

**O impacto do Marketing Digital e tecnologias na gestão de Micro e Pequenas Empresas no contexto pós pandemia da Covid-19**

*The impact of Digital Marketing and technologies on the management of Micro and Small Businesses in the post-Covid-19 pandemic context*

*El impacto del Marketing Digital y las tecnologías en la gestión de las Micro y Pequeñas Empresas en el contexto post pandemia del Covid-19*

**Dionisio Francisco Pereira**

Professor, EFG SLLKO, Brasil.  
231263@gmail.com

**Rayllandr Félix de Matos**

Pesquisador, EFG SLLKO, Brasil.  
Rayllandrfelix@gmail.com

**Gabriela Dourado França**

Pesquisador, EFG SLLKO, Brasil.  
gdourado.066@gmail.com

**Jorge Alfredo Cerqueira Streit**

Professor, UNIALFA, Brasil.  
jorgeacstreit@gmail.com

**RESUMO**

O presente artigo faz um estudo sobre como o Marketing Digital e como as tecnologias podem contribuir na gestão de micro ou pequena empresa, visto que são ferramentas de crescimento e ganho de competitividade, neste sentido podem impulsionar o crescimento no mercado. O objetivo da pesquisa foi identificar as mudanças ocorridas na gestão das Micro e Pequenas Empresas (MPE) para manutenção do negócio durante e após a pandemia da Covid-19. A metodologia da pesquisa adotada foi qualitativa, aplicada, descritiva cujo procedimento para coleta de dados envolveu entrevistas semiestruturadas e observação não participante com cinquenta e uma empresas no município de Santo Antônio do Descoberto - GO. A pesquisa constatou que as empresas da cidade conhecem as ferramentas de marketing digital, porém não a utilizam de forma eficiente para poder melhorar suas relações com os clientes e com o mercado. Assim, o presente *paper* é capaz de contribuir tanto para a academia quanto para gestores. Afinal, sugestões de estudos futuros foram elencados, assim como práticas de gestão foram mencionadas a fim de contribuir para a superação de momentos de crise.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Tecnologias, Microempresas.

**ABSTRACT**

*This article makes a study on how Digital Marketing and how technologies can contribute to the management of micro or small companies, since they are tools for growth and competitiveness gain, in this sense they can boost growth in the market. The objective of the research was to identify the changes that occurred in the management of Micro and Small Companies (MSE) to maintain the business during and after the Covid-19 pandemic. The adopted research methodology was qualitative, applied, descriptive whose data collection procedure involved semi-structured interviews and non-participant observation with fifty one companies in the municipality of Santo Antônio do Descoberto - GO. The survey found that companies in the city are aware of digital marketing tools, but do not use them efficiently in order to improve their relationships with customers and the market. Thus, this paper is able to contribute both to academia and to managers. After all, suggestions for future studies were listed, as well as management practices were mentioned in order to contribute to overcoming moments of crisis.*

**Key words:** Digital Marketing, Technologies, Microenterprises.

**RESUMEN**

*Este artículo hace un estudio sobre cómo el Marketing Digital y cómo las tecnologías pueden contribuir a la gestión de las micro o pequeñas empresas, ya que son herramientas para el crecimiento y ganancia de competitividad, en este sentido pueden impulsar el crecimiento en el mercado. La investigación tuvo como objetivo identificar los cambios ocurridos en la gestión de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) para mantener el negocio durante y después de la pandemia del Covid-19. La metodología de investigación adoptada fue cualitativa, aplicada, descriptiva, cuyo procedimiento de recolección de datos involucró entrevistas semiestructuradas y observación no participante con cincuenta y una empresas del municipio de Santo Antônio do Descoberto - GO. La encuesta encontró que las empresas de la ciudad conocen las herramientas de marketing digital, pero no las utilizan de manera eficiente para mejorar sus relaciones con los clientes y el mercado. Por lo tanto, este documento puede contribuir tanto a la academia como a los gerentes. Después de todo, se enumeraron sugerencias para futuros estudios, así como se mencionaron prácticas de gestión para contribuir a la superación de momentos de crisis.*

**Palabras clave:** Marketing Digital, Tecnologías, Microempresas.

## 1 INTRODUÇÃO

No ano de 2020 o mundo testemunhou o agravamento do vírus SARSCOV-2 que causa a doença denominada Covid-19. Em poucos meses após sua descoberta, em novembro de 2019, o espalhamento do vírus tomou proporção de pandemia. Uma doença nova, cuja medida sanitária recomendada foi o isolamento social, como forma de diminuir a circulação entre as pessoas e consequentemente a contenção do contágio (RODRIGUES DA SILVA, et al., 2021).

Para garantir o isolamento social, os governos decretaram o fechamento de atividades consideradas não essenciais e que atraíam circulação de pessoas, como restaurantes, escolas, comércio e serviços em geral, permanecendo apenas os serviços essenciais como o de saúde, segurança e abastecimento. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em fevereiro de 2020 e no mês de março daquele ano, todo o país já estava em isolamento social (SOUSA, 2020).

