

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

PAULA ZENITE ROQUE CAVALCANTI

**O USO DO MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR VENDAS NAS
MICROEMPRESAS NO PÓS-PANDEMIA DE COVID-19**

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2023

PAULA ZENITE ROQUE CAVALCANTI

**O USO DO MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR VENDAS NAS
MICROEMPRESAS NO PÓS-PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Negócios, do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de especialista.

Orientador: Prof. Esp. Frank Junio Mendonça

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2023

O USO DO MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR VENDAS NAS MICROEMPRESAS NO PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

Paula Zenite Roque Cavalcanti¹

Prof. Esp. Frank Junio Mendonça²

RESUMO

Este trabalho examina o papel fundamental do marketing digital como ferramenta estratégica para impulsionar as vendas em microempresas no cenário pós-pandemia de Covid-19. A pesquisa objetiva analisar o impacto do marketing digital nas microempresas, considerando as transformações no comportamento do consumidor após a pandemia. Avalia a eficácia das estratégias adotadas durante a crise e identifica tendências e inovações aplicáveis para maximizar as vendas. Destaca a importância da autenticidade nas estratégias digitais, enfatizando a conexão genuína com os consumidores. O estudo conclui que a presença digital efetiva, especialmente nas redes sociais, desempenha um papel crucial na criação de vínculos e destaca o Marketing de Conteúdo como estratégia para forjar uma personalidade mercadológica autêntica.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital, Microempresas, Pós-pandemia

ABSTRACT

This paper examines the pivotal role of digital marketing as a strategic tool to boost sales in microenterprises in the post-Covid-19 pandemic scenario. The research aims to analyze the impact of digital marketing on microenterprises, considering shifts in consumer behavior post-pandemic. It evaluates the effectiveness of strategies adopted during the crisis and identifies trends and innovations applicable to maximize sales. Emphasis is placed on the importance of authenticity in digital

¹

²

strategies, highlighting the genuine connection with consumers. The study concludes that an effective digital presence, particularly on social media, plays a crucial role in establishing connections and underscores Content Marketing as a strategy to craft an authentic marketing personality.

KAYWORDS: Digital marketing, Microenterprises, Post-pandemic.

1 INTRODUÇÃO

A crise global desencadeada pela pandemia de Covid-19 teve implicações profundas em diversos setores, alterando radicalmente o panorama empresarial e moldando o futuro das organizações. Dois anos após o final da pandemia, em 2023, é possível vislumbrar um cenário pós-pandemia que destaca a transformação digital como um imperativo para a sobrevivência e prosperidade das microempresas.

A transformação digital, que já vinha ganhando espaço antes da pandemia, tornou-se ainda mais crucial durante o período de isolamento social. A ascensão da Sociedade 5.0, impulsionada por tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), big data e inteligência artificial, criou um ambiente propício para a reinvenção dos modelos de negócios (Deguchi et al., 2020). Nesse contexto, as microempresas encontram-se diante da oportunidade de integrar essas tecnologias para alavancar suas operações.

Um dos fenômenos mais evidentes durante a pandemia foi a explosão do comércio eletrônico. O estudo da United Conference on Trade and Development (UNCTAD) revelou que, entre 2008 e 2020, o número de usuários de internet mais que dobrou, impulsionando o comércio eletrônico business-to-consumer (B2C) de menos de US\$ 1 trilhão para mais de US\$ 3,8 trilhões (UNCTAD, 2020). No Brasil, o isolamento social acelerou a adoção do consumo online de forma irreversível (EBC, 2020).

A reabertura física dos comércios trouxe consigo desafios e oportunidades para os microempreendedores. Muitos foram obrigados a fechar suas portas temporariamente, forçando uma migração para o ambiente digital. Kotler (2021) destaca a autenticidade como um fator crucial nesse processo, ressaltando que a

transição online não se trata apenas de vender produtos, mas de manter uma conexão genuína com os consumidores.

Silva et al. (2020) enfatizam a necessidade de investir em marketing digital como uma estratégia fundamental para enfrentar os efeitos devastadores da pandemia. Em um contexto onde as mudanças nas demandas do consumidor são inevitáveis, a adaptação rápida e eficiente por meio de estratégias digitais torna-se um diferencial competitivo essencial.

Vitória (2021) destaca a importância da gestão estratégica em tempos de crise e a necessidade de adotar medidas e estratégias de recuperação econômica. A pandemia trouxe mudanças significativas, especialmente para micro e pequenas empresas, independentemente do segmento. A busca por soluções inovadoras, aliada a uma gestão financeira sólida, emerge como a chave para enfrentar os desafios pós-pandemia.

