



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

**ESTEFANY BARROS SILVA
CLAUDENIR SOARES SILVA**

**MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um
estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).**

FORTALEZA

2020

ESTEFANY BARROS SILVA
CLAUDENIR SOARES SILVA

MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof^a. Dulcinda Silva Carneiro.

FORTALEZA
2020

ESTEFANY BARROS SILVA
CLAUDENIR SOARES SILVA

MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).

Artigo TCC apresentada no dia de de 2020 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Orientadora – Dulcinda Silva Carneiro, Ma.
Centro Universitário Fametro

Prof^a. Membro – Cristiane Madeiro A de Souza, Ma.
Centro Universitário Fametro

Prof^o. Membro - Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda, Me.
Centro Universitário Fametro

MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).

Aluna: Estefany Barros Silva

Aluno: Claudenir Soares Silva

Professora Orientadora: Dulcinda Silva Carneiro

RESUMO

O presente estudo tem como temática a utilização do marketing digital como ação de enfrentamento aos impactos negativos da pandemia. O objetivo do trabalho é analisar as soluções de marketing digital utilizadas por microempreendedores individuais durante a pandemia. A escolha pelo assunto se justifica pelos impactos negativos da pandemia na economia e a busca de soluções para continuar empreendendo em meio a um cenário tão adverso. Do ponto de vista metodológico, apresenta-se como estudo de caso de abordagem qualitativa e com objetivo exploratório. Os resultados apontam na direção de utilização ampla por parte dos microempreendedores de estratégias e ferramentas de marketing digital com resultados satisfatórios de retorno. Pode-se concluir que as estratégias de marketing digital se consolidam como uma realidade no mercado atual, configurando-se como meio rápido, barato e eficaz de empresas com menor grau de investimento alavancarem seus faturamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Pandemia; Vendas.

ABSTRACT

The present study has as its theme the use of digital marketing as an action to face the negative impacts of the pandemic. The objective of the work is to analyze the digital marketing solutions used by individual microentrepreneurs during the pandemic. The choice of the subject is justified by the negative impacts of the pandemic on the economy and the search for solutions to continue to undertake in the midst of such an adverse scenario. From a methodological point of view, it is presented as a case study with a qualitative approach and with an exploratory objective. The results point in the direction of widespread use by microentrepreneurs of digital marketing strategies and tools with satisfactory return results. It can be concluded that digital marketing strategies are consolidated as a reality in the current market, becoming a fast, inexpensive and effective way for companies with less investment to leverage their revenues.

KEYWORDS: Digital Marketing; Pandemic; Sales.

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

A partir dos elementos analisados, o presente trabalho traz como questão problematizadora para o debate a pergunta: Como soluções de marketing digital ajudaram microempreendedores individuais durante a pandemia?

As tentativas de refletir e responder tal desafio trouxeram à mesa pontos importantes para a discussão, diante da análise de caminhos a seguir, construiu-se como objetivo geral a premissa de: “Analisar as soluções de Marketing Digital utilizadas por Microempreendedores Individuais – MEI, durante o período de pandemia”.

Em virtude da observação desse objetivo, buscou-se pormenorizar situações que dele advém, assim foi possível se chegar a um alinhamento de ações que direcionam os rumos do presente trabalho e categorizam as metas por ele delineadas. São objetivos específicos do trabalho: i) apresentar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas em estudo; ii) relacionar aspectos positivos do marketing digital utilizados com estratégias de

recuperação do negócio no pós- pandemia.

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

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: nesta seção foram apresentados o problema, os objetivos (geral e específicos), bem como a justificativa para a pesquisa. Na fundamentação teórica serão apresentados os elementos referentes ao conceito e desenvolvimento do marketing digital, a apresentação de algumas características e modelos de aplicação do marketing digital que se sobressaíram em tempos de pandemia e, por fim, será explorada a relação entre as ações de marketing digital e seus impactos positivos para a manutenção dos negócios. A seção de metodologia descreverá o passo a passo para a construção da pesquisa e no campo de resultados trará a análise e discussão de um caso específico, partindo dos relatos obtidos em entrevista com gestor da empresa alvo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing digital: o antes e o depois da pandemia

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

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

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

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

Verifica-se, portanto, que a concepção do marketing digital se coaduna com as ideias inovadoras de uso da tecnologia, pois aproveita o marketing tradicional como alicerce e insere estratégias de comunicação digital aos seus princípios. Tal ideia fica ainda mais evidenciada a partir do que diz Cruz e Silva (2014, p.3) “O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido à maneira de divulgação da imagem de uma organização através da utilização da internet”.

