Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19

Bernardo Assis Fonseca

Brasília/DF, abril de 2021

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19

Bernardo Assis Fonseca

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof. Dra. Liziane Guazina

Brasília/DF, abril de 2021

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora:

Professora Liziane Guazina

Orientadora

Professor Felipe Polydoro

Examinador

Professor Sivaldo Pereira

Examinador

Professora Fabíola Calazans

Suplente

Brasília/DF, abril de 2021

AGRADECIMENTOS

À minha familia e amigos, por sempre me incentivarem e nunca me deixarem sozinho. Também gostaria de agradecer à minha professora orientadora, Liziane Guazina, pelo profissionalismo e empenho, e aos(às) empresários(as) entrevistados(as), por aceitarem fazer parte da pesquisa.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a visão de micro e pequenos empresários do Distrito Federal acerca da utilização do marketing digital em seus negócios durante a pandemia do Covid-19. Para atender ao objetivo do trabalho, esta pesquisa apresenta as características e a contextualização dos objetos de estudo, realizada por meio de pesquisas documentais e bibliográficas. Além disto, este trabalho também se utiliza de entrevistas semi-abertas em profundidade, realizadas com nove micro e pequenos(as) empresários(as) do Distrito Federal. Os relatos destes(as) empresários(as) evidenciam não só a importância da utilização do marketing digital nestas empresas, mas também sua necessidade durante a crise, além das principais ferramentas utilizadas, como o Instagram, por exemplo.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Marketing digital. MPEs. Covid-19.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the view of micro and small entrepreneurs in the Federal District regarding the use of digital marketing in their businesses during the Covid-19 pandemic. To meet the objective of the work, this research presents the characteristics and context of the objects of study, carried out through documentary and bibliographic research. In addition, this work also uses in-depth semi-open interviews, conducted with nine micro and small entrepreneurs from the Federal District. The reports of these entrepreneurs demonstrate not only the importance of using digital marketing in these companies, but also their need during the crisis, in addition to the main tools used, such as Instagram, for example.

Keywords: Organizational Communication. Digital marketing. MSEs. Covid-19.

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Quadro 1 – Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios 2018 (atividades econômicas das MPEs no Centro-Oeste).....19
Gráfico 1 – O impacto do coronavírus por segmento econômico.....29
Gráfico 2 – O impacto do coronavírus por porte empresarial.....30
Gráfico 3 – O impacto do coronavírus nos pequenos negócios.....30
Gráfico 4 – O impacto do coronavírus por estado.....31
Gráfico 5 – O impacto do coronavírus por estado.....32
Gráfico 6 – O impacto do coronavírus nos pequenos negócios.....33
Gráfico 7 – O impacto do coronavírus por estado.....34
Quadro 2 – Identificação das empresas (1ª parte).....39
Quadro 3 – Mídias e redes sociais das empresas 40
Quadro 4 – Identificação das empresas (2ª parte).....41
Quadro 5 – Impacto da pandemia nas empresas.....42
Quadro 6 – Utilização do Marketing Digital nas empresas.....46
Quadro 7 – Análise do perfil de Instagram das empresas.....47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Cetic.br - Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil

CNT – Confederação Nacional do Transporte

DF – Distrito Federal

EPPs – Empresas de pequeno porte

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEI – Microempreendedor individual

MEs – Microempresas

MPEs – Micro e pequenas empresas

RFB - Receita Federal do Brasil

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

OMS - Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....9

1.1 Pergunta de Pesquisa.....11

1.2 Justificativa 12

1.3 Objetivos.....13

1.3.1 Geral.....13

1.3.2 Específicos. 14

2 REFERENCIAL TEÓRICO 15

2.1 Conceito e importância das MPEs brasileiras.....15

2.2 O universo das micro e pequenas empresas no DF.....17

2.3 Marketing digital – benefícios e ferramentas 19

2.4 Covid-19 e as medidas de isolamento no DF 25

2.5 O impacto da pandemia nas MPEs brasileiras (comparativo DF – Brasil)...27

2.6 O uso de ferramentas e mídias digitais pelas MPEs durante a pandemia...32

3 METODOLOGIA.....35

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS.....39

4.1 Análise dos dados qualitativos 39

4.2 O microempreendedorismo digital como uma alternativa viável durante a pandemia.....54

4.3 As vantagens da utilização do marketing digital para MPEs 57

4.4 Social Media Marketing e Mobile Marketing como estratégias protagonistas nos micro e pequenos negócios do DF.....58

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....59

REFERÊNCIAS.....62

APÊNDICE.....68

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em Covid-19, fala-se de um vírus que impactou de diversas maneiras não só as pessoas e suas rotinas, mas também o modo de vida em sociedade e, principalmente, as organizações, com ou sem fins lucrativos. Devido à este vírus devastador, muitos setores de nossa sociedade foram obrigados a encontrar outros meios de continuar operando, ou até mesmo obrigados a parar suas atividades por um determinado período.

No dia 20/03/2020, o Ministério da Sáude reconheceu e existência de uma transmissão comunitária em todo território nacional, levando os governadores dos diferentes estados federativos a adotarem diferentes medidas como forma de prevenção a um possível colapso no sistema de saúde pública desses estados.

Através de orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS) e tendo em vista a realidade que outros países já estavam vivendo, as medidas restritivas de distanciamento social se mostraram uma das poucas alternativas viáveis a serem adotadas.

De acordo com Rossi (2021), em março deste ano, no mundo já haviam mais de 135 milhões de casos registrados da doença, que resultaram em quase 3 milhões de mortes. A má gestão de políticas públicas por parte do Governo Federal fez com que a pandemia do Covid-19 atingisse proporções catastróficas no país, atingindo 13 milhões de casos registrados e mais de 350 mil mortes neste período. Por conseguinte, o Brasil se tornou um dos epicentros da doença.