A escolha do tema "O uso do marketing digital pelas microempresas na alavancagem das vendas no pós-pandemia de Covid-19" é fundamentada na necessidade premente de compreender e explorar as estratégias que as microempresas podem adotar para enfrentar os desafios impostos pelo cenário pós-pandemia. A crise global evidenciou a importância da transformação digital, sendo crucial para a adaptação e resiliência das organizações. A escolha deste tema se justifica pela necessidade de compreender como as microempresas podem utilizar o marketing digital de maneira eficaz para não apenas se recuperarem, mas também prosperarem no novo cenário empresarial pós-pandemia.

1.2 Tema do Trabalho

O tema do presente trabalho é: examinar o papel fundamental do marketing digital como ferramenta estratégica para a alavancagem das vendas em microempresas. Por meio de uma análise conceitual, será explorado como a adoção de estratégias digitais pode impactar positivamente a presença online, a interação com clientes e, conseqüentemente, impulsionar o desempenho comercial dessas organizações. Buscando compreender os fundamentos teóricos que embasam o uso eficaz do marketing digital, este estudo visa contribuir para a construção de um

conhecimento sólido e embasado sobre a relevância dessa abordagem no contexto específico das microempresas no pós-pandemia.

1.3 Objetivos do Estudo

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do uso do marketing digital nas microempresas como instrumento estratégico na alavancagem das vendas, considerando o cenário pós-pandemia de Covid-19.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar as transformações ocorridas no comportamento do consumidor no contexto pós-pandemia e seu impacto nas estratégias de marketing digital das microempresas.
- Avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital adotadas por microempresas durante a pandemia para enfrentar os desafios emergentes na reabertura física dos comércios.
- Identificar as principais tendências e inovações em marketing digital que podem ser aplicadas pelas microempresas para maximizar suas vendas no cenário pós-pandemia.
- Analisar a relação entre autenticidade nas estratégias de marketing digital, e a manutenção de uma conexão genuína com os consumidores nas microempresas.

1.4 Metodologia

A estratégia metodológica selecionada para este trabalho combina pesquisa de levantamento bibliográfico com uma abordagem teórica. A escolha visa ampliar a compreensão do tema, incorporando diversas experiências de empreendedores por meio da revisão qualitativa da literatura. A pesquisa de levantamento bibliográfico abrange artigos publicados entre 2012 e 2022, com ênfase em fontes relevantes obtidas no Google Acadêmico, como fundamentação teórica para análise do tema (GIL, 2010). A análise dos artigos e teorias disponíveis busca proporcionar elementos valiosos sobre como as estratégias de marketing podem ser uma ferramenta eficaz para enfrentar os desafios impostos pela COVID-19.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Impacto da Covid-19 nas Microempresas

A pandemia de Covid-19 deixou marcas profundas nas microempresas, que compõem um setor fundamental da economia. Antes de adentrarmos nas transformações decorrentes, é crucial compreender o contexto legal que define as categorias de empresas. No Brasil, a Lei Complementar Nº 123/2006, também conhecida como Lei Geral ou Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, regulamenta essas categorias com base na receita bruta anual e no número de funcionários (Jankoski, 2016).

As microempresas, caracterizadas por receita bruta anual de até R\$ 360 mil, e as empresas de pequeno porte, com receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões, constituem a base do empreendedorismo brasileiro (SEBRAE, 2021). Contudo, enfrentam desafios intrínsecos, como a alta taxa de encerramento precoce, especialmente no primeiro ano de operação (Rosa et al., 2022).

A falta de profissionalismo, deficiências na gestão empresarial e dificuldades econômicas são citadas pelo SEBRAE (2018) como fatores que contribuem para o fechamento prematuro dessas empresas. Muitas iniciam sem um planejamento adequado, ignorando a importância do plano de negócios, que serve como guia fundamental para a sobrevivência e prosperidade. O contexto da pandemia evidenciou ainda mais a necessidade desse planejamento estratégico (Rosa et al., 2022).

A chegada da Covid-19, com suas drásticas mudanças nas interações sociais, impôs desafios adicionais às microempresas. A imposição de medidas sanitárias, como o distanciamento social e o uso de máscaras, obrigou inúmeros negócios a fecharem suas portas, tornando muitas operações inviáveis (Jappe, 2020). As novas condições, no entanto, também forjaram oportunidades para inovação e adaptação.

As operações empresariais no Brasil, especialmente as de micro e pequeno porte, enfrentavam desafios significativos devido à crise econômica entre 2014 e

2017 (Barbosa Filho, 2017). Em 2020, essas empresas se depararam com um desafio ainda maior - as restrições impostas pela pandemia de Covid-19.

Originado na China, o novo coronavírus revelou uma notável capacidade de disseminação global, afetando rapidamente as pessoas. Com uma taxa de letalidade próxima a 7%, o vírus atingiu principalmente os mais idosos ou aqueles com comorbidades (Brasil, 2020). Ao comprometer o sistema respiratório, a Covid-19 aumentou a demanda por tratamento intensivo, sobrecarregando os sistemas de saúde.