Com o crescente avanço das tecnologias a necessidade de criar novas estratégias de marketing também se fizeram necessárias (CUNHA, 2013). Nos cinco primeiros meses de 2022, o e-commerce no Brasil obteve um aumento de 785% em comparação a antes da Covid-19 (SmartHint, 2023).

Nesta modalidade comercial, tornou-se possível reduzir os custos operacionais, por meio de estratégias de Marketing e ampliar a visibilidade de uma empresa (CINTRA, 2010). O material de comunicação com os clientes é fator determinante para o sucesso de uma empresa e deve ser claro e eficiente, que torna possível o alcance de metas e objetivos. (BOTTI; GOMES; OLIVEIRA 2009).

Hodiernamente o mundo está cada vez mais conectado com as redes sociais em transformar este ambiente em um verdadeiro espaço de publicidade (CINTRA, 2010). Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual proporcionam a abertura de novos horizontes e, progressivamente, que pequenas empresas possam competir pariformente (CINTRA, 2010).

As Micros e Pequenas Empresas (MPE) buscam sua identidade digital, e com isso fortalecer a comunicação com os clientes, melhorar as abordagens dos consumidores e alcançar melhores resultados (NERY; PELISSARI, 2016). Em 2020, houve queda de 4,1 % do Produto Interno Bruto (PIB), o que seria o pior resultado desde o início da série histórica atual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), iniciado no ano de 1996 (G1, 2019).

Diante do contexto apresentado, determinou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as mudanças ocorridas na gestão das MPE para manutenção do negócio durante e após a pandemia da Covid-19? Sendo assim, o objetivo do presente artigo foi identificar as mudanças ocorridas na gestão das MPE para manutenção do negócio durante e após a pandemia da Covid-19.

Para o atingimento de tal objetivo foram realizados cinquenta e um questionários estruturados fechados, com os micros e pequenos empresários (as) do município de Santo Antônio do Descoberto, no estado de Goiás. Após esta introdução, o artigo apresentará seu embasamento teórico bem como as escolhas metodológicas. Em seguida, são compartilhados os resultados dos questionários, discutindo-os com a literatura. Por fim, as considerações finais elencam as limitações do trabalho, suas principais contribuições e sugere pesquisas futuras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Digital**

Marketing Digital é o uso de canais digitais como mecanismos de pesquisa por meio de mídias sociais, e-mails e sites. Sendo uma das formas de comunicação da empresa, isso permite que interajam com os clientes de maneira singularizada, simples e participativa (FREITAS, 2019). Ações de Marketing Digital, como campanhas de e-mail e publicidade em mídia social, podem aumentar o conhecimento da marca e conseqüentemente, as vendas (MARQUES, 2022). Para que esses objetivos sejam alcançados é necessário saber quem são os clientes que se pretende conquistar, quais as suas necessidades, o que compram, o que valorizam no processo de compra e a oferta de venda, o que os influenciam na decisão de compra, em qual segmento o empreendedor deve atuar.

O Marketing Digital se tornou a oportunidade que muitos esperam para poder inovar no mercado tradicional. Nesse novo espaço, vislumbra-se agilidade, comodidade e facilidade de relacionamento entre quem compra e quem vende, por isso os serviços *online* ganham cada vez mais espaço, que torna marcas lembradas, e fideliza clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. O Marketing Digital tornou-se uma solução inovadora e de baixo custo, onde as empresas podem oferecer seus produtos de forma rápida e fácil, tende-se a satisfazer os diversos tipos de clientes e estabelecendo a marca no mercado (CINTRA, 2010).

### **2.2 Gestão das Micro e Pequenas Empresas**

O estudo da gestão de Marketing em Pequenas e Micro Empresas possuiu sua origem nos Estados Unidos (RESENDE, 2014). Socialmente, Marketing e empreendedorismo são alinhados por seus conceitos, integrando assim a junção de Marketing e empreendedorismo. Esta junção contrasta as possíveis metodologias e métricas para promover a alavancagem e sucesso na gestão das MPE.

Atualmente no Brasil as Micro e Pequenas empresas representam 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e ocupam 99% dos empreendimentos brasileiros (SEBRAE, 2022a). Responsável por boa parte das gerações de emprego no país (SEBRAE, 2022a), as MPE são consideradas mais ágeis e flexíveis, com cenário mais propenso à inovação. Entretanto, enfrentam problemas logísticos, incluindo planejamento e estratégias de Marketing (DA SILVA; PEREIRA, 2015).

Uma gestão eficiente é imprescindível para a expansão de pequenas e micro empresas no mercado. Dentre as ferramentas para uma gestão eficiente, destaca-se o plano de negócios estruturado (SOUZA; QUALHARINI, 2007). De acordo com Gonçalves (2000, p.7): “Não existe um produto ou um serviço oferecido por uma empresa sem um processo empresarial. Da mesma forma, não faz sentido existir um processo empresarial que não ofereça um produto ou um serviço.”.