Ainda para o mesmo autor, as estratégias do marketing digital são baseadas no comportamento do consumidor, a partir da análise desse comportamento é que serão definidas as ações táticas e as ferramentas tecnológicas utilizadas para a implementação do marketing digital (CRUZ; SILVA, 2014). Vislumbra-se que não são medidas aleatórias ou apenas a inserção pura e simples de tecnologia ao marketing, existe uma preocupação em monitorar os interesses dos consumidores e alinhar as estratégias para se comunicar com eles.

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

Portanto, antes da pandemia, havia uma implementação do processo de reestruturação das organizações como é possível observar em Drucker (1999 apud ROSA, CASAGRANDA e SPINELLI, 2017, p.30-31) “[...] as empresas precisam ser receptivas as inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência [...]”.

Porém, entendia-se a necessidade de se alinhar ao crescente movimento digital na sociedade, com a ressalva de que essa mudança de eixo aconteceria de uma forma escalonada, onde os agentes do processo pudessem fazê-lo com velocidade moderada, ajustando-se as demandas apresentadas.

A importância de se atentar para a digitalização da sociedade e a importância que o

mundo “sociovirtual” adquiriu em meio ao avanço tecnológico fica evidenciada em Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p.31) quando afirmam que:

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

Com a instalação do cenário de pandemia, o processo de implementação das concepções do marketing digital, que até então aconteciam em um ritmo mais cadenciado, passam a sofrer uma transformação profunda, pois se configuram no curto prazo como as únicas alternativas possíveis para que as empresas continuem sobrevivendo, como é possível enxergar na propositura de Barreto Filho (2020, p.6):

[...] Além disso, para manter as relações de troca, o comércio passou a investir nas redes sociais a fim de procurar saídas para continuar em atividade, apostando assim diretamente em estratégias de marketing. A questão é pensar isso a longo prazo, pois, em julho de 2020, ainda não existe previsão de pico de contaminação para o Brasil e muitas dessas atividades devem continuar sendo adaptadas, a fim de manter o isolamento social, como principal alternativa de entrave à circulação do vírus.

Percebe-se que aquilo que antes caminhava para ser a tendência do futuro, a digitalização do comércio, agora é pensada como via possível para se manter a atividade econômica das empresas. Com o agravante, demonstrado pelo trecho acima, de que na incerteza de que a área médica consiga dar uma resposta definitiva a pandemia de COVID-19, as organizações devem antever que as estratégias ora aplicadas devem se manter por longo prazo (BARRETO FILHO, 2020).

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

2.2 As ferramentas e estratégias de marketing digital disponíveis

A possibilidade de comparação mostra que o marketing evoluiu e que hoje ele incorpora as ideias de uso dos canais eletrônicos (CRUZ; SILVA, 2014).

A tabela 1, situada abaixo, orienta no sentido de promover a compreensão sobre a

relação estabelecida entre as estratégias de marketing tradicional e as estratégias de marketing digital.

Quadro 1 – Relação entre Marketing Tradicional e Marketing Digital

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Comunicação corporativa/Relações públicas	Marketing de conteúdo
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais
Marketing direto	E-mail marketing
Publicidade e propaganda/ Marketing de guerrilha	Marketing Viral
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line

Fonte: Adaptado Cruz e Silva (2014, p.3-4)

A primeira comparação trata da relação entre a comunicação corporativa e o relacionamento público da marca, que segundo Peçanha (2020, on-line), descreve uma estratégia de marketing que fala sobre a marca, colocando-a no centro da ação e com um fim em si mesma, diferentemente do marketing de conteúdo, que para o mesmo autor é: “um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas”.