A combinação da rápida disseminação e evolução do vírus levou as autoridades globais a adotarem medidas, destacando-se o isolamento social (Freitas, Napimoga, Donalísio, 2020). Esta medida, praticamente consensual entre os pesquisadores, visava conter a propagação e evitar o colapso dos sistemas de saúde diante do pico de contágio.

O isolamento social, embora essencial, contradiz a lógica do capitalismo, centrada no aumento constante do consumo e na interação social. A medida, adotada em níveis variados globalmente, resultou no fechamento de atividades não essenciais por mais de 45 dias (Barbosa Filho, 2017).

Empresas sem reservas financeiras enfrentaram encerramentos definitivos, enquanto aquelas com recursos buscaram acordos com funcionários para enfrentar as restrições de reabertura. A limitação da capacidade instalada, adotada internacionalmente, colide com a lógica otimizada das operações, pressionando as margens de contribuição (Brasil, 2020; Botelho, Guissoni, 2016).

O desafio foi além da reorganização do layout industrial; impacta as estruturas de custos e pressiona por aumentos de preços. A resposta econômica à pandemia exigiu adaptação, inovação e, acima de tudo, a resiliência das micro e pequenas empresas diante de desafios sem precedentes.

Muitas microempresas, segundo Silva (2022), iniciaram operações durante a pandemia, encontrando na internet um canal essencial. A globalização e a rápida troca de informações permitiram a criação de negócios adaptados às novas circunstâncias. O marketing digital emergiu como uma ferramenta poderosa,

possibilitando a criação de empreendimentos que entregam produtos diretamente nas casas dos clientes, minimizando o contato pessoal (Ferreira, 2022).

2.2. Marketing Digital: Conceitos e Tendências

Conforme destacado por Rimar Richers, entre várias definições mais fundamentais para o marketing, uma delas se fundamentava em dois aspectos primordiais:

[...] à responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de Marketing na empresa (o chamado Managerial Marketing) e à abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer. (RICHERS, 2001, p.16)

Adiante, ele amplia esse conceito e define:

[...] definimos Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a idéia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo idéias). Mas, por mais ampla que possa ser a gama dos objetos transacionados, não é qualquer tipo de troca que merece ser caracterizado como mercado lógico. (RICHERS, 2001, p.18)

A definição de marketing apresentada destaca a complexidade e a amplitude dessa disciplina, incorporando elementos tangíveis e intangíveis, bem como a necessidade de abordagens sistemáticas e lógicas para a realização de trocas que resultem em benefícios específicos. Essa perspectiva ampla e integradora do marketing destaca seu papel vital nas operações e estratégias das organizações.

Como analisa Richers:

Marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto à gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda), o homem de Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, Marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a

fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição. (RICHERS, 2001, pp.13-14)

Rimar Richers destaca a amplitude e complexidade do conceito de marketing, posicionando-o como um campo mais abrangente do que simplesmente vendas. Ele destaca que o papel do profissional de marketing é mais abrangente, envolvendo diversas responsabilidades que vão desde pesquisas de mercado até a divulgação e promoção de produtos.

A definição sublinha a importância de orientar as atividades de marketing para atingir objetivos específicos e otimizar o uso dos recursos disponíveis. Isso destaca a necessidade de uma abordagem estratégica e eficiente na gestão das atividades de marketing. O marketing não é uma atividade isolada, mas sim um processo dinâmico que exige atenção constante e ajustes para enfrentar as mudanças nas condições de mercado.

Sobre as novas maneiras de utilização do marketing, Claudio Torres destaca que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. A Bíblia do Marketing Digital Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva. [...] Fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia foi boa foi o comportamento adotado nos primórdios da Internet, e o que causou o estouro da bolha das empresas de Internet em 2000. (TORRES, 2011, pp. 45-46)

O contexto contemporâneo do mercado não se resume mais apenas a ajustar-se a mudanças, mas sim a vivenciar uma realidade profundamente influenciada por essas transformações em tempos de transição. Nesse cenário, as necessidades específicas dos clientes desempenham um papel crucial, levando-os a buscar os melhores profissionais e empresas que não apenas atendam, mas superem suas expectativas. A essência do marketing é essencial para responder a essa dinâmica, onde a empresa não só se adapta, mas busca se destacar e ser reconhecida.

Os consumidores não apenas buscam produtos ou serviços; eles buscam experiências autênticas e personalizadas. A empresa que aspira ao crescimento e reconhecimento deve compreender profundamente as demandas do seu público-alvo. Além disso, a reputação e as recomendações desempenham um papel crucial na decisão de escolha dos consumidores. A era digital amplifica essa necessidade, pois as referências e recomendações se espalham rapidamente pelos meios online, tornando o marketing não apenas uma ferramenta de promoção, mas uma maneira de construir uma presença sólida e positiva no mercado.