No Distrito Federal (DF), o governador Ibaneis Rocha (MDB), através do Decreto Nº 40.509, promulgado no dia 11/03/2020, decretou a suspensão de aulas na rede pública e privada, além da suspensão de eventos que exigissem licenças do Governo. Devido ao agravamento da situação, mesmo diante destas medidas restritivas, outros diversos decretos foram promulgados após este primeiro, tornando inviável a abertura do comércio, tendo em vista o momento de extremo risco para a saúde pública do estado.

O comércio foi, por estes motivos, um dos setores mais impactados pela pandemia, tendo de se reiventar nos mais variados sentidos. O fato do fechamento do comércio e da consequente inviabilidade de vendas de forma presencial, tanto de serviços, como de produtos, exigiu que novos canais de divulgação e venda fossem

implementados ou fortalecidos nestas empresas. A importância do aprimoramento do setor da comunicação nestas empresas se fez, então, algo crucial para a sobrevivência das mesmas.

Uma das alternativas que se mostrou mais eficiente para manter este tipo de atividade funcionando foi o fortalecimento dos meios digitais, tendo em vista a forte presença da internet na sociedade brasileira atual.

Segundo o Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 134 milhões de brasileiros possuem acesso à internet nos dias de hoje, isto quer dizer que a cada três brasileiros, dois possuem acesso à rede (Cetic.br, 2019, p. 9).

Portanto, a utilização do marketing digital, através das redes sociais, do e-commerce[1] e outras plataformas se faz uma uma estratégia de comunicação essencial atualmente. Conforme relatado no Painel TIC - Covid-19, também realizado pelo Cetic.br (2021, p. 21-22), houve um aumento na utilização do e-commerce de 22% durante a pandemia. Entre os 100 milhões de entrevistados, 66% afirmaram se utilizar do comércio online neste período, enquanto que no ano de 2018 a porcentagem de entrevistados que realizavam estas atividades era de 44%.

Dados quantitativos e qualitativos obtidos através do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), realizados entre os meses de março de 2020 e dezembro do mesmo ano, mostram como as micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras foram drasticamente afetadas.

Segundo a própria pesquisa realizada pelo SEBRAE, este tipo de negócio teve diversos impactos gerados pela crise, como a redução de seus faturamentos, além de muitos outros, sendo obrigadas a demitirem funcionários ou até a fecharem as portas.

Além desta visão mais ampla, a pesquisa também permite fazer uma análise mais profunda a partir de cada estado, evidenciando como foram as diferentes consequências, as diferentes medidas adotadas na comunicação digital e seus respectivos resultados.

Ao se pensar em comércio, diretamente lembra-se das grandes marcas e empresas, porém, esse tipo de organização não será o foco deste trabalho. Este estudo aborda com exclusividade as MPEs, organizações que possuem grande

[1] Segundo o SEBRAE (2013), o e-commerce, ou comércio eletrônico, é a atividade mercantil que realiza a conexão entre o cliente e a organização que deseja vender seus produtos ou serviços.

importância para economia brasileira e foram bastante impactadas pela crise, com delimitação geográfica no estado do DF.

> A pandemia de coronavírus mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente. É o que mostra a segunda edição da pesquisa O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios, realizada pelo Sebrae (SEBRAE, 2020, p. 4).

Sendo ainda mais específico, o estudo aborda estes efeitos através de uma visão da comunicação, trazendo conceitos técnicos sobre o marketing digital, algumas de suas ferramentas e como elas, de fato, ajudaram manter muitas dessas empresas vivas em tempos de distanciamento social.

1.1 Pergunta de Pesquisa

Ao analisar os objetos de estudo, além do contexto em que estão inseridos, pode-se perceber que durante esta pandemia surgiram relevantes fatores de risco para este tipo de organização. As MPEs são, de fato, mais frágeis que médias e grandes empresas, tendo em vista estarem, muitas vezes, em um processo de consolidação, possuírem menos recursos, entre outras variáveis.

Estes fatores, que já se caracterizavam presentes durante épocas de normalidade, aumentaram drasticamente o risco de fechamento para muitos desses negócios. Apesar de todas essas adversidades, muitas organizações se adaptaram, utilizando, dentro da comunicação, o meio digital como principal solução para contornar esses problemas e, em muitos casos, encontrando dentro deste canal melhores condições para a consolidação de suas marcas.

Por consequência, pode-se notar a participação relevante que as ferramentas digitais tiveram, principalmente no âmbito da comunicação, para a sobrevivência dessas empresas em meio a uma crise de nível mundial, se mostrando, inclusive, como um divisor de águas entre alguns desses empreendimentos.

Ao trazer à tona esta problemática, este trabalho se baseia na seguinte pergunta de pesquisa: quais foram as consequências sofridas por empresas de micro e pequeno porte durante a pandemia do Covid-19 e, na percepção destes(as) empresários(as), as ferramentas digitais, de fato, foram diferenciais para contornar estas consequências?

Tendo como delimitação as MPEs do Distrito Federal, serão analisados os relatos oferecidos por empresários(as) voluntários(as), para evidenciar empresas que se reinventaram dentro do meio digital, se consolidando através do uso de redes sociais e da utilização de outras ferramentas, evidenciando também quais foram os efeitos mais perceptíveis em seus negócios, quais canais foram mais utilizados, os resultados obtidos e suas opiniões acerca da importância destes meios, podendo, assim, observar de maneira mais concreta o poder de tais canais de comunicação e chegar ao questionamento levantado dentro das limitações estabelecidas.

