



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRESA BRUNA DE ARAÚJO FREIRE**

**PANDEMIA E MARKETING: O USO DO MARKETING DIGITAL PARA  
ALAVANCAR AS VENDAS DE MICROEMPRESAS**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

ANDRESA BRUNA DE ARAÚJO FREIRE

**PANDEMIA E MARKETING: O USO DO MARKETING DIGITAL PARA  
ALAVANCAR AS VENDAS DE MICROEMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte

**CAMPINA GRANDE  
2022**

F866 Freire, Andresa Bruna de Araujo.  
Pandemia e marketing [manuscrito] : o uso do marketing digital para alavancar as vendas de microempresas / Andresa Bruna de Araujo Freire. - 2022.

26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Pandemia Covid-19. 2. Marketing digital. 3. Mídias sociais. 4. Microempreendedor. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ANDRESA BRUNA DE ARAÚJO FREIRE

PANDEMIA E MARKETING: O USO DO MARKETING DIGITAL PARA  
ALAVANCAR AS VENDAS DE MICROEMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação /Departamento  
do Curso Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

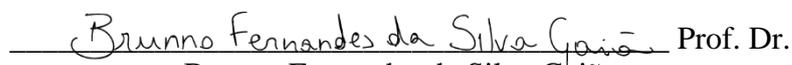
Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 25/03/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sibile Thaíse Viana Guimarães Duarte  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr.  
Bruno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof<sup>a</sup>. Me. Bruna Cordeiro de Sousa  
Faculdade Vale do Pajeú

A Deus que é meu refúgio e fortaleza, e ao meu esposo pelo apoio, incentivo, compreensão e força dada durante todo esse tempo de graduação, DEDICO.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – História, formação acadêmica e trajetória do empreendimento .....	16
Quadro 2 – Apontamentos evidenciados pelos entrevistados .....	17
Quadro 3 – Percepção dos entrevistados quanto ao investimento, faturamento e retorno das vendas durante e após a pandemia da COVID-19 .....	19

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
MEI	Micro Empreendedor Individuas
SEBRAE	O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
<b>2.1 Marketing digital e período pandêmico</b> .....	12
<b>2.2 Empreendedorismo em Tempo de Crise</b> .....	12
<b>2.3 Comportamento do consumidor na pandemia</b> .....	13
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4 RESULTADOS</b> .....	15
<b>4.1 História e trajetória do empreendedor</b> .....	15
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	20
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	22
<b>ANEXO A – ENTREVISTA</b> .....	25

**PANDEMIA E MARKETING: O USO DO MARKETING DIGITAL PARA  
ALAVANCAR AS VENDAS DE MICROEMPRESAS.**

**PANDEMIC AND MARKETING: THE USE OF DIGITAL MARKETING TO  
LEVERAGE MICRO-BUSINESS SALES.**

Andresa Bruna de Araújo Freire<sup>1</sup>  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte<sup>2</sup>

**RESUMO**

Devido a Pandemia da COVID-19 em 2020 a população brasileira enfrentou uma das maiores crises sanitárias que gerou grandes agravos nos setores sociais e econômicos do país. As microempresas foram umas das áreas bastante afetadas devido ao isolamento social que foi imposto pelos Órgãos Governamentais. Esse artigo tem como objetivo identificar como as microempresas usaram do marketing digital para alavancar as suas vendas durante esse período pandêmico que as lojas se encontravam de portas fechadas. Para obter respostas para esse objetivo foi realizado uma pesquisa de campo com dez microempreendedores de lojas varejista que possuem lojas físicas no Shopping Popular de Campina Grande. Através da pesquisa foi alcançado que essas empresas tiveram que se inserir no meio *online* para realizar suas vendas, tiveram também que fazer investimentos com marketing digital para conseguirem alcançar clientes e realizar vendas. Portanto, o marketing digital e as mídias sociais hoje são uma ferramenta importantíssima cheia de inovações com possibilidades de grandes alcances, logo, é de suma importância que as empresas estejam inseridas nela.

**Palavras-Chave:** Pandemia Covid-19, Microempreendedor, Marketing Digital, Mídias Sociais

**ABSTRACT**

Due to the COVID-19 Pandemic in 2020, the Brazilian population faced one of its biggest health crises that generated great harm to the social and economic sectors of the country. Micro-enterprises were one of the greatly affected areas due to the social isolation imposed by Government Agencies. This article aims to identify how micro-enterprises used digital marketing to leverage their sales during this pandemic period in which stores were closed doors. To obtain answers to this objective, a field research was carried out with ten micro-entrepreneurs of retail stores that possess physical stores in the Popular Shopping Mall of Campina Grande. Through the research it was found that these companies had to join the online environment to carry their sales, they also had to make investments in digital marketing to be able to reach customers and make sales. Therefore, digital marketing and

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Email: <andresa.freire@aluno.uepb.edu.br>.