### 2.3 Estratégias e tecnologias de Marketing

A internet está se tornando cada vez mais o meio de comunicação mais rápido e utilizado, facilitando a aquisição e a divulgação de produtos. À medida que o mundo se torna mais informacional, atrai constantemente novos consumidores que querem agilidade e rapidez na hora de comprar e negociar (CINTRA, 2010).

Com o advento da mobilidade e o fácil acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, os mecanismos de busca crescem e estão a se sofisticar. Os primeiros mecanismos de busca *online* como o Google, Yahoo e MSN usaram o Marketing de mecanismos de busca para começar a competir pelo gosto do público (OKADA; DE SOUZA 2011).

*Search Engine Marketing* (SEM) pode ser definido como um conjunto de estratégias destinadas a atingir potenciais clientes, que procuram produtos, serviços ou informações na web. As estratégias incluem links patrocinados e a otimização para sites de busca. A Era da pesquisa anuncia o crescimento exponencial e a proliferação de conteúdo. Enquanto o *Search Engine Optimization* (SEO) pode ser definido como um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma ou várias páginas do seu website, apareça entre os primeiros resultados da busca orgânica (PARRALES; ZAMBRANO 2017).

De acordo com Okada e De Souza (2011), paralelamente ao desenvolvimento da otimização interna das empresas, as ações de otimização externa, como links patrocinados, aumentam exponencialmente, e a competição entre eles também se tornando uma opção para empresas que pretendem investir em publicidade *online*.

O *Instagram* é uma plataforma de mídia social amplamente utilizada com milhões de usuários ativos, permitindo que se exponha amplamente sua marca a um público amplo e diversificado. Além disso, o *Instagram* oferece ferramentas de publicidade eficazes, como anúncios de *feed* e histórias, que podem ser usadas para segmentar o público e maximizar a eficácia de suas campanhas de Marketing. A plataforma também permite a criação de conteúdo visual atraente e envolvente que ajuda a construir relacionamentos com seus seguidores e aumentar o reconhecimento da marca. Segundo Moraes e de Araújo Brito (2020, p. 4):

A ferramenta *Instagram* trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço. [...] Analisa-se também que assim como em qualquer outro tipo de profissão, é preciso estar atento às necessidades do seguidor, que por sua vez é quem consome não só o conteúdo, mas também o Marketing promovido pela página, mantendo quando necessário a neutralidade, para garantir o profissionalismo, gerando uma relação de confiança e credibilidade.

Como impulso para futuras abordagens a este tópico, há uma oportunidade de examinar as opiniões relacionadas à publicidade fornecidas pelos seguidores dos criadores de conteúdo. Assim, seria possível analisar suas opiniões sobre as consequências da influência exercida (MORAIS; DE ARAÚJO BRITO, 2020).

## **2.4 Consequências na gestão empresarial decorrente da Pandemia da Covid-19.**

Desde 2020, o Brasil, assim como os demais países do mundo, vivencia uma situação atípica decorrente da Covid-19, doença provocada pelo novo coronavírus, segundo a Organização Mundial de Saúde, o que impôs diversas mudanças nos hábitos das sociedades (DA SILVA, 2021). A pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e ações urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia (FIOCRUZ, 2020).

Devido à exclusão social, houve-se uma queda acentuada da atividade econômica. Só poderiam continuar a funcionar os comércios considerados essenciais, como farmácias, supermercados, bombas de gasolina e hospitais. Em segunda instância oficinas mecânicas, e outras instalações retornaram ao funcionamento gradativamente (SOUSA, 2020).

As empresas redesenharam suas estratégias de promoção e vendas de negócios, exigindo que as organizações adotem novas estratégias de Marketing que utilizam sites e redes sociais em larga escala para divulgar produtos e serviços. (DE REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Com o crescente avanço das tecnologias a necessidade de criar estratégias de Marketing também se fizeram necessárias. Se antes o foco era apenas a venda, o ideal neste momento é fidelizar o cliente (CUNHA, 2013).

A organização que se adaptar a essa nova realidade terá vantagem competitiva no mercado. Na concepção de Gomes e Reis (2015), o Marketing Digital trata de um conjunto de ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas do modo tradicional para o meio eletrônico, com o objetivo de divulgação dos produtos e serviços de forma simples, proporcionando liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais (TORRES, 2012).

De acordo com dados estatísticos do SEBRAE (2020a), cerca de 31% das empresas mudaram seus procedimentos por conta do coronavírus. O governo tomou algumas medidas na intenção de amenizar o impacto da pandemia para pequenas e microempresas. Uma destas medidas foi o adiamento do imposto do Simples Nacional e, esta medida beneficia cerca de 4,9 milhões de empresas optantes do regime tributário (SEBRAE, 2020b).