1.2 Justificativa

A escolha do tema de estudo leva em consideração diversos fatores, um desses fatores é a atualidade do contexto causado pela pandemia. A crise causada pelo Covid-19 se faz uma realidade recente e pouco estudada, principalmente dentro de assuntos específicos, como as consequências causadas por esta crise dentro do ambiente organizacional das MPEs.

Os resultados causados não só afetaram estas empresas em aspectos mais gerais como faturamento, por exemplo, mas também forçaram a utilização do meio digital em empresas que não utilizavam estas ferramentas e o aprimoramento do uso dessas ferramentas e estratégias em empresas que já as utilizavam.

A delimitação do objeto de pesquisa com foco no uso destas ferramentas e estratégias digitais tem como base um fenômeno que já era muito perceptível em nossa sociedade, que é o uso da internet cada vez mais presente em nossas rotinas, se configurando muitas vezes até como uma necessidade nos tempos atuais, seja para comprar produtos, obter informações, estudar, trabalhar, vender e divulgar produtos e serviços, no caso de organizações, dentre outras diversas utilidades.

A pandemia gerada pelo Covid-19 fez com que o uso da internet se tornasse algo ainda mais essencial em nossas rotinas, possibilitando um maior distanciamento social e assim evitando que o vírus se propagasse ainda mais.

Segundo o Painel TIC Covid-19 (Cetic.br, 2021, p. 23), dois quintos dos entrevistados trabalharam por meio da internet durante esta pandemia, principalmente funcionários públicos, trabalhadores da educação, da administração pública e de atividades profissionais, científicas e técnicas.

Além deste dado, de acordo com o mesmo relatório, podemos perceber a grande utilização dos meios digitais por meio de escolas e universidades. Um total de 87% dos entrevistados que estavam frequentando alguma escola ou universidade na época da pesquisa, afirmaram acompanhar aulas remotas por estes meios (Cetic.br, 2021, p. 23).

Os restaurantes também tiveram de fechar e optar pelo serviço de delivery. Segundo o mesmo relatório, a porcentagem de entrevistados que pediu refeições via aplicativos de delivery e outros meios praticamente triplicou, passando de 15% em 2018, para 44% na pandemia (Cetic.br, 2021, p. 22).

“O uso da internet no Brasil cresceu durante a quarentena: o aumento foi entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e a alta foi ainda maior para servidores internacionais” (LAVADO, 2020). Dentro dessa nova realidade, o uso de plataformas, ferramentas e estratégias que de alguma forma melhorem a comunicação e usabilidade desses meios se tornaram algo fundamental, não só para a sobrevivência das pessoas, mas também das organizações.

A escolha em delimitar o objeto de estudo às MPEs se dá ao fato de que este tipo de organização possui muito mais fragilidades e vulnerabilidades do que médias e grandes empresas, que devido aos recursos e mão de obra qualificada conseguem se adaptar melhor à uma crise externa, por exemplo.

Portanto, podemos perceber que a sobrevivência destas MPEs em meio à crise do Covid-19 se faz uma problemática pertinente, e nesta pesquisa, estudaremos esta problemática com foco na importância do uso de ferramentas e estratégias digitais, que se mostraram uma alternativa para este tipo de negócio durante esse período.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Este trabalho tem como objetivo principal possibilitar uma análise mais aprofundada da utilização do marketing digital por meio das MPEs do DF durante a crise do Covid-19.

As plataformas e redes digitais estão, de fato, entranhadas às nossas rotinas, assim como na rotina de organizações. Para perceber esta nova realidade basta olhar

para nossa sociedade, que possui cada vez mais meios que possibilitem o acesso à tais tecnologias, como os smartphones, por exemplo.

Segundo a pesquisa do Cetic.br (2019, p. 12) entre os 134 milhões de brasileiros que possuem acesso à internet, 99% afirmaram acessar esta rede por meio do celular, mostrando como este tipo de dispositivo está se difundindo entre a população brasileira.

Estas ferramentas se tornaram tão fundamentais quanto qualquer outra em termos de necessidade, seja para nós como indivíduos, quanto para as organizações, de qualquer tipo.

Através de relatos e experiências dos(as) próprios(as) empresários(as) de micro e pequeno porte, este estudo busca analisar quais foram as ferramentas, platatormas e redes mais utilizadas dentro do universo do marketing digital, assim como a percepção e opinião sobre a importância desses meios dentro da visão destes(as) empresários(as), principalmente em um momento de crise e distanciamento social.

1.3.2 Específicos

Esta pesquisa tem como um de seus objetivos ambientar o leitor com o universo das MPEs no país, abordando suas características e a importância deste tipo de organização na economia brasileira.

Além de conceituar este tipo de organização, a pesquisa também busca conceituar as estratégias, ferramentas e redes utilizadas no marketing digital, abordando algumas de suas características e o contexto que torna o uso desse tipo de marketing tão importante na atualidade.

Para isto, a pesquisa realiza uma introdução desses objetos de estudo por meio da análise de dados quantitativos e da pesquisa documental. Serão analisados relatórios e dados quantitativos, disponibilizados pelo SEBRAE, que possibilitem uma visão geral acerca do universo das MPEs no país e no DF, além de uma análise acerca dos conceitos e principais ferramentas do marketing digital e a consolidação dessa estratégia de comunicação em nossa sociedade, com base em artigos acadêmicos e livros sobre o tema.