<sup>2</sup>Doutora em Engenharia da Produção. Docente no Departamento de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Email: <sibelethaise@servidor.uepb.edu.br>.

social media today are very important tools full of innovations with possibilities of great range, so it is utterly important for the companies to be inserted in it.

**Keywords:** Pandemic Covid-19, Microentrepreneur, Digital Marketing, Social Media

## 1 INTRODUÇÃO

A humanidade enfrenta uma Pandemia mundial ocasionada pela COVID-19 que afetou a Economia do País de uma forma assustadora. Houve uma grande preocupação diante dessa doença que se espalhou rapidamente em várias regiões do mundo, com diferentes impactos. O crescimento econômico que se esperava, na verdade, foi estacionado, gerando um agravamento em todas as áreas de produção no país, aumento do desemprego, empresas falidas, aumento dos preços dos produtos em decorrência da grande demanda, entre outros fatores. Tudo que era concreto tornou-se incerteza e traçar um planejamento futuro passou a ser algo inviável frente à angústia do momento (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, pag. 53, 2020).

De acordo com Rezende *et al* (2020), devido às incertezas do momento fica difícil traçar planos futuros, pois não há respostas de como e quando tudo voltará ao normal. O País precisou tomar decisões que levassem à diminuição da propagação da doença, sendo assim, os governantes que estavam à frente das tomadas de decisões junto com o Ministério da Saúde, optaram pelo Lockdown nas cidades. Devido a essa tomada de decisão, algumas empresas consideradas não essenciais tiveram que ser fechadas, o que levou ao encerramento do funcionamento de algumas delas.

Com toda a situação em que o país estava enfrentando em 2020, houve o aumento exacerbado do desemprego. Muitas pessoas se viram na necessidade de empreender para poder se sustentar, com isso houve também o aumento dos microempreendedores no país, obtendo ajuda do MEI (Micro empreendedor individual). Segundo dados do Portal do Empreendedor, do Governo Federal (2021): “O número de Microempreendedores Individuais (MEIs) disparou no Brasil nos últimos meses – entre 7 de março (último balanço antes do início da pandemia) e 30 de novembro, o acréscimo foi superior a 1,4 milhão”.

Este cenário pandêmico gerou algumas mudanças na sociedade, principalmente nas pequenas empresas e no comportamento do consumidor. Microempreendedores precisaram inovar em seus negócios, com isso, um grande aliado foi o uso do Marketing digital nas redes sociais, como principal ferramenta de negócio. Esse meio fez com que pequenas empresas alcançassem um público-alvo bem maior do que já tinham antes. Os consumidores por sua vez, passaram a ter um contato mais direto, prático e rápido com suas lojas favoritas ou tiveram oportunidades de conhecer novas lojas.

Com análise dos elementos citados, este artigo traz o seguinte objetivo: identificar como algumas microempresas do Shopping Edson Diniz, usaram do marketing digital para alavancar as suas vendas durante esse período pandêmico.

Sabe-se que o uso dessa ferramenta é um grande aliado para alavancar a visibilidade da empresa como também o aumento de suas vendas. O marketing deve ser um diferencial da organização e deve acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias que surgem.

Este estudo será realizado em um Shopping popular nomeado por Shopping Edson Diniz, situado na cidade de Campina Grande – Paraíba. Onde se concentra uma diversidade de lojistas em vários seguimentos. Decorrente da Pandemia, esse shopping teve que se manter por mais de um mês de portas fechadas, ou seja, os lojistas tiveram que optar por estratégias para continuarem atendendo os seus clientes. Surge então a importância e o conhecimento do marketing digital dentro das pequenas empresas, e com este estudo poderemos extrair experiências vivenciadas.

Como justificativa para esta pesquisa, observou-se que em tempos de incertezas o comportamento humano tem mudanças, e principalmente em um momento tão atípico o qual a sociedade está vivenciando, sendo assim, é importante analisar como as microempresas se sobressaíram nesse momento pandêmico, através das mídias sociais, como aprimoraram o seu atendimento ao cliente. Como também explicar as mudanças no comportamento da sociedade relacionada ao consumo de produtos e serviços. As microempresas estão cada vez mais usando das inovações tecnológicas para conseguirem ter um público-alvo maior e se consolidarem no mercado. Torres (2010, p.12) define que: O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.