Assim, a criação de conteúdos que atraem o público, pois versam sobre situações cotidianas, é o caminho mais fácil de aumentar a captação de clientes que passam a associar indiretamente a solução de problemas a marca que aplica a ferramenta de conteúdo. O segundo ponto comparado na tabela trata da ferramenta de marketing de relacionamento, esta é definida por Rodrigues (2020, on-line) como “o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. [...] além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca”.

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

Ainda para Valle (2015), é importante ressaltar que a utilização de marketing através de mídias sociais possui uma forma própria de acontecer e que é bastante diferente do expediente usado em outras formas de digitais, por exemplo, links patrocinados.

A abordagem comparativa dos pontos relativos ao marketing de guerrilha e ao marketing direto serão realizadas em conjunto para um melhor entendimento, visto que possuem similaridades. Segundo Figueiredo (2018, on-line) o marketing direto “é o conjunto de

estratégias de marketing focadas em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um público específico”. A mesma autora (2018) completa lembrando as principais formas utilizadas para o estabelecimento do marketing direto, como o uso de malas diretas, telemarketing e televendas, por exemplo.

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

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

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

[...] a utilização do email em campanhas de marketing digital, com o objetivo de criar e manter o relacionamento com clientes, gerando mais resultados nas vendas e melhorando a retenção.

Diferente do spam, o email marketing visa chegar até os interessados na informação, serviço ou produto que se deseja oferecer.

Contudo, uma característica da prática do email marketing é que as campanhas geralmente oferecem uma opção de cancelamento de recebimento, o que claramente demonstra o respeito por seu público. Este procedimento pode ser atrelado, por exemplo, a uma pesquisa de opinião, onde é possível avaliar o que está certo ou errado na forma com que se conduz as campanhas.

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

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

É perceptível como o marketing digital transforma alternativas e ferramentas próprias da modalidade tradicional, reinventando-as adaptadas à realidade tecnológica que se encontra a humanidade. As últimas ferramentas a serem comparadas dizem respeito a propaganda e publicidade branding¹ e a pesquisa branding, em tempo, o termo é usado para designar as

¹ Branding ou brand management refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as

questões referentes à gestão de marca. Segundo Feijó (2012) às diferenças entre marketing, propaganda e branding podem ser entendidas com uma analogia com a roupa, a qualidade e atributos da roupa seriam o marketing, enquanto o branding seria como as pessoas de fato enxergam o indivíduo que veste a roupa.

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

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

2.3 Marketing digital e a retomada pós-pandemia

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

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

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

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

Por que apostar em marketing digital no pós-pandemia? Simples. Segundo a Up2place

imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Digital (2020, online) “O marketing digital é, atualmente, o caminho mais viável para manter seu relacionamento com clientes, leads e parceiros comerciais”, fácil de constatar tal situação quando do pequeno ao grande negócio precisaram migrar para home office e serviço de delivery como forma de sobrevivência no mercado.

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

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

Portanto, as estratégias e ferramentas de marketing digital, completamente alinhadas com as perspectivas traçadas por essas novas demandas de ocasião, serão, sem dúvidas, o filão do mercado nos próximos anos, inclusive podendo ser o caminho mais breve para a retomada econômica e recuperação das empresas.

3 MÉTODO

O presente estudo se enquadra como um estudo de caso realizado com empresas de pequeno porte, do tipo Microempreendedor Individual (MEI). Quanto aos objetivos da pesquisa Gil (1994) define-os como sendo de natureza exploratória, descritiva e explicativa, sendo a opção por um estudo exploratório a que melhor se enquadra ao teor desse trabalho, dado o ineditismo de uma pandemia e seus impactos no tipo de empresa analisado.

A opção por analisar casos apenas advém da representatividade que estes têm junto ao seu nicho mercadológico, pois é sabido que microempreendimentos possuem regras que os condicionam e tornam suas características semelhantes entre si. Como afirma Yin (2009 apud BRANSKI; FRANCO; LIMA JÚNIOR, 2010, p. 2027) “[...] a metodologia pode estar restrita à investigação de um único caso. Mas, esta opção só é válida quando o caso é extremo ou crítico, ou quando é revelador ou representativo de algum fenômeno [...]”.