A presente pesquisa visa, também, evidenciar como esta pandemia intensificou ainda mais um ambiente favorável ao comércio através das ferramentas e plataformas

digitais, principalmente no caso deste tipo de empresa, tendo em vista suas características e singularidades organizacionais. Para isto, se faz necessária uma abordagem ao contexto de nossa sociedade referente à crise do Covid-19 e às medidas restritivas adotadas, através da análise de comunicados feitos pelos órgãos governamentais e sites de notícia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito e importância das MPEs brasileiras

Iniciando a conceituação dos objetos e termos presentes na pesquisa, abordaremos primeiro as MPEs, o que as caracterizam, assim como a sua importância na economia e na geração de empregos do nosso país. Para discutir este tema de uma maneira mais conceitual, é necessário falar sobre a Lei Complementar Nº 123, de 14 de Dezembro de 2006, disposta no Código Civil.

A Lei Complementar Nº 123 (BRASIL, 2006), também chamada de Lei Geral da Micro e Pequena empresa, foi criada com o intuito de beneficiar este tipo de negócio através da cobrança de cargas tributárias menos sufocantes, permitindo que esses negócios desenvolvam competitividade, gerando empregos e um consequente fortalecimento na economia do país.

Além de criar uma certa proteção às MPEs, para que estas tenham uma maior possibilidade de desenvolvimento, esta lei também as enquadra dentro de certos padrões, considerando características como receita bruta anual e algumas outras especifidades, para classificar estes negócios e ter um certo controle de quais deles se enquadram e podem usufruir dos benefícios oferecidos previstos na lei.

De acordo com o Capítulo II, Art. 3º Incisos I e II da Lei Complementar Nº 123 (BRASIL, 2006), as Microempresas (MEs) devem possuir uma receita bruta anual inferior ou igual a R$360.000, já as consideradas Empresas de Pequeno Porte (EPPs) devem possuir uma receita brutal anual superior a R$360.000 e igual ou inferior a R$4.800.000.

> Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte (...) devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

> I - no caso da microempresa, aufira, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e
>
> II - no caso de empresa de pequeno porte, aufira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Vale também mencionar a figura do Microempreendedor Individual (MEI), outra categoria importante que está presente nesta pesquisa. Ainda segundo essa mesma lei, o Microempreendedor individual se caracteriza por uma receita bruta anual igual ou inferior a R$81.000, além de atender a outras especifidades, como possuir no máximo 1 empregado, não possuir mais de 1 estabelecimento, ser optante do Simples Nacional, dentre outras (BRASIL, 2006).

De acordo com o site da Receita Federal do Brasil (RFB), “o Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006” (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2006). Em outras palavras, o Simples Nacional é um programa que facilita a contribuição tributária para empresas enquadradas nas categorias acima, através de benefícios tributários concedidos.

O benefício tributário destinado à estas empresas se dá por meio do cadastro no Simples Nacional. As MPEs não são obrigadas a se cadastrarem no programa, porém, caso optem pelo Simples Nacional, receberão uma isenção de uma parcela da carga tributária a qual seriam obrigadas a pagar caso não fossem cadastradas, já o microempreendedor individual ao se cadastrar como MEI é automaticamente optante pelo Simples Nacional, tendo que pagar apenas uma taxa ao governo e se isentando de impostos.

A proteção e os benefícios concedidos às MPEs e MEIs por meio das leis, órgãos e programas citados no texto acima, revelam um novo ambiente para o empreendedorismo brasileiro, que antes se limitava ao domínio de médias e grandes empresas, devido à alta taxa tributária e competitividade, mas que agora se abre também para negócios de menor porte. “Em países como o Brasil onde há alto desequilíbrio regional, micro e pequenas empresas podem apresentar um importante papel para a descentralização industrial” (GONÇALVES apud CEZARINO; CAMPOMAR, 2006, p. 3).

Segundo relatório do SEBRAE (2015, p. 3), através de pesquisa realizada no ano de 2011, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), foi possível inferir que as MPEs já eram responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Este dado revelou um aumento considerável em relação aos anos anteriores, evidenciando o espaço que negócios deste porte vêm ganhando no Brasil.

> As Micro e Pequenas empresas (doravante MPE) vêm adquirindo, ao longo dos últimos 30 anos, uma importância crescente no país, sendo inquestionável o seu relevante papel socioeconômico desempenhado. Em estudo anteriormente publicado, tal importância no âmbito nacional dimensionam essa afirmativa, ao constatar que as MPE geraram, em 2011, 27% do Valor Adicionado do conjunto de atividades pesquisadas (PIB), tendo sido observado uma elevação desse percentual quando comparado aos anos anteriores, quando representava 21% em 1985 e 23,2% em 2001 (SEBRAE, 2015, p.3).

Ainda de acordo com o Diretor Presidente do Sebrae Nacional à época, Luiz Barretto (2015), os micro e pequenos negócios são um dos principais geradores de emprego no Brasil, “mais de um quarto do PIB brasileiro é gerado pelos pequenos negócios, os grandes responsáveis pela geração de emprego no país” (SEBRAE, 2015, p. 2).

É possível notar, portanto, a atual importância das MPEs para a economia brasileira, tendo como uma de suas principais características a geração de empregos e produção de seviços e bens para o país.

> Uma importante contribuição das micro e pequenas empresas no crescimento e desenvolvimento do País é a de servirem de “colchão” amortecedor do desemprego. Constituem uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio, e em uma alternativa de emprego formal ou informal (IBGE, 2003, p. 15)

2.2 O universo das micro e pequenas empresas no DF

Após conhecer um pouco melhor o conceito e as características das MPEs no país, é possível analisar um pouco melhor a sua realidade dentro da delimitação deste trabalho, o estado do DF.

Através de pesquisas e da análise de dados, obtidos através da RFB e de outros órgãos, o SEBRAE realiza o monitoramento das MPEs no país, disponibilizando, deste modo, dados relativos ao número de negócios, empregos

gerados, massa salarial, dentre outros. A maioria destas pesquisas é segmentada por características como porte do negócio, região e estado do país, dentre outras.