A adaptação do mercado contemporâneo não é apenas uma resposta a mudanças; é uma incorporação dessas mudanças no cerne da estratégia empresarial. O marketing, nesse contexto, não é apenas uma função, mas uma mentalidade, uma abordagem que permeia todos os aspectos do negócio. A capacidade de entender, antecipar e atender às necessidades em constante evolução do mercado é o que diferencia as empresas que não apenas sobrevivem, mas prosperam em meio à complexidade do cenário atual. Segundo Cláudia Buhamra Abreu:

As pessoas não compram produtos, compram soluções para seus problemas. Essa afirmação nos leva ao conceito de ampliação do produto, ou seja, um produto não pode ser considerado apenas a coisa em si mas tudo o mais que ele representa em termos de garantia, confiabilidade, imagem de marca, imagem do fabricante, assistência técnica, e todas as facilidades que podem ser criadas para diferenciá-lo da concorrência. Mas afinal, o que é um produto? Kotler (1993) afirma que “é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade, incluindo objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias”. (ABREU, 1997, p. 1)

Diariamente, o mercado enfrenta uma profusão de desafios, cada um representando uma oportunidade para a inovação e a criação de soluções que atendam às crescentes demandas dos consumidores. Nesse contexto, uma miríade de produtos surge, refletindo a diversidade de problemas que as pessoas buscam resolver ou necessidades que desejam satisfazer.

Assim, o marketing digital auxilia na difusão e interação entre clientes e organizações. Tudo através da internet que amplia e cria uma rede enorme de relacionamento no momento da compra e na venda. Esse fator tecnológico tem um impacto profundo sobre os negócios, obrigando as empresas a mudarem a forma como lidam com os

clientes, lidar com as divulgações de produtos e serviços. A própria venda é afetada nesse processo, pois, agora, elas precisam ser feitas, além dos meios tradicionais, pelas plataformas digitais de venda, assim como o próprio planejamento de marketing de toda a empresa. (MORAIS, BRITO, 2020).

Em suma, mesmo para produtos ou serviços consolidados no mercado, é essencial inovar continuamente e se ajustar às novas demandas, especialmente durante e após a pandemia. Torna-se claro que é crucial analisar e compreender as empresas, suas estratégias e as novas abordagens de marketing.

3 O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

O marketing digital emergiu como uma poderosa estratégia de venda no contexto empresarial contemporâneo. Conforme delineado por Kotler e Keller (2006, p.304), toda estratégia de marketing, incluindo o marketing digital, é concebida considerando o trinômio SMP - segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Este enfoque implica na identificação de necessidades específicas e grupos diferenciados em um segmento de mercado.

Ao selecionar um público-alvo, o marketing digital se destaca como uma ferramenta crucial para atender a essas demandas de forma eficaz. Ele não apenas viabiliza as decisões da empresa, mas também desenvolve um posicionamento e uma imagem distintos em relação à concorrência, alinhando-se aos princípios fundamentais do marketing. Nesse sentido, os 4P's, ou Mix de Marketing, propostos por Philip Kotler, desempenham um papel essencial ao orientar as decisões práticas da empresa, promovendo uma abordagem holística e integrada.

Richers (2000) adiciona uma perspectiva valiosa ao destacar que o mix de marketing é uma estratégia eficiente que contribui para o alcance de metas a longo e médio prazo. O marketing digital, como parte integrante desse mix, oferece uma abordagem dinâmica e adaptável. Em um ambiente onde as estratégias precisam se ajustar continuamente, o marketing digital se destaca como um meio flexível de alcançar objetivos específicos, respondendo de maneira ágil às mudanças no composto de marketing.

Portanto, as estratégias de marketing digital se entrelaçam com os objetivos e metas gerais de marketing, servindo como um meio versátil para atender às necessidades do mercado. Sua capacidade de proporcionar um posicionamento

único e diferenciado em um cenário cada vez mais digitalizado destaca sua importância na arena competitiva atual. A eficácia do marketing digital depende crucialmente de um planejamento cuidadoso, visando evitar equívocos e minimizar perdas desnecessárias nos investimentos. (BARRETO *et al.*, 2015).

3.1. Presença Online

A presença digital, fundamental no ambiente online, estabelece os pontos de conexão entre o público-alvo e a marca, configurando o cenário digital no qual as marcas se destacam. Nesse contexto, Silva (2018) identifica três tipos de presença: própria, gratuita e paga.

A presença própria é caracterizada por conteúdos digitais desenvolvidos e mantidos pela própria organização, abrangendo desde sites e blogs até perfis em redes sociais como LinkedIn, Twitter e YouTube. Inclui também iniciativas como e-mail marketing, newsletters, games e aplicativos móveis, todos desenvolvidos sob a marca da organização. Já a presença gratuita envolve ativos digitais gerados e conquistados de forma orgânica na internet, como a inclusão nos resultados de pesquisa orgânica e participação em conversas nas redes sociais. Por fim, a presença paga refere-se à aquisição de ativos digitais com a marca da empresa, como anúncios em sites e links patrocinados.