Portanto, o marketing digital é uma ferramenta necessária para ocorrer os feedbacks entre empresa e cliente. Como também faz parte de um plano elaborado de estratégia da empresa que vai proporcionar maior visibilidade, crescimento da marca e reconhecimento no mercado.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: Inicialmente com a introdução onde está contido um resumo sucinto do que o estudo irá explicar, mostrando a pergunta e a justificativa dessa pesquisa; o referencial teórico onde será exibido com mais relevância o assunto através de outros pesquisadores; a metodologia aplicada no estudo onde irá descrever qual o método de pesquisa; os resultados que irão exibir a análise e, por fim, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing digital e período pandêmico**

O marketing é um sistema complexo que compreende toda uma organização e seus participantes e ao longo dos anos apresentou diferentes contextualizações, que foram introduzidas nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. No entanto, para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas. Além disso, Las Casas (2007, p. 15) afirma que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Analisando os conceitos exposto, vemos que o marketing está associado a forma de como as empresas geram uma satisfação ao cliente e automaticamente proporciona relacionamento de ambas as partes. O marketing digital é a utilização das ideias do marketing tradicional sendo direcionada para o meio digital.

Marketing Digital é um conjunto de atividades que uma empresa executa com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Suas estratégias têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing de cada empresa.

O marketing digital não é uma ideia nova e sempre foi uma ideia inovadora e importante, sua utilização deve ser feita de forma correta caso contrário não terá o efeito esperado. Nota-se que essa ferramenta era utilizada como complementar ao atendimento físico nas empresas e organizações, porém no ano de 2020 passou a ser essencial o uso de suas ferramentas como sendo a única solução para os microempreendedores.

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, majoritariamente, 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. (CRUVINEL, 2020).

Observar-se então com o que Cruvinel (2020) diz, que com a pandemia as empresas foram obrigadas a fazer o uso do marketing digital, e tinham a necessidade de migrar suas atividades e capacitar seus colaboradores ou os próprios donos para tornar o meio como o único e exclusivo no momento de atendimento ao cliente.

O marketing digital no período pré-pandemia já estava sendo uma ferramenta estratégica que começava a adentrar as microempresas, porém de uma forma gradual. Notou-se então que as microempresas tinham dificuldades em ter um planejamento adequado para sua organização e de como executariam as atividades para que suas empresas atingissem os seus objetivos definidos inicialmente. “Planejamento de mercado, estratégias de marketing e aplicação de métodos eficazes de negociações são temas que devem ser aprofundados e analisados pelas empresas que desejam manter a sua competitividade.” (OLIVEIRA, 2002). Hoje em dia, é de suma importância que as empresas implantem o planejamento estratégico nas suas empresas para que elas continuem no mercado.

No ano de 2020 com a chegada do novo Corona Vírus no país, trouxe com ele o sentimento de incertezas para a sociedade e principalmente para pequenas empresas, a disseminação do vírus fez com que mudasse o cenário econômico no país. O isolamento social no seu primeiro momento ocasionou prejuízos econômicos para pequenas empresas, cenário esse que alguns comerciantes não conseguiram se erguer até hoje, por outro lado, empreendedores inovadores buscaram formas e meios para alavancar suas vendas no meio online.

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e para as empresas, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana.

Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo. Sendo assim o período

pandêmico trouxe a oportunidade de as empresas comercializarem através do meio digital e assim conseguir sobreviver dessa ferramenta. Segundo dados do Insper, O relatório da HootSuite (abril/2020) indica que:

No Brasil, tivemos um aumento de 58% no uso de mídias sociais por parte dos indivíduos, e pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo indica que 61% dos consumidores aumentaram seu volume de compras on-line (46% desses aumentaram mais de 50% de seu volume de compra).

Observado o exposto, nota-se que devido ao isolamento social as pessoas passaram a ter mais acesso ao uso das mídias sociais, que conseqüentemente gera em mais demanda e consumo.

## **2.2 Empreendedorismo em tempo de crise**

A palavra empreendedorismo começou a se popularizar há mais de cinco décadas. O renomado economista Joseph Schumpeter (2017) utilizou o termo empreendedorismo como peça importante em sua teoria da Destruição Criativa. Segundo ele, empreendedorismo só acontece através de pessoas com habilidades técnicas para produzir, versáteis e com capacidade de organização e gestão de recursos financeiros, além da capacidade em realizar vendas.

Apesar de existirem uma vasta gama de definições referente ao empreendedorismo, é possível vincular estas definições à vários aspectos inerentes a quem segue este caminho de empreender, como iniciativa, paixão pelo seu negócio, e aceitação de riscos, utilização inteligente dos recursos disponíveis para investimento. Basicamente, empreender é identificar as oportunidades do ambiente e, em cima destas oportunidades, desenvolver meios de se aproveitar delas, assumindo os riscos e desafios que serão colocados durante o caminho do empreendedor.