O último levantamento de dados realizado pelo SEBRAE (2020), com dados da RFB, mostra que o DF possui um total de 193.449 micro e pequenos negócios, sendo 175.857 Microempresas (incluindo MEIs) e 17.592 EPPs.

Em outro levantamento feito pelo SEBRAE (2018), com dados do Ministério da Economia (RAIS), foi possível constatar que no ano de 2018, as MPEs do DF geraram um total de 291.185 empregos, sendo que 161.260 foram gerados por empresas de pequeno porte e 129.925 por microempresas. Esses números nos motram que estas empresas empregaram quase 10% da população do estado, que possui, segundo dados do IBGE (2020), uma população estimada de 3.055.149 de habitantes. A partir destas informações, podemos notar a forte presença de empresas desse porte no DF, contribuindo de maneira relevante para a economia desse estado.

Além destes números, pode-se observar, de acordo com o Quadro 1, que os três segmentos econômicos que mais concentram MPEs no DF são os de criação de bovinos, restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas, e comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios:

Quadro 1 – Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios 2018 (atividades econômicas das MPEs no Centro-Oeste)

TABELA 13 Classificação das 20 subclasses de atividade econômica segundo número de estabelecimentos de Pequenos Negócios - Região Centro-Oeste 2018

Subclasse de atividade econômica	Nºs absolutos	%
Criação de bovinos	48.784	7,9
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	26.916	4,3
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	24.459	3,9
Transporte rodoviário de carga	19.166	3,1
Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	18.422	3,0
Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	16.315	2,6
Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	15.014	2,4
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	14.358	2,3
Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	13.067	2,1
Cultivo de soja	12.996	2,1
Manutenção e reparação de veículos automotores	12.261	2,0
Construção de edifícios	11.755	1,9
Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	11.619	1,9
Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	7.813	1,3
Atividades jurídicas, exceto cartórios	6.873	1,1
Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	6.488	1,0
Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	6.444	1,0
Atividades de ensino não especificadas anteriormente	6.061	1,0
Serviços combinados de escritório e apoio administrativo	5.906	1,0
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	5.807	0,9
Total 20+	**290.524**	**46,8**
Total	**620.904**	**100,0**

Fonte: Ministério da Economia. Rais
Elaboração: SEBRAE e DIEESE

Fonte: SEBRAE, 2020, p. 44

2.3 Marketing digital – benefícios e ferramentas

Antes de falar propriamente sobre marketing digital, sua definição e seus conceitos, é importante discutir sobre as características sociais e econômicas que moldaram a força desta ferramenta, ou seja, o ambiente que torna o marketing digital uma das ferramentas de comunicação mais relevantes da atualidade.

Tomando como base o livro “Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital” de Philip Kotler[2], Hiermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, pode-se perceber como os padrões de consumo e poder vem mudando em nossa sociedade. Segundo os autores, um poder que era estabelecido antes de uma maneira verticalizada, se concentrando nas mãos de grandes marcas e chefes de estado, atualmente vêm se distribuindo de uma

[2] Philip Kotler é considerado por muitos o “guru” do marketing moderno, com obras de renome, este autor nos passa em “Marketing Digital 4.0 – do tradicional ao digital” uma contextualização de como o marketing digital se consolidou nos tempos atuais.

maneira mais horizontal, aonde nós, consumidores, detemos este poder, principalmente após a chegada da internet.

Essa nova sociedade de consumo, que agora se distribui de maneira mais horizontal, se deu em grande parte, graças à inclusão social proporcionada pela Internet. As grandes marcas e indústrias que antes dominavam o mercado, cederam espaço às novas organizações, que atendem aos mercados de países emergentes, proporcionando maior diversidade.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), como consequência deste novo modelo social, os consumidores detêm muito mais poder e influência, ditando agora o direcionamento do mercado.

> Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista *Variety* revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. (...)
>
> Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 14).

Ainda segundo estes autores, essa inclusão social influencia não apenas o meio online, mas também o meio off-line, aonde essa nova distribuição de poder contribui com o comércio comunitário e com grupos que eram excluídos pela sociedade. Esses fatores provam a força que estes consumidores possuem, estabelecendo novos mercados através da inclusão.

> A inclusão social está acontecendo não apenas on-line, mas também off-line. O conceito de *cidades inclusivas* – lugares que acolhem a diversidade de seus habitantes – costuma ser considerado um bom modelo para cidades sustentáveis. Semelhante ao conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, quando elas acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios para as cidades. A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17).

Apesar da visão inclusiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan, ainda é possível perceber um certo “imperialismo” americano dentro do processo de plataformização[3], tendo em vista que as plataformas mais utilizadas na internet, como o Facebook e o Google, são americanas, de acordo com Jin (2013, p. 145-146).

Tendo em vista esse novo contexto social e econômico, é possível fazer uma analogia em relação às MPEs. Pode-se notar a formação de um novo ambiente que favorece a consolidação deste tipo de negócio. Portanto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a globalização, impulsionada fortemente pelo avanço da internet, proporcionou que estas empresas ganhassem competitividade podendo, assim, se inserir no mercado.

> A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 18).

Além disso, os autores também afirmam que uma das principais características desse novo modelo de consumidor é estar sempre conectado, algo que se tornou possível, em grande parte, graças aos smartphones, por exemplo. O fato das pessoas passarem grande parte de seus dias utilizando vários destes dispositivos, de forma simultânea, durante seu tempo livre, mostra a relevância das telas na atualidade.

> A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. (...)
>
> Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 24-25).

3 Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4-5), as plataformas são as infraestruturas digitais “(re)programáveis” que moldam interações entre os usuários, organizadas principalmente pela coleta e processamento de dados, já a plataformização é, de forma resumida, “a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”.