O instrumento de coleta de dados que foi aplicado trata-se de uma entrevista fechada, nela o entrevistador segue rigidamente as perguntas elaboradas (LAKATOS; MARCONI, 1996). Ainda sobre o instrumento de coleta de dados relacionado a um estudo de caso Branski, Franco e Lima Júnior (2010, p.2027) afirma que “dentre os diversos instrumentos de pesquisa utilizados, a entrevista é um dos mais importantes. Isto porque, além estar direcionada aos objetivos específicos do pesquisador produz o aprofundamento e a riqueza das informações que se espera da metodologia”.

A entrevista elaborada foi dividida em dois blocos de questões. O primeiro bloco contemplou o perfil do empreendedor e dados gerais de seu empreendimento; no segundo bloco de questões as perguntas versaram sobre o enfrentamento da pandemia, as medidas adotadas, investimentos feitos em ferramentas de marketing digital e perspectivas de recuperação.

O contato inicial com o entrevistado se deu a partir da relação dos pesquisadores como consumidores dos produtos da empresa e a forma como eram apresentados e vendidos, inclusive no período de pandemia. A entrevista foi concedida mediante ferramenta de videoconferência, seguindo medidas de segurança e distanciamento social por conta da COVID-19 e as pesquisadoras fizeram a transcrição literal das respostas dadas.

Os resultados obtidos foram consolidados em a partir da análise do discurso, buscando apresentar as informações comuns repassadas em cada resposta, porém dando destaque a algum aspecto mais específico mencionado por algum dos entrevistados, dialogando sempre com a teoria que fundamenta o presente trabalho.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa se deu a partir da coleta de respostas dadas por 5 Microempreendedores Individuais (MEI) em uma entrevista de perguntas pré-estabelecidas e divididas em dois blocos. O primeiro bloco traz perguntas sobre a trajetória do MEI, características da empresa e experiência antes da pandemia de COVID-19. O segundo bloco de perguntas versa sobre temas de marketing digital, estratégias para superar as dificuldades e enfrentar a pandemia,

perspectivas de futuro e percepção sobre o uso de marketing digital na continuidade do empreendimento, entre outras. Os dados obtidos são disponibilizados a seguir.

4.1 Origem, características e negócios pré-pandemia

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

Na primeira questão proposta os entrevistados foram inquiridos a falar um pouco sobre suas trajetórias profissionais e formação acadêmica até virarem empreendedores. A terceira questão da entrevista também analisa o início do empreendedor, indagando sobre se é sua primeira vez como empreendedor ou se já vem de experiências anteriores. As respostas encontram-se consolidadas no quadro a seguir, baseando-se em critérios de seleção de categorias.

Quadro 2 – Trajetória, formação acadêmica e surgimento dos empreendimentos

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

Fonte: Os autores da pesquisa (2020)

Percebe-se em comum nas trajetórias dos entrevistados a preocupação com o estudo e a busca de informações acerca de ramos de atuação que sejam familiares aos seus conhecimentos ou nos quais se sintam confortáveis em atuar. Tal ideia se coaduna com o que se encontra em Felipe (1996 apud OLIVEIRA; FORTE, 2014, p.29) quando “defende a ideia de que o empreendedor, em geral, é motivado pela autorrealização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente”.

Segundo Oliveira e Forte (2014, p.30) “para se tornar um empreendedor de sucesso, é preciso reunir imaginação, determinação, habilidade de organizar, liderar pessoas e de conhecer tecnicamente etapas e processos”. Tais características são passíveis de observação em todos os entrevistados, em graus diferentes de destaque, mas sempre perceptíveis na análise das trajetórias e origens de seus empreendimentos.

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

As devolutivas encontram-se organizadas no quadro 2 a seguir. As respostas obtidas foram categorizadas em três: nível de conhecimento administrativo, utilização de ferramentas de marketing digital e recuperação do faturamento em relação ao início da pandemia.