O microempreendedor hoje em dia na sociedade tem uma aceitação e um incentivo maior por meio dos indivíduos, então se conseguirem juntar uma boa ideia, formular um planejamento de acordo com suas necessidades e traçar seus objetivos usando as ferramentas que o marketing digital lhes proporciona, conseqüentemente se manterá firme no mercado. O marketing on-line vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência. Para Kotler (2000, p.17) “À medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. À medida que as mudanças vão acontecendo, elas vêm com o intuito de melhorar as características ou até mesmo as estratégias de uma empresa e voltar a usar práticas antigas pode trazer um retrocesso.

Decorrente à onda de desempregos causados pela pandemia no Brasil, houve o crescimento dos microempreendedores no país. Essas pessoas buscaram através da inovação e do acesso as mídias sociais oportunidade para entrar no mercado. Por outro lado, as microempresas que já estavam no mercado precisaram colocar suas marcas nas mídias sociais, fazer o meio online a principal ferramenta de comunicação e venda para seus clientes.

Segundo dados do Iesb notícias, Empreendedorismo cresce no Brasil em meio a Pandemia (maio/2021) indica que:

No Brasil, enquanto as médias e grandes empresas encerraram 2020 com resultado negativo de 193,6 mil empregos, as micro e pequenas empresas (MPE) foram, no mesmo período, as únicas a conseguirem reverter a perda de postos de trabalho provocada pela pandemia, com a geração de 293,2 mil novos empregos, segundo estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), feito a partir de dados consolidados pelo Ministério da Economia.

Dito isto, observa-se que o marketing digital foi um forte aliado aos empreendedores no país e contribuiu para as empresas um crescimento nas suas vendas e no posicionamento de suas marcas no mercado.

### **2.3 Comportamento do consumidor na pandemia**

Com o sistema capitalista em que vivemos, o consumo faz parte do nosso dia a dia seja por necessidade ou desejo. Logo o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores; culturais, pessoais, sociais, etc. Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

No período pandêmico o comportamento do consumidor foi modificado, em primeiro momento por segurança, posteriori passou a ser mais atrativo, o que antes era difícil passou a ser prático e de fácil acesso. O que antes só poderíamos ter acesso se fossemos até um local físico, hoje com um simples clique temos produtos e serviços rapidamente em nossos lares. Dados do site Consumidor Moderno (fev. 2021) relata:

Já em 2020, mesmo quem nunca havia feito uma compra online o fez. O hábito de comprar online foi ainda mais impulsionado: a maioria dos consumidores prefere abertamente realizar compras pela internet, segundo estudo realizado pela Rakuten Advertising. O levantamento aponta que 86% priorizaram as compras feitas por dispositivos eletrônicos (notebooks e smartphones) no e-commerce e que essa será a principal forma de consumo para os próximos anos.

Como citado a cima, nota-se que independentemente da situação em que o país se encontrava naquele momento, a sociedade tende a consumir e foi o ponto positivo para os microempreendedores. O aumento do consumo online deu visibilidade e oportunidade para os clientes opinarem e manter uma melhor conexão com marcas de suas preferências.

É importante analisar que com o aumento do consumo em geral o que antes era aceito como valor, já se tornou obrigação, como, por exemplo, qualidade dos produtos. O aumento da concorrência impulsionou isto. Muitas empresas oferecem produtos e serviços semelhantes. O leque de opções do consumidor aumentou exponencialmente e a corrida pela criação de valor também. Kotler (2003) ressalta que “os profissionais de marketing inteligentes de hoje não vendem produtos, mas pacotes de benefícios. Não vendem valor de compra, mas valor de utilização”. Portanto, é importante que haja uma ligação do marketing digital com o consumidor através das percepções do consumo atual, para que torne uma união estável entre marca e cliente.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo se apresenta como um estudo de campo, realizado com micro e pequenas empresas do tipo Microempreendedor Individual (MEI); É considerado um estudo descritivo e de natureza exploratória. Segundo Gonsalves (2001, p.67), a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas. Trata-se de uma pesquisa exploratória com base na sobrevivência dos microempreendedores no período pandêmico.

Desta forma, a pesquisa terá a finalidade de observar os fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. Posteriormente, tais dados serão analisados e interpretados com base na fundamentação teórica. O objetivo será, especialmente, identificar como os microempreendedores utilizaram do marketing digital para manutenção das vendas no período pandêmico.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi uma entrevista de caráter estruturado, onde o entrevistador segue uma sequência de perguntas e considerando que os entrevistados terão oportunidades de darem respostas abertas, podendo o entrevistador, captar o máximo de informações possíveis para o presente estudo. 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 de estar direcionada aos objetivos específicos do pesquisador produz o aprofundamento e a riqueza das informações que se espera da metodologia.

Sendo esta pesquisa direcionada as microempresas situadas no Shopping Edson Diniz, onde se concentra uma grande quantidade de lojistas dos diversos ramos, o Shopping possui quatro andares, sendo eles: Piso Marisa, piso Bandeira, piso Intermediário e o ultimo que é a praça de alimentação, buscou-se então, para melhor análise de campo, restringi-la para apenas um andar do local, sendo este, o piso principal (Piso Bandeira) que é o ambiente de mais diversificação de segmentos.