Apesar deste fato, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) remetem à conectividades mais amplas, a “conectividade experiencial” e a “conectividade social”, aonde a relação entre marcas e consumidores é feita através da experiência de utilização do produto ou serviço e repassada através das comunidades de consumidores.

> Embora a *conectividade móvel* – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a *conectividade experiencial*, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a *conectividade social*, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26).

Portanto, deve-se ter em mente, que este novo tipo de consumidor está muito mais ligado às opiniões de outros consumidores, ou seja, a comunidades sociais criadas dentro dessas redes, do que a campanhas publicitárias e propagandas criadas internamente pelas empresas.

Um exemplo disso são os blogs dentro de redes sociais como o Instagram, por exemplo, aonde pessoas comuns fazem divulgações de produtos e serviços através de seus perfis nessas redes, podendo se caracterizar como um grande defensor ou até como um grande crítico da marca.

Poder e economia distribuídos de forma horizontal, organizações e mercados emergentes, inclusão social, conectividade e tecnologia digital, esses são alguns dos aspectos que nos ajudam a entender o motivo do marketing digital ter se tornado uma das ferramentas de comunicação mais importantes para uma empresa nos dias atuais.

Porém, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) alertam que o marketing digital deve coexistir com as ferramentas do marketing tradicional, ou seja, com o offline. Podemos ver isso claramente na segmentação de público-alvo, por exemplo, muito utilizada em estratégias de marketing digital como o impulsionamento de publicações

através do *Faceboock ads*[4], ferramenta que proporciona direcionar estas publicações para determinado público-alvo com base em seu comportamento dentro da rede.

O marketing tradicional consiste em “satisfazer necessidades projetando produtos cujas características identificamos graças à pesquisa de mercados e utilizar a publicidade para dizer como nosso produto resolve a necessidade que os clientes informaram anteriormente” (PAREDES, 2019), portanto, é possível afirmar que o marketing digital consiste em uma adaptação do marketing tradicional, agora utilizado por meio de mídias e ferramentas digitais que proporcionam uma maior eficiência.

> A mercadologia digital é uma forma de marketing que só utiliza os novos meios e canais de publicidade digital como a internet, o *mobile*[5] ou o IoT e que, graças ao poder da tecnologia, permite criar produtos e serviços personalizados e medir tudo o que acontece para melhorar a experiência.
>
> Assim, o marketing digital, para mim, é uma evolução radical do marketing graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital que nos leva a formular estratégias um para um, com produtos personalizados e mensagens diferenciadas, graças ao poder dos dados massivos e à capacidade de medir e com um poder exponencial em relação à mídia tradicional que desencadeou toda uma revolução na indústria do marketing e da publicidade (PAREDES, 2019).

A internet têm se tornado algo intrínseco em nossas rotinas, seja para nosso lazer, trabalho, estudos, comunicação, entre outras utilidades. Atualmente, uma grande parte de todas informações que se consomem no globo vêm por meio dessa rede, o que mostra o poder de influência das mídias digitais e o benefício de sua utilização pelas organizações.

De acordo com a pesquisa do Cetic.br, as atividades mais utilizadas pelos usuários de internet no Brasil são o uso aplicativos de comunicação (92%), como Whatsapp e Skype, e o acesso às redes sociais (76%), como o Instagram e o Facebook, por exemplo. Além disso, 59% dos entrevistados também afirmaram utilizar a internet para procurar produtos e serviços (Cetic.br 2019, p. 16-17)

Pode-se perceber, portanto, que as estratégias de marketing utilizadas através desses canais, quando aliadas aos recursos tecnológicos, tais como, programas de monitoramento de dados e análise comportamental do usuário ou direcionadores de

---

[4] O *Facebook ads,* assim como o *Google ads* são ferramentas muitas utilizadas no marketing digital para direcionar propagandas, de forma paga, para clientes em potencial, monitorados muitas vezes através de *cookies*, por exemplo. As informações obtidas através dos *cookies* são armazenadas em bancos de dados e vendidos para estas grandes empresas, como Facebook e o Google.

[5] *Mobile* se refere aos dispositivos móveis que proporcionam acesso à internet, como, por exemplo, smartphones e notebooks.

publicações, possuem uma eficácia muito maior, além do grande alcance proporcionado pela internet.

Esses fatores resultam em diversas vantagens, como, por exemplo, menor custo, maior alcance de público, direcionamento de propagandas mais efetivo, possibilidade de análise de resultados e acompanhamentos das estratégias implementadas, dentre outros.

> Atualmente a tecnologia, hoje acessível a todos por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing digital, para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato (CINTRA, 2010, p. 9).

Algumas das estratégias de marketing digital citadas por Paredes (2019) são o *Search Engine Optimization (SEO)*, aonde a organização realiza otimizações, de formas orgânicas, para aparecer entre as primeiras opções como resultado em sites de busca, e o *Search Engine Marketing (SEM)*, que possui a mesma utilidade do *SEO,* mas se paga por isto, um exemplo é o *Google Ads.*

Paredes (2019) também aborda o *Mobile Marketing*, estratégia que consiste em adaptar o marketing aos dispositivos *mobile*, tendo em vista a popularização de smartphones e outros dispositivos móveis.

O autor também faz referência ao *Social Media Marketing*, que, sem dúvidas é uma das estratégias mais utilizadas nos dias de hoje, pelo fato de se utilizar das redes sociais para consolidar a marca e identidade da organização, além de criar um canal de comunicação com o cliente.

Na área de comércio eletrônico direto, as estratégias citadas pelo autor são o *Remarketing,* que consiste em se utilizar de dados fornecidos por *cookies*[6] e algorítmos para redirecionar sua página ao cliente que já a visitou, e o E-commerce*,* que possibilita vendas pelo meio digital, através de um site, por exemplo.