Outra medida tomada pelo governo foi a liberação de 5 bilhões de reais pelo programa de Geração de Renda, este dinheiro seria repassado aos bancos públicos e assim eles realizam empréstimos voltados ao capital de giro destas microempresas (SEBRAE, 2020b).

Uma das principais mudanças as empresas tiveram que fazer foi a migração para o mundo digital. Com as lojas físicas fechadas, muitos empreendedores tiveram que investir em Marketing Digital e tecnologias para continuar vendendo seus produtos e/ou serviços (SILVA, 2021).

## **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

### **3.1 Caracterização do lócus de pesquisa**

A cidade de Santo Antônio do Descoberto em Goiás foi o cenário para realização da pesquisa quantitativa *in loco*. O município possui uma população de 76.871 habitantes, compondo a Região Metropolitana de Brasília, bem como a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE) e possui uma malha de empresas de 3.849 empresas ativas (SEBRAE, 2022b). O motivo seria produzir uma pesquisa inédita para traçar o perfil de Pequenas e Micro Empresas, e como elas utilizam as ferramentas de Marketing Digital para fazer negócios.

O centro do município de Santo Antônio do Descoberto - GO foi escolhido para a realização da pesquisa de campo devido à maior concentração de empresas. Segundo Salgueiro e Cachinho (2009) a região central está no topo da hierarquia comercial e reúne, em um mesmo complexo, unidades de diferentes atrativos e frequentações.

Foram entrevistadas cinquenta e um representantes de empresas, dentre estes, contemplam-se diversas categorias do comércio, como lojas de cosméticos, farmácias, lojas de móveis, papelarias, de vestuário, academias, lojas de eletrônicos, utilidades, entre outras. Entretanto, a diversificação das empresas não anulou as dificuldades em mantê-las durante a pandemia da Covid-19, conforme o estudo de caso. Segundo Duarte (2004), assumir a autoria sobre o trabalho não desqualifica as respostas dos entrevistados, essa serve como matéria prima para o autor produzir o seu produto, servindo como base para a análise e conclusão.

### **3.2 Tipo e classificação da pesquisa**

A metodologia de pesquisa adotada foi quantitativa, baseada na mensuração de moderadas variáveis objetivas, com ênfase na comparação de resultados e uso intensivo de técnicas estatísticas (WAINER, 2007). Segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008), no método de pesquisa quantitativo, a coleta de dados destaca números (ou informações que podem ser transformadas em números) que permitirão verificar a ocorrência ou não das consequências. Portanto, a aceitação (ainda que preliminar) ou não as hipóteses. As informações são analisadas com suporte estatístico (incluindo múltiplas variáveis) ou outros métodos matemáticos.

Com o cenário pandêmico, as MPE obtiveram novos desafios e logísticas a serem elaboradas. O que correlaciona economia e sociedade, que ressaltou a escolha por uma metodologia de pesquisa aplicada. O objetivo da pesquisa aplicada dedica-se a diagnosticar, identificar problemas e encontrar soluções, respondendo a uma demanda de clientes, atores sociais ou instituições (FLEURY; DA COSTA WERLANG, 2016).

O objetivo da pesquisa descritiva é analisar os dados coletados sem que haja a intercessão do pesquisador. Segundo Nunes e Nascimento (2016), a pesquisa descritiva visa identificar, registrar e analisar características, fatores ou variáveis que estão associadas ao fenômeno ou processo. A principal contribuição da pesquisa descritiva é fornecer novos *insights* sobre uma realidade já conhecida.

Este estudo realizou uma pesquisa bibliográfica tradicional, em que se buscou por obras já publicadas relevantes para conhecer e analisar o tema da pesquisa realizada. É uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho.

Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa (AMARAL, 2007).

### 3.3 Técnicas de coleta e análise de dados

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário com dezoito perguntas fechadas e obteve-se um total de cinquenta e um respondentes. Feito com a ferramenta *Google Forms*, teve como intuito descobrir se as Micro e Pequenas Empresas do município de Santo Antônio do Descoberto em Goiás, se aderiram às ferramentas do Marketing Digital e ao uso de redes sociais para transcorrer o período da pandemia da Covid-19. Investigou-se também se acreditavam ser interessante manter tais mudanças no período pós pandemia e se a causa foi ter enxergado algum potencial destas ferramentas.

As perguntas utilizadas exploraram aspectos como o conhecimento acerca do Marketing Digital, acesso às mídias sociais ou apenas meios tradicionais do Marketing. Correlacionou-se com o impacto das respectivas ferramentas durante e após o período da pandemia da Covid-19, e a adesão do sistema de entrega por parte das empresas pesquisadas.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa o método mais adequado para formulação da investigação foi o *Survey*, por se tratar em traçar um perfil de negócios das empresas participantes em relação a utilização de ferramentas de Marketing Digital, e como as ferramentas as ajudaram para atravessar o período mais agudo da pandemia da Covid-19 (UFRGS, 2021).