A entrevista foi elaborada e dividida em dois blocos. O primeiro bloco contemplou o grau de escolaridade e os dados gerais dos empreendimentos e no segundo bloco, as perguntas abordaram sobre as dificuldades da pandemia, as medidas que adotaram para enfrentamento da crise, investimentos feitos em ferramentas de marketing e perspectivas de recuperação.

### **4. RESULTADOS**

A Pesquisa se deu a partir da coleta de respostas dadas por 10 Microempreendedores Individuais – MEI, em uma entrevista de perguntas pré-elaboradas e dividida em dois blocos. No primeiro bloco foi abordado a escolaridade do empreendedor como também sua trajetória no empreendimento. Já no segundo bloco, foram abordadas questões relacionadas ao enfrentamento do negócio com o atípico momento pandêmico, características da empresa em relação ao e-commerce, como também as ferramentas de marketing utilizadas anteriormente ou a partir da situação vivenciada.

#### 4.1 História e trajetória do empreendedor

Como foi relatado anteriormente, esse primeiro bloco de perguntas da entrevista, solicitou aos Microempreendedores Individuais que discorressem brevemente sobre sua trajetória no mercado como também sua formação acadêmica e algumas características do surgimento de seu empreendimento. As respostas encontram-se consolidadas no quadro a seguir:

**Quadro 1** – História, formação acadêmica e trajetória do empreendimento

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
MEI 1	Escolaridade: Ensino fundamental incompleto; Empreendimento passou de ambulante para microempreendedor no Shopping Edson Diniz, há 35 anos, com comercialização de bolsas;
MEI 2	Escolaridade: Fundamental completo; Empreendimento passou de ambulante para microempreendedor no Shopping Edson Diniz, há 30 anos, com comercialização de games e acessórios;
MEI 3	Escolaridade: Ensino fundamental incompleto; passou de ambulante para microempreendedor no Shopping Edson Diniz, há 35 anos, com comercialização de roupas e acessórios;
MEI 4	Escolaridade: Segundo grau incompleto; Empreendimento teve início no Shopping Edson Diniz, há 14 anos, com comercialização de artigos infantis;
MEI 5	Escolaridade: Segundo Grau completo; Empreendimento passou de ambulante para microempreendedor no Shopping Edson Diniz, há 30 anos;
MEI 6	Escolaridade: Superior Incompleto; Empreendimento teve início na Pandemia, há 2 anos;
MEI 7	Escolaridade: Ensino fundamental incompleto; Empreendimento passou de ambulante para microempreendedor no Shopping Edson Diniz, há 25 anos, com comercialização de roupas;

MEI 8	Escolaridade: Segundo Grau completo; Empreendimento teve início no Shopping Edson Diniz, há 5 anos, com comercialização de celulares e importados;
MEI 9	Escolaridade: Segundo Grau incompleto; Empreendimento teve início no Shopping Edson Diniz, há 6 anos, com comercialização de celulares e acessórios;
MEI 10	Escolaridade: Segundo grau completo; Empreendimento passou de ambulante para microempreendedor no Shopping Edson Diniz, há 29 anos, com comercialização de moda feminina;

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir da explanação do quadro 1, observa-se que existe uma trajetória comum entre quase todos os entrevistados. Sua maioria é composta por empreendedores que possuem anos de experiências no mercado e passaram por etapas de evolução nesse empreendimento. Através dos resultados apresentados, mostrou-se que uma parte migrou de ambulantes que comercializavam nas ruas, para microempreendedores com lojas fixas e legalizadas, dentro do Shopping Edson Diniz, a outra parte dos entrevistados já começaram seu empreendimento dentro do shopping.

De acordo com as respostas obtidas pelos entrevistados foi percebido que eles tiveram a oportunidade de serem alocados para que se tornassem um comércio legalizado, tiveram que se firmar formalmente para poderem continuar sua comercialização, logo, se cadastraram como MEI- Microempreendedor Individual que, segundo informações do Sebrae, é um profissional autônomo que passa a ter CNPJ e com isso possui algumas facilidades administrativas, direitos legais e também passam a ter responsabilidades e obrigações como pessoa jurídica.

Foi observado que a grande maioria não tem formação acadêmica completamente concluída, porém, isso não foi empecilho para que eles se tornassem comerciantes. 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.