Dentro da área de *Big Data*[7], Paredes (2019) também aborda a Publicidade Programática, que permite se atingir determinado público-alvo por meio da análise de

[6] Os *cookies* são arquivos de texto que monitoram o comportamento do usuário dentro da rede (internet) e posteriormente são utilizados para direcionar conteúdo específico para este usuário, de acordo com as preferências do mesmo.

[7] Falando de uma maneira resumida, o Big Data é a utilização de ferramentas tecnológicas para captação de dados em grande quantidade, para posterior análise e aproveitamento destes dados.

dados obtidos através de programas que monitaram o comportamento de usuários na internet, e da Analítica Digital, que permite a análise de dados quantitativos a respeito do comportamento desses usuários.

As estratégias de marketing digital, portanto são colocadas em prática por meio do uso desses programas e ferramentas específicos, implementados através dos canais de comunicação estabelecidos via internet, sejam eles redes sociais, mídias sociais, aplicativos *mobile*, entre outros.

Vale destacar, de maneira mais aprofundada, que as mídias sociais englobam todos os canais e ferramentas utilizados para a propagação de conteúdo na internet, podendo ser sites de e-commerce, até chats de mensagem direta.

Já as redes sociais são as comunidades de pessoas criadas através da grande rede chamada internet. Claro que também existem redes sociais fora do meio digital, mas é válido frisar que, neste estudo, são abordadas as redes sociais digitais, estabelecidas na web, como o Instagram*,* Facebook e Twitter*.*

2.4 Covid-19 e as medidas de isolamento no DF

De acordo com a linha do tempo do coronavírus[8], disponibilizada no site do Ministério da Saúde, o novo coronavírus (nCov-2019) foi descoberto na China, mais especificamente na cidade de Wuhan, em 31/12/2019. Em 05/01/2020, a OMS realizou o primeiro comunicado sobre 44 casos de “pneumonia de causa desconhecida” relacionada ao mercado de frutos do mar de Wuhan.

No dia 28/01/2020, a OMS reconheceu o risco da doença como “alto” e a partir de então, foi constatado um alastramento do vírus para diferentes países, tendo reconhecimento de casos além da China no dia 21/02/2020, seguido por outros diversos comunicados de contágio, que indicavam uma epidemia global, com elevado impacto para a humanidade.

De acordo com Rossi (2021), no mundo já são mais de 135 milhões de casos da doença, que matou quase 3 milhões de pessoas[9]. O número de mortes no planeta

[8] Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#:~:text=Coronav%C3%ADrus%20%C3%A9%20uma%20fam%C3%ADlia%20de,meados%20da%20d%C3%A9cada%20de%201960>

[9] Dado referente ao mês de março de 2021

são equivalentes à 1100 atentados às torres gêmeas e mais de 11 mil acidentes de Brumadinho. Cabe ressaltar que estes números não param de crescer.

Ainda segundo a mesma linha do tempo, o primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado em 26/02/2020, na cidade de São Paulo. No dia 20/03/2020, o Ministério da Saúde reconheceu em portaria[10] casos de transmissão comunitária do vírus Sars-Cov-2 em território nacional, vírus responsável pela doença chamada popularmente de Covid19.

A partir de tal comunicado, os governadores dos estados brasileiros foram obrigados a tomarem medidas de restrição para evitar um eminente colapso do sistema de saúde pública de cada estado, tendo em vista se tratar de um vírus com alto poder de contágio e considerável risco de morte.

Segundo boletim oficial[11], o primeiro caso do vírus no DF foi confirmado no dia 05/03/2020. Em estado de emergência, o governador Ibaneis Rocha (MDB), promulgou, no dia 11/03/2020, o primeiro decreto que daria início as suscetivas medidas restritivas que se prolongam até os dias atuais.

O Decreto Nº 40.509[12] exigia a suspensão de aulas na rede pública e privada, além da suspensão de eventos que exigissem licenças do Governo. Apesar da adoção destas medidas, a falta de um *lockdown*, como fora realizado em outros países, fez com que o vírus continuasse se disseminando de maneira descontrolada e outros diversos decretos foram se estendendo, mas sem efetividade.

O descaso por parte dos governos, principalmente, do Governo Federal, fez com que não houvesse, de forma efetiva e rigorosa, um *lockdown*, além disso, as diversas medidas restritivas adotadas pelos governos estaduais se mostraram ineficazes, pois em grande parte não eram cumpridas, ou se mostravam muito brandas. A falta de preocupação com a vacina e com a gravidade do vírus fez com que o Brasil se tornasse um dos epicentros da doença no mundo.

---

[10] Disponível em: < https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-454-de-20-de-marco-de-2020-249091587#:~:text=Imprensa%20Nacional,-Imprensa%20Nacional&text=Considerando%20a%20necessidade%20de%20dar,de%20mar%C3%A7o%20de%202020%2C%20resolve%3A&text=1%C2%BA%20Fica%20declarado%2C%20em%20todo,coronav%C3%ADrus%20(covid%2D19).>

[11] Disponível em: <http://www.saude.df.gov.br/wp-conteudo/uploads/2020/03/Boletim-COVID_DF-22.04.2020.pdf>

[12] Disponível em: <http://www.educacao.df.gov.br/wp-conteudo/uploads/2020/03/decreto-corona-virus-40509_11mar20.pdf>

Segundo dados do Google (2021), a evolução da pandemia no país já resultou em mais de 250 mil mortes, sendo mais de 5 mil mortos apenas no DF[13]. Todos esses dados refletem as proporções da crise vivida pelo país. Apesar das medidas restritivas brandas, também nota-se a existência de fases de medidas mais rigorosas, aonde ocorre o fechamento do comércio, por exemplo.