A autora destaca que a estratégia de presença digital requer uma cuidadosa distribuição de esforços entre os três tipos de presença, alinhando-se à perspectiva de posicionamento de marca estabelecido pela empresa. Na construção de estratégias de marketing em redes sociais (SMM), a seleção das mídias apropriadas para atingir os objetivos delineados no plano é um passo crucial. As estratégias em redes sociais começam com o desenvolvimento do plano de marketing, definindo objetivos, público-alvo, análise de ambientes, produtos e outros elementos fundamentais para o sucesso da presença digital. Conhecer a plataforma da rede social, seu público e atributos é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

3.2. Mídias Sociais

As redes sociais desempenham um papel significativo na promoção e interação com clientes, configurando-se como ambientes nos quais os indivíduos

buscam conexões e relacionamentos com interesses semelhantes. Esses ambientes, conhecidos como comunidades ou grupos de relacionamento online, oferecem uma plataforma para comunicação, compartilhamento de informações e construção de conhecimento mútuo.

Conforme destacado por Recuero (2009), as redes sociais funcionam como uma reconstrução de relacionamentos que abrangem aspectos emocionais, sociais e profissionais. Essa dinâmica vai além da mera troca de informações, envolvendo uma interação mais profunda e significativa entre os participantes.

Na perspectiva de Cortat (2010), a relação entre marcas e consumidores nos meios digitais passa por três etapas independentes. Inicialmente, as marcas comunicam-se com a sociedade; em seguida, a sociedade compartilha suas opiniões sobre as marcas; e, por fim, as marcas respondem à sociedade. Essa interação multifacetada estabelece uma conexão mais aberta e transparente entre empresas e consumidores.

As redes sociais, enquanto meio digital, oferecem diversas tecnologias e plataformas que podem servir como suporte para estratégias de marketing. É importante destacar que as plataformas, como o Instagram, são fundamentais nesse contexto, mas não representam as redes sociais em si; são apenas um veículo por meio do qual as redes sociais se manifestam.

De acordo com Silva (2018), os ambientes de redes sociais podem ser categorizados a partir de duas perspectivas principais que guiam as estratégias de marketing: a viralização e o poder analítico. A viralização refere-se à capacidade do ambiente de alcançar e impactar um grande número de pessoas, enquanto o poder analítico está relacionado à capacidade de proporcionar relevância e credibilidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Consideramos ser relevante ressaltar que há diversas abordagens profissionais disponíveis no ambiente digital. Nesse contexto, a escolha de uma ou mais estratégias requer uma análise cuidadosa para atender de maneira precisa aos objetivos e metas estabelecidos pela empresa. Ademais, as estratégias devem ser delineadas consoante as necessidades específicas de cada empreendimento. (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Durante uma revisão bibliográfica conduzida por Machado (2018), foram identificados nove conjuntos de ações relacionadas às estratégias de marketing digital, as quais estão detalhadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Estratégias de Marketing Digital

Marketing de Busca	Conjunto de estratégias cujo objetivo é atingir um cliente no momento em que ele realiza a busca de algum produto que deseja, por meio de anúncios ou links patrocinados.
Marketing de Conteúdo	Conjunto de estratégias que desenvolve um conteúdo atrativo, relevante e interativo para atingir o público alvo.
Publicidade online	Conjunto de ações cujo objetivo é obter menções favoráveis à empresa, aos produtos ou serviços por meio de outros perfis, ou sites.
Parceria Online	São estratégias que visam impulsionar as vendas fazendo parcerias com pessoas públicas ou o com outros empreendimentos. Com isso, é possível ampliar as conexões e quebrar barreiras.
Email Marketing	Conjuntos de estratégias que objetivam retorno de acessos e compras. É uma estratégia barata por consistir em disparar emails com frequência e agilidade para os seus clientes.
Marketing Viral	Geração de conteúdo que é rapidamente compartilhado nas redes sociais de maneira espontânea de um indivíduo a outro.
Comunicação Offline	Refere-se a propagandas offline como as convencionais, promoções de vendas.
Marketing nas Mídias Sociais	Refere-se a todas as publicações em redes sociais que visam o compartilhamento de informações e conteúdos, transformando, assim, o usuário como produtos e consumidor simultaneamente.

Monitoramento e Medição	Refere-se ao monitoramento de dados de uma publicação, a fim de traçar novas estratégias com base nos resultados positivos obtidos. E através desse monitoramento e medição que a empresa consegue saber se as estratégias estão atingindo aos seus objetivos.
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaborado pela autora baseado em Machado (2018, p. 9 e 10).

