery.

Observando a terceira tabela podemos observar que a Empresa A teve um impacto negativo crucial para a MPE, o que fez com que a mesma vendesse seu empreendimento para outro empresário, porém foi mantido o mesmo nome e ramo de atuação do dono anterior, já a Empresa B possuiu tanta demanda após a pandemia que expandiram a loja para um lugar maior e contrataram mais dois funcionários para atender a essa demanda, além de aderirem também a vender uma opção salgada ao invés de somente açaí que foi o hot dog.

7. Conclusão

Considerando o proposto deste estudo, ou seja, observar tanto o crescimento do marketing digital durante a Pandemia do covid-19, quanto o impacto que foi causado nas MPE's durante e após a pandemia, pode-se concluir que a utilização do marketing digital na divulgação e na criação de relacionamento com os consumidores é fundamental para geração de lucros.

As duas empresas que fizeram parte deste estudo, sofreram impactos negativos nas suas vendas, mesmo que para a empresa A este impacto possa ter ocasionado a venda do empreendimento, o novo dono não deixou de utilizar o marketing digital para a divulgação do produto, e para a empresa B o marketing digital foi essencial para o seu crescimento, pois foi com ele que a empresa conseguiu alcançar mais clientes, gerar mais lucros, e expandir seus negócios.

Sendo assim, pode-se concluir que a utilização do mesmo na Pandemia do covid-19 fez com que as empresas não precisassem parar suas atividades e somente mudar suas estratégias de divulgação. Sugere-se que a empresa A invista em um marketing digital mais agressivo, com mais divulgação dos produtos e promoções para os clientes, para que ela possa crescer e evoluir como aconteceu com a empresa B.

REFERÊNCIAS

BEEN, O. (2020) **A Evolução do Marketing Digital** disponível em: <https://beon.com.br/materia/a-evolucao-do-marketing-digital> Acesso: 2020

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.** 2. Ed. São Paulo: Novatec, 2018.



BACCARINI, M. (2017) Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/investir-em-marketing-digital-e-necessidade-para-empresas.html> acesso em: 2018.

BATISTA, N., **Marketing Tradicional Ou Digital** – pag12. 2008.

GUIOTTI, C., ReeMark – **Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital Assis** – SP (2014).

SEBRAE: **Especialista em Pequenos Negócios**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%202015%202008%202018.pdf> Acesso em: 13 mai. 2020

Organização Mundial da Saúde: **O que é uma pandemia**; G1; 11 de março de 2020; Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/bemestar/coronavirus/noticia/20/03/11/o-que-e-uma-pandemia.ghtml> acesso em: 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** de 1988. Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em 26 jul. 2020.

FREITAS, A. R. R.; NAPIMOGA, M.; DONALISIO, M. R. **Análise da gravidade da pandemia de Covid-19**. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v. 29, n. 2, e2020119, 2020.

OCDE (2020). **Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Coronavirus** (Covid-19): SME policy responses. Recuperado em 11 de novembro, 2020, disponível em <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>

SEBRAE (2020). Unidade de Gestão Estratégica – **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – 2ª edição. Recuperado em 14 de novembro, 2020, disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%20-%20MPE-2020-04-1.pdf>.

SEBRAE (2020). **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção**- 5 de outubro de 2020 .Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/revistapegn.globo.com/amp/Empreendedorismo/noticia/2020/10/dia-da-micro-e-pequena-empresa-pandemia-e-desafio-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao.html>.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

SEBRAE. **Panorama** Sebrae 2019. Encontrado em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Panorama-Sebrae_012019.pdf, 2019. Acesso em: 07 mai. 2020.

KENDZERSKI, P., **Web marketing e comunicação digital**: bem-vindo ao mundo digital. 2 ed. 2009.

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