No quadro de respostas seguinte, serão abordados os apontamentos evidenciados pelos entrevistados, em consequência do enfrentamento da pandemia da COVID-19, com as mudanças que ocorreram no comércio. Serão descritas quais as dificuldades encontradas por eles, quais os planos de ação, se já estavam inseridos no meio online e quais as redes sociais que eles utilizavam:

#### **Quadro 2 – Apontamentos evidenciados pelos entrevistados**

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>DIFICULDADES ENCONTRADAS</b>	<b>PLANO DE AÇÃO</b>	<b>ESTAVA INSERIDO NO MEIO ONLINE</b>	<b>REDES SOCIAIS UTILIZADAS</b>
----------------------	---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	---------------------------------

MEI 1	Conseguir uma visibilidade maior nas redes sociais;	Planos estratégicos: redes sociais, promoções, entregas dos produtos;	Sim;	Instagram e WhatsApp;
MEI 2	Fechamento do comércio, diminuição das vendas e Adaptação para o meio online;	Intensificar o engajamento nas redes sociais como principal ferramenta de vendas e contato com nossos clientes;	Sim;	Instagram e WhatsApp;
MEI 3	Fechamento da loja por tempo indeterminado, Sim; queda nas vendas;	Potencializar nossas redes sociais, buscar mais engajamento com os clientes e montar estratégias de vendas apenas no meio online;	Sim;	Instagram e WhatsApp;
MEI 4	O fechamento do comércio;	Buscar alternativas nas redes sociais como as vendas online;	Sim;	Instagram e WhatsApp;
MEI 5	Fechamento da loja;	Usar as mídias sociais como meio de venda;	Sim;	Instagram e Facebook;
MEI 6	Conseguir comprar mercadorias, pois houve falta de produto e aumento dos preços;	Usar as redes sociais, e comercializar através de live Shop (vendas online ao vivo);	Sim;	Instagram, Facebook e WhatsApp;
MEI 7	Queda de vendas;	Investimento nas principais redes sociais para que não ocasionasse uma crise interna financeira;	Sim;	Instagram e WhatsApp;
MEI 8	Fechamento da loja física;	Turbinar as vendas online;	Sim;	Instagram e WhatsApp;
MEI 9	Fechamento da loja;	Comercializar no formato home office;	Sim, como portfólio;	Instagram;
MEI 10	O fechamento das lojas físicas sem previa para a volta da abertura;	Investimento no meio online para comercializar;	Sim;	Instagram e WhatsApp.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As respostas desta tabela demonstraram que todos eles possuíam uma dificuldade em comum, que foi o fechamento indeterminado do comércio, devido à grande onda de contaminação do vírus da COVID-19. O medo e a incerteza fizeram com que esses

empreendedores analisassem o quadro atual vivenciado e, a partir daquele momento, como eles adaptariam seus negócios para o meio exclusivamente *online*.

Observou-se que todos eles ampliaram suas ações de marketing digital desde o início da pandemia. Sabe-se que marketing digital de acordo com sua definição é “Aplicar estratégias de marketing para promoção de marcas, serviços e produtos no meio digital.” Ou seja, é um conjunto de atividades que uma pessoa ou empresa executa *online* com objetivo de atrair novos negócios e criar um relacionamento e desenvolver uma identidade de uma marca.

Como também se observou que os entrevistados utilizaram as redes sociais como ação de marketing digital, sendo as principais redes utilizadas: o Instagram, o WhatsApp e o Facebook. Segundo Vaz (2011) as redes sociais estão redesenhando o cenário de relacionamento empresa-consumidor. Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

Portanto, conseguimos perceber que a utilização das redes sociais como plano de marketing digital foi a solução encontrada pelos lojistas, que mesmo que estivessem de portas fechadas, poderiam estar conectados aos seus clientes, como também poderiam explanar a sua marca para novos clientes. Foi feito um levantamento recente pelo Sebrae afirmando que mais da metade dos pequenos negócios paraibanos, usa internet para realizar vendas, Sebrae (2021):

Cerca de 77% dos pequenos negócios da Paraíba usam redes sociais, aplicativos e outros recursos da internet para realizar as vendas. O levantamento foi realizado pelo Sebrae entre 25 de novembro e 1º de dezembro de 2021. Dentre os canais utilizados, na Paraíba, os empreendedores usam, principalmente, o WhatsApp (85%) e o Instagram (69%) para comercializar produtos. Ainda há um percentual de 7% que utiliza loja virtual própria para vendas e 40% que utiliza o Facebook.

A partir do que foi apontado pelo SEBRAE (2021), observa-se que houve um crescimento no período pandêmico ainda maior do uso da ferramenta digital como meio de alavancar as vendas. Torna-se claro que o marketing digital através da promoção de produtos ou de marcas tornou-se um forte aliado aos comerciantes, mostrando-se cada vez mais eficaz a sua utilização de forma adequada e planejada.

Por último, observou-se as percepções dos entrevistados quanto ao investimento, faturamento e retorno das vendas de acordo com o plano de ação que cada empreendedor planejou para seu negócio.