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil das empresas participantes

A pesquisa foi realizada com empresas em Santo Antônio do Descoberto, município de 76.871 habitantes no estado de Goiás (BRASIL, 2021). Para a consultoria empresarial on-line Econodata<sup>1</sup>, nesta localidade existem 3.575 empresas. Assim, é possível ver com clareza o que atrai ou não o seu público e empresas ativas na cidade. Já para a consultoria de mesmo segmento EmpresaAqui<sup>2</sup>, levantou um número um pouco maior, 3.770 empresas. No período de 15 de fevereiro de 2023 até o dia 27 de fevereiro de 2023 um questionário, com dezoito perguntas fechadas, foi aplicado com cinquenta e um empreendedores a fim de conhecer o público-alvo.

O primeiro grupo de perguntas teve como objetivo conhecer o perfil das empresas entrevistadas. Ramo do empreendimento, quantidade de funcionários, tempo de funcionamento, e bem como, procurou saber se as empresas passaram dificuldades no período mais crítico da pandemia da Covid-19.

---

<sup>1</sup> ECONODATA é uma plataforma de marketing digital voltada para pesquisa de mercado B2B (*business to business*).

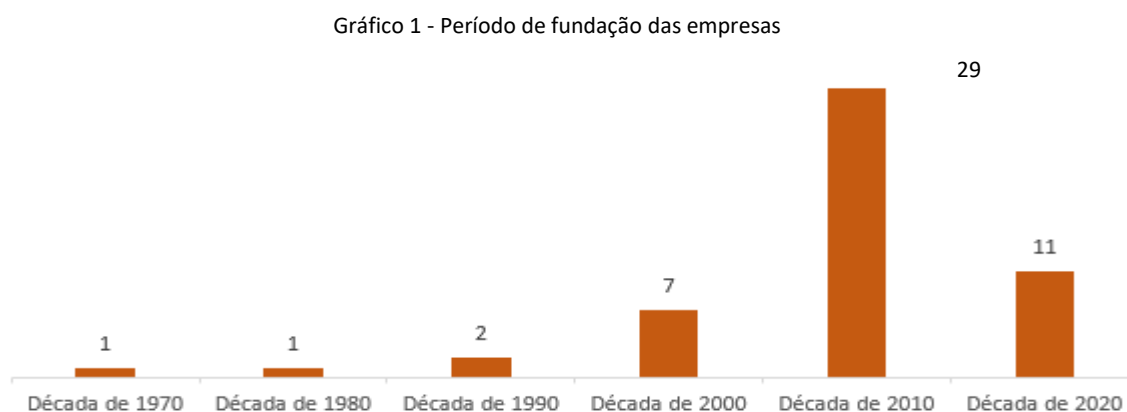
<sup>2</sup> EMPRESAAQUI atua como plataforma de pesquisa de marketing digital e relacionamento de mercado B2B (*business to business*).



Das cinquenta e uma empresas participantes desta pesquisa, a grande maioria é de Micro empresa, 86,27% dos entrevistados. 7,84% das empresas responderam que possuem o porte de Pequena Empresa, 3,92% responderam que são Médias Empresas, um empreendedor respondeu que se considera grande empresa representando 1,97% das empresas.

Na área de atuação nota-se o destaque para 82,35% das empresas que estão no ramo de comércio. Em seguida aparece no ranqueamento 15,69% no ramo de serviços. No ramo da construção civil aparecem 1,96% empresas e 1,96% das empresas do ramo de indústria.

Em relação ao ano de fundação, 7,84% das empresas responderam que se estabeleceram nas décadas anteriores ao ano de 2000, outros 13,73% das empresas se estabeleceram entre 2000 e 2009, 56,86% das empresas responderam que iniciaram suas atividades entre 2010 e 2019. E as restantes 21,57% iniciaram suas atividades já no período da pandemia da Covid-19, a partir de 2020, Como mostra no gráfico 1 abaixo:



Fonte: Próprios autores

A próxima sequência de resultados diz respeito ao período de adaptação das empresas em relação à Covid-19. A pesquisa quis saber se a pandemia gerou algum impacto em suas atividades econômicas. 47,06% das empresas informaram que tiveram algum tipo de impacto negativo nas atividades. E apenas 23,53% sentiram impactos positivos da pandemia em seus negócios, 25,49% impactos pequenos ou inexistentes e 3,92% não souberam dizer. Apesar do Sebrae (2020b) ter informado várias medidas adotadas pelo governo, com o objetivo de amenizar o impacto da pandemia, mesmo assim, a maioria das empresas alegaram impactos negativos da Covid-19.

Sobre a aquisição de insumos, matérias-primas ou mercadorias para revenda necessários para o funcionamento do negócio, 47,06% das empresas apontaram que tiveram dificuldade elevada em encontrar materiais para reposição, 23,53% responderam que não houve nenhum tipo de dificuldade, 23,53% responderam que tiveram alguma dificuldade moderada, 3,92% encontraram uma elevada facilidade, 1,96% enfrentaram facilidade moderada e uma empresa não soube responder à pergunta.