De acordo com a Content Rock (2016, *apud* SLONGO; SCHAEFFER, 2018), empresas que adotam estratégias de marketing de conteúdo experimentam, em média, um aumento de cerca de quatro vezes no tráfego de suas páginas online, além de uma maior interação por parte dos consumidores. Esse resultado é atribuído à ênfase dessa estratégia na criação de conteúdos relevantes, indo além das informações institucionais e explorando diversas formas, como fotos, vídeos e enquetes, para criar valor, fornecer informações precisas e promover uma verdadeira troca entre empresa e cliente.

O uso do marketing nas mídias sociais amplia significativamente a visibilidade, eliminando as barreiras de tempo e espaço e transformando a loja virtual em um ambiente acessível aos clientes de maneira prática e confortável (ARAÚJO; FREIRE, 2019). A combinação do marketing de conteúdo com o marketing nas mídias sociais forma uma poderosa equipe de ferramentas à disposição dos empresários que buscam transformar positivamente suas empresas.

Nesse contexto, o Instagram destaca-se como a rede social mais eficaz para a criação de conteúdo empresarial (JACINTO, 2017). O Instagram, uma plataforma voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos por meio do Feed, Stories e Reels, oferece funcionalidades como a realização de vendas e monitoramento de publicações por meio da ferramenta Insights. Essa ferramenta permite acompanhar o desempenho dos anúncios, fornecendo relatórios que orientam ações futuras (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Além disso, o aplicativo possibilita acesso instantâneo a informações e produtos, associando o conteúdo a hashtags específicas para ampliar a cobertura e o engajamento na mídia social.

O Instagram destaca-se pela capacidade de proporcionar um relacionamento mais próximo com os usuários interessados em produtos específicos, tornando-se um veículo significativo de interação entre empresa e cliente, facilitando uma comunicação direta e ágil (MORTIMER, 2012). Os gestores de conteúdo das redes empresariais devem investir em promoções e interações dos usuários, considerando cuidadosamente o tipo de conteúdo gerado, sendo que publicações com foto ou vídeo têm maior propensão a gerar interações, devido ao apelo visual (SOARES; MONTEIRO, 2015).

É crucial que os responsáveis pela gestão de conteúdo nas redes empresariais dediquem esforços para promover a interatividade dos usuários. Além disso, devem atentar para o tipo de conteúdo gerado, uma vez que diferentes tipos de publicações resultam em diferentes níveis de interação. Publicações visuais, como fotos e vídeos, são mais atrativas, favorecendo a comunicação direta e eficaz com os clientes (SOARES; MONTEIRO, 2015). Conforme destacado por Souki (2006) há 15 anos, a implementação dessas ações contribui para a atração, fidelização e retenção de clientes, representando um investimento que resulta no aumento das vendas e na redução das despesas para as empresas.

Figura 1 - Ações positivas para praticar nas mídias sociais



Fonte: Araújo e Freire (2019, p. 49)

Além dessas ações, é fundamental explorar todas as ferramentas oferecidas pelo Instagram para uma efetivação eficaz do marketing digital, incluindo:

- a) Perfil Comercial: Essencial para o reconhecimento da página como uma empresa, o perfil comercial possibilita a escolha do modo de contato, a inserção de endereço, o uso de publicações de compras, Insights e a capacidade de promover as publicações.
- b) Promoção: Permite alcançar públicos mais amplos, resultando em uma maior interação com a página ou publicação.

c) Insights: Oferece recursos de monitoramento da página e de suas publicações, abrangendo o alcance das publicações, o engajamento do público e as características da audiência. Através dos Insights, é possível avaliar se as ações e estratégias adotadas pela empresa estão gerando resultados positivos.

Ilustrando a relevância das mídias sociais no marketing digital, particularmente nos microempreendimentos, destaca-se o estudo de Guimarães Júnior et al. (2020). Ao analisar os impactos da Pandemia da Covid-19 na transformação digital de micros e pequenos empreendimentos na Região Metropolitana do Recife, os autores investigaram o comportamento desses negócios em diversos setores.

No segmento de alimentos prontos, lanches e bebidas, constatou-se na amostra estudada que 100% dos negócios utilizam o Instagram em suas estratégias de divulgação do produto e de marketing. Quanto às estratégias de negociação e venda ao cliente, 73,7% fazem uso do WhatsApp, 10,5% utilizam o Instagram, 10,5% preferem o site e 5,3% recorrem a outros aplicativos. Essa combinação de mídias sociais e aplicativos de mensagens reflete a adaptação dos microempreendedores para preservar seus negócios diante das restrições impostas pela pandemia da Covid-19.