Quadro 3 – Organização administrativa, uso de marketing digital e recuperação do faturamento

Entrevistados	Organização Administrativa	Uso de Ferramentas de Marketing Digital	Recuperação do Faturamento
MEI 1	Possui conhecimento na área e participa de todas as etapas da administração.	Não costumava utilizar e durante a pandemia investiu nessa área.	Informa que o faturamento retornou aos patamares de antes da pandemia.
MEI 2	Possui conhecimento na área e participa de todas as etapas da administração.	Fazia uso básico desse tipo de marketing e na pandemia abriu um site da loja e passou a atuar nas redes sociais.	Recuperou cerca de 70% do que vinha faturando antes da pandemia.
MEI 3	Demonstra apenas conhecimentos básicos baseados na experiência como revendedora de produtos de outras marcas.	Sempre atuou 100% online, mas na pandemia precisou de consultoria externa para melhorar a divulgação.	Afirma que já conseguiu recuperar cerca de 80% do que faturava antes da pandemia.
MEI 4	Iniciou sem nenhum conhecimento na área, foi movida pela necessidade em virtude do desemprego.	Possui espaço físico que era o ponto forte das vendas, atuava no virtual apenas de maneira a receber encomendas. Na pandemia organizou as redes sociais e implementou serviço de delivery.	No início da pandemia teve prejuízos com insumos que se estragaram, mas hoje seu faturamento é o dobro do que tinha antes da pandemia.
MEI 5	Iniciou sem nenhum conhecimento na área, foi movida pela necessidade de trabalhar em casa por conta da maternidade.	Já utilizava bastante o meio digital para ofertar seus produtos, mas a pandemia fez com que buscasse otimizar as propostas de marketing com sorteios, promoções e interação com os seguidores nas redes sociais.	Como já atuava de forma virtual e por seu ramo não ter sofrido tanto os impactos da pandemia, afirma que não sentiu oscilações significativas em seu faturamento.

Fonte: Os autores da pesquisa (2020)

As respostas demonstram que mesmo variando o nível de conhecimento na área empresarial entre os entrevistados, todos ampliaram suas ações de marketing digital desde o início da pandemia, segundo Cruz e Silva (2014) o aumento da utilização da internet com o

maior número de pessoas conectadas favorece as ações de marketing nesses ambientes, trazendo uma divulgação de baixo custo e com amplitude muito significativa.

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

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

Esse fenômeno do faturamento é mais intrigante se a análise for expandida e verificar que a maior parte das grandes empresas acusa impactos negativos por conta da pandemia e só projeta retorno aos patamares de faturamento daqui algum tempo (RAMOS; OLIVEIRA; MOTA, 2020). Em parte, pode ser explicado, segundo Belmont (2020) pelas questões de custos menores que o marketing digital confere aos microempreendedores, a possibilidade de segmentação do público-alvo e a prospecção de novos clientes devido ao alcance.

4.2 Estratégias de marketing adotadas, maiores desafios enfrentados e uso de marketing digital após a pandemia

Essa seção diz respeito aos questionamentos realizados no bloco dois de perguntas feitas aos microempreendedores participantes da pesquisa. Foram instados sobre as ações de marketing adotadas para enfrentar os impactos da pandemia, qual a receptividade do seu consumidor e como enxergam a utilização dessas ferramentas no futuro após a pandemia. Os dados obtidos foram consolidados e serão apresentados a partir de agora.

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

Nesse quesito destacam-se algumas falas dos entrevistados que denotam boa receptividade do público, mostrando que seu nicho de mercado se sentiu contemplado com as ações propostas como pode se mostra nessa fala “estamos sempre buscando saber a satisfação dos nossos clientes, como também saber seus gostos e estilos. Ficamos surpresos com o retorno

que nos deram e nós começamos a faturar bem mais que antes e estamos sempre nos reinventando [...]” (MEI 2, 2020).

Já o MEI 3 (2020) afirma sobre a receptividade de seu público que “meu público aprova minhas novas ações de publicidade e interage conosco. Hoje a estimativa é de 80% e continuo trabalhando para melhorar”. As falas ilustram que as ações de marketing digital atendem bem as necessidades de um público cada vez mais conectado e presente no universo virtual (BELMONT, 2020).