A pesquisa procurou investigar se as empresas tiveram algum impacto que refletisse nas vendas em relação ao período subsequente ao da Covid-19. As 50,98% das empresas responderam que houve elevada dificuldade com as vendas, 19,61% avaliaram que não

encontraram dificuldade para vender, 13,73% das empresas afirmaram que encontraram moderada dificuldade, apenas 7,84% das empresas informaram que tiveram moderada facilidade, 5,88% informaram que tiveram elevada facilidade com as vendas e somente 1,96% não souberam informar.

Uma questão que foi levantada é se a pandemia afetou, em algum momento, o quadro de funcionários das empresas. 45,10% empresas responderam que não houve uma mudança no quadro, 35,29% das entrevistadas informaram que tiveram que reduzir o quadro, 19,61% das empresas informaram que aumentaram o quadro de funcionários, e apenas 4% das empresas não souberam dizer.

Durante o período da pandemia, a pesquisa quis analisar se as empresas suspenderam, em algum momento, suas atividades. 68,63% das empresas precisaram suspender temporariamente o funcionamento durante a pandemia. E 31,37% empresas informaram que não precisaram suspender suas atividades no decorrer da pandemia.

#### **4.2 Análise do Marketing Digital e suas tecnologias**

O segundo bloco de perguntas refere-se ao desempenho das empresas no decorrer da pandemia, conhecimento e uso das ferramentas da Marketing Digital. A pesquisa quis saber como as empresas internalizaram a importância das redes sociais, com o objetivo de realizar novos negócios e atrair clientes e quais estratégias de comunicação foram usadas em cenários antes, durante e depois da paralisação econômica da Covid-19?

Em relação ao conhecimento das ferramentas de Marketing, foi questionado aos empreendedores se eles entendiam de estratégias de Marketing Digital. E 82,35% das empresas responderam que conheciam, enquanto 17,65% não entendiam as ferramentas de marketing digital. Como pode ser visto no que Freitas (2019) disse anteriormente, a maioria das empresas respondentes conhece uma maneira de se envolver com os clientes que permite uma experiência personalizada e simples.

Com respeito ao uso de redes sociais, a pesquisa perguntou se era usual fazer alguma campanha de engajamento para promover suas marcas na internet. Os 84,31% dos empresários ou informaram que utilizam alguma rede social para divulgação de seus negócios, enquanto 15,69% informaram que não fazem.

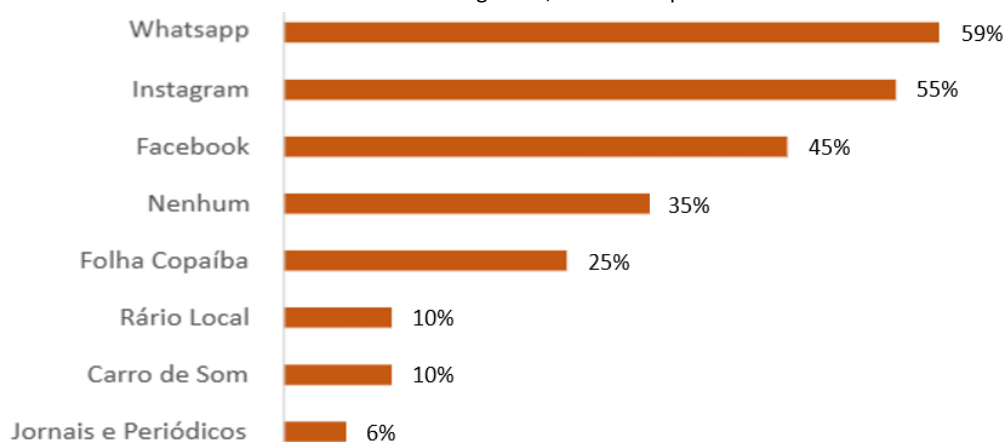
Quanto às redes sociais e meios de comunicação, a pesquisa quis saber quais meios de comunicação foram mais utilizados no período pré - durante - e pós pandemia. Por se tratar de uma questão com mais de uma escolha, a soma total das respostas ultrapassa os 100%.

Com respeito ao uso do WhatsApp, 59% das empresas responderam que fizeram negócios com essa ferramenta. No Instagram, 55% dos empresários fizeram o uso. O Facebook é utilizado por 45%. Carro de som e rádio comunitária apareceram utilizando 10% para cada ferramenta. A Folha da Copaíba, um portal de notícias locais, foi utilizado por 25% das empresas, Periódicos impressos foram utilizados por 6%, enquanto 35% dos empresários declararam não ter utilizado nenhuma ferramenta de Marketing para divulgar seus negócios. Observou-se que as mídias sociais citadas a pouco são as mais usadas, o que condiz com as falas de Morais e de Araújo Brito (2020) que afirmaram que a ferramenta Instagram trouxe uma gama de benefícios e facilidades para quem usa tal tipo de ferramenta, o que explica a preferência dos empresários

por meios de comunicação em que há uma oportunidade de examinar as opiniões relacionadas à publicidade fornecidas pelos seguidores dos criadores de conteúdo.