4.1 Desafios e Oportunidades

As microempresas, embora reconheçam a importância do marketing digital, frequentemente se deparam com desafios significativos durante sua implementação. Alguns desses desafios incluem:

1. Recursos Limitados: Microempresas operam geralmente com orçamentos restritos, o que pode limitar suas capacidades de investir em estratégias de marketing digitais robustas. A alocação eficiente de recursos torna-se crucial para maximizar o impacto.
2. Falta de Conhecimento Especializado: Muitos proprietários de microempresas podem não ter conhecimento especializado em marketing digital. A falta de compreensão sobre ferramentas, técnicas

e análises pode dificultar a criação e execução de campanhas eficazes.

3. Adaptação Tecnológica: A rápida evolução das tecnologias digitais pode ser desafiadora para microempresas, especialmente aquelas que não têm a infraestrutura tecnológica adequada. A adaptação a novas plataformas e métodos pode ser um processo complexo.
4. Concorrência Online: Competir online, especialmente em setores saturados, pode ser uma batalha para microempresas. Destacar-se entre a concorrência demanda criatividade, consistência e uma compreensão profunda do público-alvo.

Apesar dos desafios, as microempresas podem explorar diversas oportunidades e seguir as tendências emergentes no cenário do marketing digital:

1. Social Commerce: A integração de estratégias de venda diretamente em plataformas de mídia social oferece uma oportunidade significativa para microempresas alcançarem e envolverem clientes de maneira mais direta.
2. Conteúdo Interativo: A criação de conteúdo interativo, como enquetes, quizzes e vídeos interativos, cativa a atenção do público. Microempresas podem explorar essas formas de engajamento para criar conexões mais profundas.
3. Estratégias de Influenciadores Locais: Colaborações com influenciadores locais podem ampliar a visibilidade das microempresas em suas comunidades. Essas parcerias são especialmente eficazes para construir confiança e lealdade.
4. Automação de Marketing: Ferramentas de automação podem ser aliadas valiosas para microempresas, permitindo a personalização de mensagens, o acompanhamento de leads e a otimização de campanhas com eficiência.
5. Ênfase na Experiência do Cliente: A experiência do cliente continua sendo uma prioridade. Microempresas podem destacar-se ao

oferecerem um atendimento personalizado, respostas rápidas e experiências positivas aos consumidores.

6. Sustentabilidade e Responsabilidade Social: Consumidores valorizam cada vez mais empresas socialmente responsáveis. Microempresas podem destacar suas práticas sustentáveis e contribuições para a comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença digital efetiva de uma marca nas redes sociais desempenha um papel crucial na criação de vínculos com potenciais clientes, estimulando a atenção de forma notável. Sob a égide do Marketing de Conteúdo, que se define como "o uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto" (TORRES, 2009, p. 87), emerge uma estratégia que demanda uma análise cuidadosa das necessidades do consumidor.

Conforme delineado por Kotler (2017), o Marketing de Conteúdo transcende a simples criação de material informativo; ele transforma a percepção do consumidor em relação à marca, proporcionando às empresas a oportunidade de forjar uma personalidade mercadológica autêntica. Ao concentrar-se na criação de conteúdo relevante e de valor, essa abordagem visa não apenas ensinar, entreter e inspirar o consumidor, mas também alavancar a conversão de clientes de maneira significativa.

No cenário pós-pandemia, o papel do marketing digital na gestão estratégica de micro e pequenos negócios emerge como um elemento vital para a resiliência e crescimento sustentável. Diante dos desafios impostos por tempos incertos, fica claro que a adaptação a estratégias digitais não é apenas uma escolha, mas uma necessidade premente para a sobrevivência e prosperidade dessas empresas.

A implementação eficaz do marketing digital proporciona às micro e pequenas empresas não apenas uma presença online, mas uma conexão valiosa com seu público-alvo. O aproveitamento de ferramentas digitais, a compreensão das nuances do marketing nas redes sociais, e a utilização de estratégias inovadoras são diferenciais cruciais.

A gestão estratégica nesse contexto envolve não apenas a criação de campanhas publicitárias, mas também a compreensão profunda do cliente, a personalização de experiências, e a capacidade de se adaptar às mudanças rápidas do mercado. A análise de dados, por meio de ferramentas de métricas e análise de desempenho, torna-se uma aliada imprescindível para tomadas de decisão embasadas.

A ênfase nas oportunidades futuras e tendências destaca a importância da inovação contínua. O social commerce, conteúdo interativo, estratégias de influenciadores locais, automação de marketing e a valorização da experiência do cliente são aspectos que não apenas acompanham a evolução digital, mas também criam um diferencial competitivo.

Além disso, a responsabilidade social e práticas sustentáveis emergem como fatores que não apenas atraem consumidores, mas também solidificam a reputação das micro e pequenas empresas no cenário local e global. A gestão estratégica eficaz de micro e pequenos negócios no pós-pandemia requer uma abordagem ampla, integrando marketing digital como um pilar central.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra, Marketing e Produção: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda. In: XVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção e III Congresso Internacional de Engenharia Industrial, 1997, Gramado - RS. **Anais do XVII ENEGEP** - Encontro Nacional de Engenharia de Produção e do III Congresso Internacional de Engenharia Industrial. Porto Alegre - RS: ABEPRO - Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 1997.