**Quadro 3** – Percepção dos entrevistados quanto ao investimento, faturamento e retorno das vendas durante e após a pandemia da COVID-19.

ENTREVISTADOS	INVESTIMENTO COM MARKETING DIGITAL	FATURAMENTO ATRAVÉS DO MARKETING APLICADO	PORCENTAGEM DO RETORNO DAS VENDAS	AMBIENTE QUE MAIS VENDE: LOJA FÍSICA OU ONLINE
---------------	------------------------------------	---	-----------------------------------	--

MEI 1	Sim, investimento com entregas, divulgações;	De 40 a 50%;	40 a 50%;	50%;
MEI 2	Sim, investimento com divulgação;	80%;	80%;	50%;
MEI 3	Sim, investimento com divulgação e treinamento interno;	60%;	70%;	Loja Física 60% online 40%;
MEI 4	Sim, investimento na rede social;	40 %;	40%;	Loja física;
MEI 5	Não;	Não obteve;	Não obteve;	Loja física;
MEI 6	Sim, investimento com divulgação e parcerias;	Sim;	85%;	Online;
MEI 7	Não houve investimento com divulgação durante a pandemia;	30 %;	50%;	50%;
MEI 8	Sim, mídias sociais e digital, divulgações através de artistas musicais, e influencer;	50%;	70 %;	50%;
MEI 9	Não houve investimento durante a pandemia;	Não obteve;	Não obteve;	Loja física;
MEI 10	Sim, investimentos com treinamento interno, divulgação;	50%;	80 %;	50%.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nesta última parte da entrevista foi indagado aos entrevistados se houve algum investimento por parte dos lojistas em marketing digital, para esse novo ciclo de vendas *online*, quais os retornos obtidos por eles durante esse tempo de isolamento e de vendas *online*, e como ficou as vendas após essa experiência de vendas através da mídia social.

Observou-se que houve a necessidade de entrar totalmente no meio *online*, e investir nessa área. Foi necessário o uso do marketing digital usando o meio de divulgação da marca de um modo geral por meio das redes sociais, através de influencer que é uma nova ferramenta de divulgação de produtos e serviços, realizado por pessoas que são consideradas “famosas” e possuem uma maior possibilidade de influenciar o uso e a compra dos produtos ofertados pelas lojas as quais elas são contratadas. KOTLER (2010) afirma que “Através das redes sociais são desempenhadas as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda e publicidade”.

Com relação aos faturamentos e retornos obtidos pelos microempreendedores, foram considerados bons resultados uma vez que eles não tinham uma utilização planejada deste meio de vendas, como também mostrou que é preciso investir cada vez mais implementando uma boa estratégia e escolhendo uma ferramenta que melhor se adeque ao tipo de negócio.

A pesquisa também mostrou que mesmo com o grande alcance das redes sociais, os entrevistados relatam que as vendas nas lojas físicas ainda possuem a maior porcentagem de lucratividade, ainda têm clientes que preferem o pessoal/contato físico. Porém, o uso das redes sociais possui uma possibilidade de grande crescimento no mercado de vendas que uma vez utilizada, jamais pode retroceder.

## 5. CONCLUSÃO

A situação de crise sanitária instalada por todo o mundo não afetou apenas a saúde pública e privada, afetou drasticamente o mercado econômico que desencadeou uma onda de prejuízos e principalmente quem mais sofreu com essa queda econômica foram os microempreendedores individuais. Sendo assim, esse presente artigo teve a finalidade de identificar como as microempresas usaram do marketing digital para alavancar as suas vendas durante esse período pandêmico.

Por meio da pesquisa, foi observado que o marketing digital esteve muito presente na atuação das microempresas que buscaram incluir o seu negócio nas mídias sociais através da promoção do marketing. Sendo assim, os microempreendedores imergiram no meio *online* como única alternativa de vendas. Através da pesquisa realizada foi identificado que parte deles fizeram alguns investimentos, sendo eles: promoção do marketing que é quando a loja tem intuito de fortalecer a marca, conquistar novos clientes e fidelizar os clientes antigos; investimento com entregas dos produtos, divulgadores locais conhecidos como também fidelizaram alguns parceiros que contribuem com a divulgação da marca, produtos e serviços oferecidos pelas microempresas.

Foi percebido então, que esses investimentos realizados mesmo que pequenos e simples, fizeram uma grande diferença no alcance das marcas. Lojas que antes vendiam apenas em loja física conseguiram obter de 40 a 80 % de faturamento após o investimento com marketing digital, ou seja, esse faturamento foi apenas nas vendas. E posteriormente,

com a reabertura do comércio local, esses microempreendedores continuaram com os dois formatos de vendas: *online* e loja física, podendo assim atender as exigências dos seus clientes.