O gráfico 2 abaixo ilustra os dados do uso das redes sociais e ferramentas de Marketing para divulgação dos negócios.

Gráfico 2 - Uso de ferramentas de Marketing antes, durante e após a reabertura da economia.



Fonte: Próprios autores

A pesquisa enfatizou que, mesmo para empresas pequenas e em municípios de pouca estrutura de acesso à internet, o Marketing digital estava em vista de incorporação na cultura das empresas, e que foram aceleradas pelo distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19. A ferramenta de Marketing digital mais utilizada é o *WhatsApp*, seguido do *Instagram*, justamente porque expõem os produtos ou serviços por meio de imagens, além de proporcionar uma conversa mais direta e íntima com os clientes, simulando um ambiente de vendas aproximado com uma venda física, dentro de um estabelecimento, estando em concordância com o que foi dito anteriormente por Marques (2022).

## 5 CONCLUSÃO

Com os percalços gerados pela pandemia da Covid-19, foi notável a necessidade de reestruturação e readaptação das Micro e Pequenas Empresas. Com o uso das ferramentas do Marketing Digital, trouxe disrupção tanto ao marketing das empresas e quanto às técnicas de venda. O Marketing Digital pode ser visto pelas MPE do município como uma ferramenta essencial apenas em momentos de dificuldade. Elas começaram a entender a importância do Marketing Digital e suas tecnologias para seu comércio devido à pandemia e esse artigo teve como objetivo entender qual foi o impacto nas empresas durante e após a pandemia.

O presente trabalho baseou-se a partir de um levantamento bibliográfico em diversos meios de informações constituídos por vários autores. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo no centro do município de Santo Antônio do Descoberto – GO, no qual foi lançado questionário às empresas do município, escolhidas de maneira aleatória. Foram coletadas cinquenta e uma respostas, as quais foram feitas tabulações e análise dos dados.

Concluímos então que houve um crescimento significativo do desenvolvimento do Marketing Digital nas empresas no contexto pós pandemia da Covid-19. Antes da pandemia, já havia uma tendência crescente de uso de ferramentas e plataformas digitais para promover produtos e serviços e aumentar o alcance das empresas. No entanto, com o surgimento da pandemia da Covid-19 e o distanciamento social, o Marketing Digital se tornou ainda mais importante, pois permitiu que as empresas continuassem a se comunicar com seus clientes e prospectos de maneira eficaz, mesmo sem contato presencial.

É possível afirmar que o Marketing Digital com suas ferramentas oferece muitas vantagens para as microempresas, uma vez que é de baixo custo e a microempresa consegue investir de acordo com sua lucratividade e com isso buscar destaque nas redes sociais. Além disso o uso do Marketing Digital permite às organizações alinhar suas campanhas às necessidades e desejos dos clientes, proporcionando chances maiores de sucesso e, por conseguinte, a melhoria dos resultados da organização.

Com o distanciamento social, o Marketing Digital se tornou ainda mais importante, pois permitiu que as empresas continuassem a se comunicar com seus clientes e prospectos de maneira eficaz, mesmo sem contato presencial. Isso levou a um aumento do investimento em Marketing Digital e ao surgimento de novas estratégias, plataformas e ferramentas. Entretanto, a pesquisa realizada não foi capaz de analisar as eficácias das ferramentas do Marketing Digital nos negócios estudados.

Para o avanço deste tema, é sugerido que pesquisas posteriores mergulhem na potencialidade que as ferramentas do Marketing Digital possam auxiliar os empreendedores a serem mais eficientes. Por exemplo, com posicionamento de marca e atingimento de público-alvo. Assim, o presente paper é capaz de contribuir tanto para a academia quanto para gestores. Afinal, sugestões de estudos futuros foram elencados, assim como práticas de gestão foram mencionadas a fim de contribuir para a superação de momentos de crise.

## REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007.

Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>> Acesso em: 01 set. 2022.

BOTTI, Luciléa Coelho; GOMES, Maria Gorete; OLIVEIRA, Maria Tereza Ettinger. COMUNICAÇÃO: MECANISMO DAS RELAÇÕES INTERNAS PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. **REVISTA DA FA7**, v. 1, n. 7, p. 111, 2009.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Cidades Santo Antônio do Descoberto/GO**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/santo-antonio-do-descoberto/panorama>> Acessado em: 08 de março de 2023.