A análise das estratégias utilizadas pelos microempreendedores retornou que todos promoveram ações em ambiente digital e, principalmente, nas redes sociais como mostram os relatos abaixo:

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

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

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

Müller (2017 apud RAMOS; OLIVEIRA; MOTA, 2020, p.40) tratando de aplicação de marketing digital afirma que “[...] essas estratégias são importantes para: segmentação e relacionamento -isso trará para você informações e dados dos clientes que te direcionaram a um resultado mais eficaz”.

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

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

A fala acima ajuda a compreender como o microempreendedor enxergou a necessidade enfrentar a dificuldade com ações de marketing, inclusive escolhendo ferramentas que se alinhassem a objetivos claros e precisos sobre estas ações. Sobre a definição de objetivos no marketing digital Ramos, Oliveira e Mota (2020 , p.40) afirmam alguns desses possíveis são:

Visibilidade online, no qual a empresa visa estar a aparecer ao cliente quando buscar produtos e serviços relacionados ao seu segmento;
 Construção de imagem e identidade, seu objetivo a fidelização do cliente, que sentirá seguro com seu produto ou serviço;
 Baixo investimento e alto retorno, utilização de gratuitas a fim de proporcionar um retorno positivo mediante ao contato do seu cliente com seu produto ou serviço;
 Maiores oportunidades de conversão, através do monitoramento dos resultados, criando a oportunidade de analisar e corrigir se necessário;
 Comunicação mais efetiva, sendo acessível aos clientes criando um canal de contato instantâneo com seus clientes para uma comunicação mais efetiva com e direta.

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

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

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

Quadro 4 – Desafio do mercado e Marketing Digital no cenário de pós-pandemia

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

Fonte: Autores da pesquisa (2020)

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

Segundo Cancellier (2013, p.30) “, um dos principais fatores externos considerados

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

Com relação a visão que tem do marketing digital em um cenário após o estado de pandemia, todos foram taxativos em dizer que não há espaço para retroagir, ou seja, o marketing digital é uma realidade que se impõe e que deverá ser ampliada cada vez mais. Tal intenção fica ainda mais evidente quando as respostas apontam no sentido de que os entrevistados demonstram interesse em ampliar o investimento nesse campo.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação da grave crise sanitária instalada em virtude da COVID-19 não trouxe impactos negativos apenas no campo da saúde, a economia sofreu bastante e com a queda na economia, as empresas, notadamente as pequenas, também passaram por dificuldades. Nesse sentido a curiosidade para entender como esses negócios passaram a lidar com isolamento social, queda de faturamento e mesmo assim se manterem funcionando justifica as inquietações que norteiam esse trabalho.

Em meio às incertezas do atual tempo, muitos foram os exemplos de microempreendedores que buscaram através de estratégias de marketing e uso de ferramentas tecnológicas a manutenção de seus negócios. Daí a intenção central desse artigo se encontrar na análise dessas ações e ferramentas utilizadas por microempreendedores individuais.

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

As respostas as perguntas realizadas nas entrevistas com os microempreendedores participantes do estudo foi pródiga em revelar que a migração desses pequenos negócios para

atuações mais incisivas nos meios digitais deu uma sobrevida aos empreendimentos. Os objetivos específicos foram atendidos, pois as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas em estudo foi a de mídias sociais, para dar continuidade e alavancar suas vendas. Criando perfil em redes sociais e divulgando seus produtos diariamente, além de coletar feedbacks dos clientes para buscar melhorias sempre. Nesse sentido, foi possível analisar a como a utilização dessas ferramentas digitais serviram ao enfrentamento dos impactos negativos causados pela pandemia e seus desdobramentos, cumprindo, assim, o objetivo desse estudo.

As informações obtidas também caminharam na direção de mostrar como a reinvenção necessária em meio a crise será ponto de partida para adoção de novos modelos de atuação frente ao mercado, visto que os dados colhidos indicam o interesse dos microempreendedores individuais em ampliar as estratégias de marketing digital.

Por fim, o universo de discussão para o marketing digital ainda é muito amplo, necessitando de mais estudos e aprofundamentos, mesmo que as conclusões obtidas nessa pesquisa colaborem com o entendimento da inquietação proposta.