Por outro lado, as empresas que deixaram de seguir esse novo comportamento de inserção ao meio *online* não obtiveram bons resultados, uma vez que não conseguiram alavancar suas vendas e atingir um novo público que estava presente nas redes sociais. Assim como, as empresas que mesmo inseridas no meio *online*, não souberam criar um ambiente digital propício que chamasse atenção de possíveis clientes.

Portanto, é preciso que haja um planejamento que supra a necessidade de cada empreendedor. O empreendedor precisa observar a situação em que está inserido o seu negócio, se quer que sua empresa esteja no meio *online* é preciso usar de forma certa as ferramentas que eles possuem. Logo, observou-se que uma situação não esperada molda todo um comportamento organizacional de uma empresa. É importante pensar que aumentar a maneira de vendas para seu empreendimento, contribui para melhorar o relacionamento com clientes antigos, como possibilita atingir novos clientes, ou seja, contribui para a expansão do negócio.

## REFERÊNCIAS

**Boom de microempreendedores: entenda o impacto do aumento no número de MEIs no Brasil, 2021.** Portal Eletrônico. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/06/04/boom-de-microempreendedores-entenda-o-impacto-do-aumento-no-numero-de-meis-no-brasil.ghtml/>. Acesso em: 05/08/2021

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.

Consumidor moderno: **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia.** 19/02/2021: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 09/09/2021

CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: **um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/pt-br.php>> . Acesso em: 07/09/2021

GOMES, J. S. **Método de Estudo de Caso Aplicado à Negócios.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2022/02/05/mais-da-metade-dos-pequenos-negocios-paraibanos-usa-internet-para-realizar-vendas.ghtml> / acesso em: 07/02/2022

<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/qual-e-o-conceito-de-empreendedorismo-7/> acesso em: 23/09/2021

<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>  
<https://www.iesb.br/noticias/empreendedorismo-no-brasil-cresce-em-meio-a-pandemia/>  
 acesso em: 23/09/2021

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD/> acesso em: 07/02/2022

Insper, notícias: **PANDEMIA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DAS MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**. 26/05/2020:<https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemia-marcas/>. Acesso em : 09/09/2021

IX, V. 1 Edição 30 Jan/Jun 2020. Disponível em: <http://faculadadelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 12/08/2021

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000. p.15-95.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

Marketing digital em tempos de pandemia, Gestão & Tecnologia Faculdade Delta Ano  
 MATOS, S.; MIRANDA, L. “Em Foco IBRE: **Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020**. IBRE. Boletim Macro, março, 2020.

NIELSEN COMPANY. “**A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil**”. Portal Eletrônica Nielsen [2020a]. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 26/04/2020.

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

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. “**Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas**”. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, vol. 6, n. 3, 2017.

PODER360. **“Isolamento e medo de sair de casa fazem delivery crescer durante pandemia”**. Poder360[17/03/2020]. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/isolamento-e-medo-de-sair-decasa-fazem-delivery-crescer-durante-pandemia/>>. Acesso em: 24/04/2020.

RECUERO, R. **Mídia x rede social**. 2010. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html).

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.

SEBRAE –**Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. “O que é omnichannel?”. Portal Eletrônico do SEBRAE [2020a]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-doconceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 25/04/2020.

TORRES, C. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**, p.12,2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

**ANEXO A – ENTREVISTA**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO ADMINISTRAÇÃO  
ALUNA: ANDRESA BRUNA DE ARAÚJO FREIRE  
ORIENTADORA: SIBELE THAISE VIANA GUIMARÃES**

**PANDEMIA E MARKETING DIGITAL: O USO DO MARKETING DIGITAL PARA  
ALAVANCAR AS VENDAS DE MICROEMPRESAS**

**Pesquisa de campo, realizadas com lojistas do tipo microempreendedores do Shopping Edson Diniz, situado na cidade de Campina Grande-PB.**

**1º Bloco: Descreva brevemente sua trajetória, formação acadêmica e o surgimento do seu empreendimento.**

**2º Bloco: Questões relacionadas ao enfrentamento atípico de uma Pandemia.**

- 1) Qual foi a maior dificuldade que a empresa teve com a pandemia?
- 2) Qual foi o primeiro plano devido ao isolamento social?
- 3) Já estava inserido no meio online?
- 4) Quais redes sociais utilizaram? Se não utilizaram nenhuma, porque?
- 5) Tiveram investimentos com marketing digital? E qual ferramenta utilizada?
- 6) Conseguiram chegar ao faturamento desejável através desse marketing?
- 7) Obtiveram o retorno das vendas? Se sim de quantos %?
- 8) Hoje a empresa vende mais na loja física ou no meio online?

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Sibeles Thaíse por todo apoio me dado, pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Aos professores Bruna e Bruno convidados para fazer parte da banca examinadora.