CANTILLO GUERRERO, Ernesto. Factores claves na gestão de marketing, que incidem na competitividade do setor de comunicações gráficas na cidade de Barranquilla, Colômbia. **Revista EAN**, n. 75, p. 140-151, 2013.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CUNHA, Mariana Monteiro da. **QR code: uma nova forma de consumo e estratégia de marketing?**. 2013. Tese de Doutorado.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DA SILVA, Marcos Vinícius Barboza; PEREIRA, Alonso Luiz. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. **Negócios em Projeção**, v. 6, n. 1, p. 188-203, 2015.

DA SILVA, Mygre Lopes; DA SILVA, Rodrigo Abbade. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do covid-19: impactos e reflexões. **Observatório Socioeconômico da Covid-FAPERGS**, 2020.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DE REZENDE, Adriano Alves; 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.

E-commerce no Brasil: características e principais dados do mercado, **SmartHint**, 2023. Disponível em: <<https://www.smarthint.co/ecommerce-no-brasil/>>. Acesso em: 06 de Mar. De 2023.

ECONODATA. Portal. Disponível em: <<https://www.econodata.com.br/empresas/go-santo-antonio-do-descoberto>> Acessado em: 08 de março de 2023.

EMPRESAQUI. Portal. Disponível em: <[https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/GO/SANTO\\_ANTONIO\\_DO\\_DESCOBERTO](https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/GO/SANTO_ANTONIO_DO_DESCOBERTO)> Acessado em: 08 de março de 2023.

FIOCRUZ. Fundação Oswaldo Cruz. (2020). **O que é o novo coronavírus?** Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus> O que é o novo coronavírus. Acesso em 18/02/2023

FREITAS, Lucas Martini. Marketing Digital: Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. **Sistemas de Informação-Florianópolis**, 2019.

FLEURY, Maria Tereza Leme; DA COSTA WERLANG, Sergio Ribeiro. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, 2016.

G1. **PIB do Brasil despenca 4,1% em 2020** 3 Mar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/pib-do-brasil-despenca-41percent-em-2020.ghtml>> Acesso em 07 fev 23.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, p. 63-81, 1994.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. As empresas são grandes coleções de processos. **Revista de administração de empresas**, v. 40, p. 6-9, 2000.

GUHA, Saikat, CHENG, Bin; FRANCIS, Paul. Privad: Practical privacy in online advertising. In: **USENIX Conference on Networked systems design and Implementation**. 2011. P. 169-182.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x ou redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v.12, n. 1, p. 53,62, 2015.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NERY, Maria Martins Rebouças; PELISSARI, Anderson Soncini. Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 1, p. 63-74, 2016.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PARRALES, Evelyn Concepción Ruiz; ZAMBRANO, Luis Isaías Bastidas. Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. **Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación**, v. 1, n. 1, p. 6-9, 2017.

RESENDE, Jaquelyne et al. A Relação Das Micro e Pequenas Empresas com o Uso Das Técnicas de Marketing: Um Estudo Exploratório na Visão Dos Empreendedores. **VIII EGEPE-Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 2014.

RODRIGUES DA SILVA, Roger et al. Efeitos do isolamento social na pandemia da Covid-19 na saúde mental da população. **Avances en Enfermería**, v. 39, p. 31-43, 2021.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 9-39, 2009.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de impactos da COVID-19 nos pequenos negócios** Edição 1 de 24 de março de 2020a. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc82182840af8e3bc3004f129d85a5b1/\\$File/19395.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc82182840af8e3bc3004f129d85a5b1/$File/19395.pdf). Acesso em: 03/01/23.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**, 2020b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-medidas-do-governo-para-diminuir-o-impacto-do-coronavirus,eec7013d92e01710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20a%C3%A7%C3%B5es%20foram%20definidas%20para,22%2C2%20bilh%C3%B5es%20da%20Uni%C3%A3o>. Acesso em: 12/12/22.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**, 2022a. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/#:~:text=Em%20mais%20um%20Dia%20Nacional,5%20milh%C3%B5es%20de%20pequenos%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 30/01/2023

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Data MPE Brasil**, 2022b. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/santo-antonio-do-descoberto> Acessado em: 08 de março de 2023

SILVA, Girlene Oliveira da. **As transformações no comércio durante a pandemia da Covid-19: o redirecionamento nos negócios para o E-commerce no Estado de Pernambuco**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021

SOUZA, João Baptista Machado. COVID-19 e os desafios da publicação contínua. **RAC: revista angolana de ciências**, v. 2, n. 2, p. e020200-e020200, 2020.

SOUZA, Wendel. QUALHARINI, Eduardo. O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas. In: **III Workshop Gestão Integrada: Riscos e Desafios**. Senac. 2007.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012.

UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Manual de Metodologia de Pesquisa**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/engenharia/wp-content/uploads/2021/12/9-Manual-de-Metodologia-de-Pesquisa-Surveys-Para-a-Comunicacao-da-Escola-de-Engenharia.pdf> Acessado em 08 de março de 2023.

WAINER, Jacques et al. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. **Atualização em informática**, v. 1, n. 221-262, p. 32-33, 2007.