REFERÊNCIAS

- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. [S.I.] 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv-dnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em 30 nov. 2020.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. 2011. In: **Intercom - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande-MS, 2011.
- 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.
- CANCELLIER, Éverton Luís Pellizzaro de Lorenzi. O monitoramento de concorrentes na pequena empresa: um estudo de caso em empresa catarinense. **CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.11, n. 1, jan/jun, p. 25-38, 2013.
- CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, ano IX, V. 1, 30 ed. Jan/Jun, 2020.
- CUSTÓDIO, Mônica. **6 ações de marketing de guerrilha que bombaram nas redes sociais**. 02 nov 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em 08 out 2020.
- FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. 2012. In: **Intercom - XIII Congresso de Ciências da Região Sul**, Chapecó-SC, 2012.
- FIGUEIREDO, Sarah. **Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio**. 16 fev 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-direto/>>. Acesso em 08 out 2020.
- FUSSIGER, Francis.; FERREIRA, Thiago Blauth. **Email Marketing – O que é? Por que fazer? Como fazer?** 23 abr 2019. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>>. Acesso em: 09 out 2020.
- GABRIEL, Lucas. **Marketing Viral: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 03 dez 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-viral/>>. Acesso em: 09 out 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.
- LAKATOS, E. M. E.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; et al. Emergência do novo coronavírus

(SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, 2020.

OLIVEIRA, Oderlene Vieira de; FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. Microempreendedor Individual: fatores da informalidade. **CONNEXIO-ISSN 2236-8760**, v. 4, p. 27-42, 2014.

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

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

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

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

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

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

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

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

ANEXO

ENTREVISTA

BLOCO 1

- 1) Quais sua trajetória profissional antes de ser microempreendedor? Conte-nos um pouco sobre suas origens e características pessoais.
- 2) Resuma para nós como surgiu a ideia de colocar a empresa e como a empresa se posiciona hoje no mercado (mix de produtos, público-alvo, promoções, publicidade, etc).
- 3) Foi seu primeiro empreendimento? Se não, relate um pouco sobre as experiências anteriores (Como aconteceram, quanto tempo durou, ramos de atuação, por que não deu continuidade, etc).
- 4) Gostaríamos que estabelecesse um paralelo da sua empresa antes e agora durante a pandemia, aspectos como número de funcionários, atendimento, faturamento, gerenciamento da marca, estratégias de marketing, etc.

BLOCO 2

- 5) Como era a política de marketing do empreendimento antes da pandemia? Que mudanças foram realizadas durante o período de isolamento social?
- 6) Diante das ações adotadas para minimizar os impactos da pandemia, como você avalia a receptividade do público? Em termos de faturamento, qual a estimativa percentual de reação frente a queda das receitas com as medidas adotadas?
- 7) Na sua opinião, quais são os maiores desafios para que uma microempresa se insira completamente no mercado digital? Quais caminhos você apontaria como alternativas para o enfrentamento desses desafios?
- 8) Você acredita que o marketing digital veio para ficar e é capaz de auxiliar a retomada do crescimento das empresas? Quais medidas de marketing digital tomadas durante a pandemia que pretende continuar adotando no pós-pandemia? Já pensa em investir em novas ferramentas digitais para ampliar a atuação de sua empresa? Quais?



SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Através do presente instrumento, solicitamos ao Sócio-proprietário da empresa _____, autorização para realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos acadêmicos ESTEFANY BARROS SILVA e CLAUDENIR SOARES SILVA, orientado pelo Prof^ª. DULCINDA SILVA CARNEIRO, tendo como título preliminar MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A REINVENÇÃO DAS VENDAS A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA.

A coleta de dados será feita através da aplicação de uma entrevista fechada, por meio de videoconferência, com o proprietário da empresa analisada.

A presente atividade é requisito para a conclusão do curso de Graduação em Administração, do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a a autorização final da Instituição campo de pesquisa.

Fortaleza, de de 2020.

Estefany Barros Silva(Acadêmica)

Claudenir Soares Silva (Acadêmico)

Prof^ª. Dulcinda Silva Carneiro (Orientadora)

DEFERIDO ()

INDEFERIDO ()

Assinatura e Carimbo do Gestor