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. In **CID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v.10, n.2, p.39-54. Set. 2019.

BAROSSO-FILHO, Milton; SZTAJN, Rachel. Natureza jurídica da moeda e desafios da moeda virtual. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 1, n. 1, p. 1669-1690, 2015.

BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-50, 2015.

BHARADWAJ, A; EL SAWY, O; A., PAVLOU, P. A; VENKATRAMAN, N. Digital business strategy: toward a next generation of insights. **MIS Q**, 2013. 37(2):471–482

BOTELHO; Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e Inovação. **Revista de Administração de Empresas**. Vol.56, Nº 6, São Paulo, Nov/ Dez 2016.

BRASIL. Agência IBGE. (2020, 24 de setembro). **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>.

CORTAT, A. P. **Redes sociais**: vamos sair do blá-blá-blá? Meio&mensagem. São Paulo, Edição Especial Internet, p.25. Jul. 2010.

DA SILVA, ALEXANDRE M. & BARONE, DANTE A. C.. (2020). Inteligência Artificial e o Futuro do Trabalho: entre Fausto e Prometeu. In: Workshop sobre as implicações da computação na sociedade(WICS), Cuiabá. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, pp. 107-113.

DEGUCHI, A. et al. (2020). What Is Society 5.0. In: **Hitachi-UTokyo Laboratory**. 2020. Society 5.0. A People-centric Super-smart Society. Japan: Spring Open.

EBC. (2020, 18 de agosto). Interesse por compras online deve continuar após pandemia: Pesquisa ouviu mais de 2 mil pessoas sobre comércio eletrônico. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/interesse-por-compras-online-deve-continuar-apos-pandemia>.

FERREIRA, Eliani Conceição da Silva. Os professores formadores em tecnologia educacional na pandemia: desenvolvendo novas práticas pedagógicas. 2022.

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

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. 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, 23 jul. 2020.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. 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, 23 jul. 2020.

JACINTO, D. F. A. Marketing de conteúdo integrado no Instagram: um estudo sobre o envolvimento da geração milênio com a qualidade e o valor percebido da informação. **NOVA Information Management School**. Nov. 2017

JANKOSKI, Andréa Roseli Moreira Cruz. **Os impactos da lei complementar nº 123/2006 nos pregões eletrônicos da Universidade Federal do Paraná**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. JAPPE, Anselm et al. Capitalismo em quarentena: notas sobre a crise global. Editora Elefante, 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, R. O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração de Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712. 2018.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E. de; NEVES, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Juazeiro, 2018.

MORAIS, Natallya Silva Dantas, BRITO, Max Leandro de Araújo, Marketing digital através da ferramenta Instagram, **e-Acadêmica**, 2020.

MORTIMER, Ruth. **Why Did Facebook Buy Instagram?** Marketing Week, 2012. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/why-did-facebook-buy-instagram/>>. Acesso em: 12 maio 2021

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 158.

RICHERS, Raimar, O que é Marketing?, 18. ed., Coleção Primeiros Passos, Nº27, São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROSA, Adriano Carlos Moraes et al. Micro e pequenos negócios: análise do empreendedorismo no Vale do Paraíba (SP) e cidades adjacentes que fecharam portas devido a pandemia Micro and small businesses: analysis of entrepreneurship in the Paraíba Valley (SP) and adjacent cities that closed down due to the. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 22045-22062, 2022.

SCHREIBER, D.; MORAES, M. A.; STASIAK, L. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 30, 2021. DOI: 10.31994/rvs.v12i1.707. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/707>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SEBRAE, Gráfica, **Empreendedorismo**, 2019. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/260.pdf acesso em: 14 nov. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. São Paulo (SP): SEBRAE, 2018.

SILVA, E. B., & SILVA, C. S. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. (Doctoral dissertation).

SILVA, I. F; SILVA, M. S; OLIVEIRA, R. L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid-19. **Revista Fatec Zona Sul - Refas - Edição 28, v. 7, n.4**. Abril de 2021.

SILVA, June Marize Castro et al. **Mulheres empreendedoras em tempos de pandemia da covid-19 no município de Montes Claros, MG**. 2022.

SILVA, V. B. Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.20. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SLONGO, L. A.; SCHAEFFER, C. L. Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. In: **II Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, São Leopoldo-RS, 2018

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R.R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42- 59, 2015

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**, 4ª Ed., São Paulo: Novatec Editora, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. 348 p.

VITÓRIA, M. D. F. C., & MEIRELES, E. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, 5(1), 2021. p.313-327.