É possível notar como comércio está sendo afetado, passando por fases de fechamento dos estabelecimentos físicos, seguidas por fases de reabertura e sendo obrigadas a fecharem as portadas novamente, mostrando um contexto de incertezas para este setor econômico.

Com estes imprevisíveis padrões de funcionamento, “não apenas os canais de comunicação e de vendas se modificaram, mas também os consumidores.” (REZENDE et. al, 2020, p. 60), evidenciando esta migração para os meios digitais.

Tendo de conviver com tal instabilidade, os(as) empresários(as) foram obrigados a se reinventarem, passando a não poder contar mais apenas com o meio físico de vendas, devido à nova realidade vivida, tanto pelas medidas que inviabilizam o funcionamento dos estabelecimentos físicos, quanto pelo novo comportamento da própria população, que acabou por mudar sua rotina, que, no geral, evita sair de casa para fazer compras não essenciais.

O fato é, atualmente vive-se um novo modo de vida, aonde cuidados precisam ser tomados e o distanciamento, que inclui evitar lugares cheios como shoppings e locais de comércio, se tornou uma necessidade, mesmo nas fases de medidas mais brandas com a reabertura dos estabelecimentos físicos.

2.5 O impacto da pandemia nas MPEs brasileiras (comparativo DF – Brasil)

A nova realidade de incertezas quanto ao funcionamento do comércio e modo de consumo de serviços e produtos por parte da população afetou negócios de todos os portes, desde MEIs até grandes empresas e indústrias. Tais mudanças culminaram no fechamento de diversos negócios, principalmente os que não buscaram se adaptar à esta nova realidade, independente de seu porte ou faturamento. “Crise é um incidente com potencial de interromper as operações organizacionais e

[13] Dado referente ao mês de março de 2021.

potencialmente destruir a organização” (COOMBS; HOLLADAY apud DO NASCIMENTO et al., 2020, p. 53).

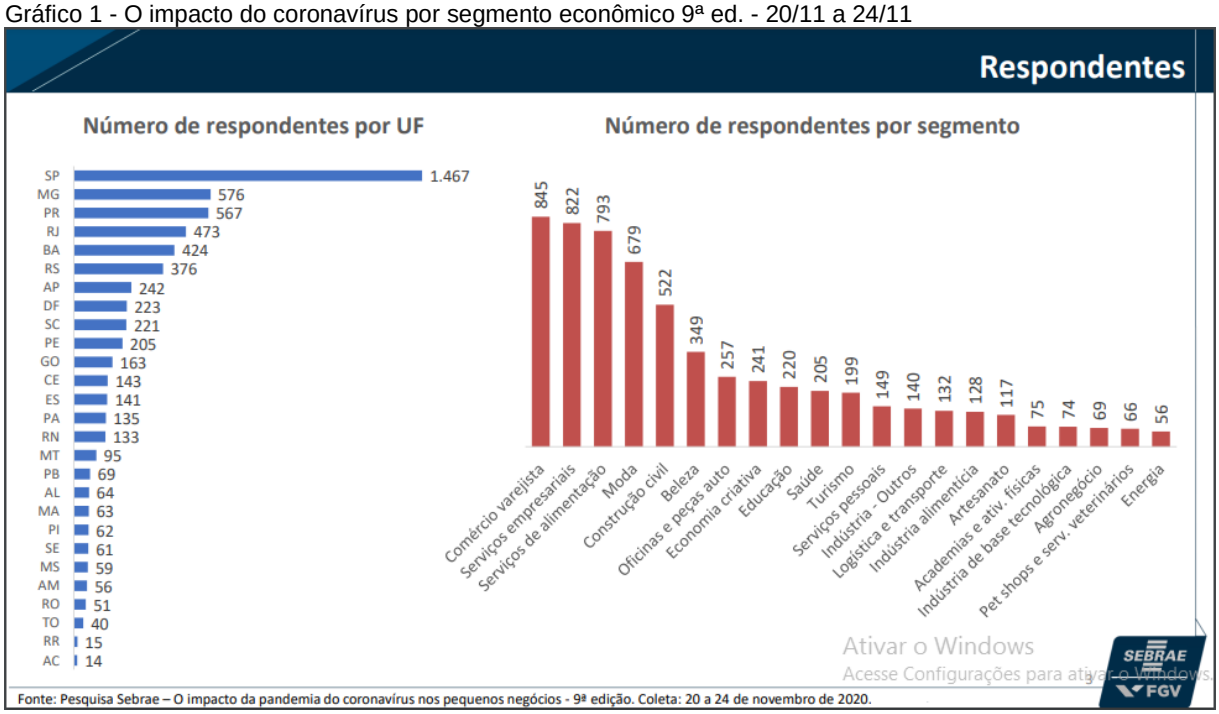
Apesar de afetar negócios de todos os portes, a crise, sem dúvidas, impactou de maneira muito mais contundente as empresas de micro e pequeno porte, tendo em vista a escassez de recursos, a gestão pessoal, feita na maioria das vezes por parte do dono ou de algum encarregado, muitas vezes sem qualificação, o que reflete em uma gestão sem muita preparação para lidar com esse tipo de adversidade.

> As micros e pequenas empresas têm suas especificidades organizacionais, contextuais, estratégicas e, principalmente, diretivas que as tornam singulares em vários aspectos, tais como informalidade, proximidade, simplicidade, centralização e escassez de recursos, dentre outros. (...)
>
> As pequenas e micro empresas caracterizam-se pela administração não profissional e gestão pessoal, insuficiência de recursos, principalmente financeiros e falta de mão-de-obra qualificada (DALONGARO et. al, 2015, p. 51).

O SEBRAE realizou nove edições de pesquisa entre os meses de março a novembro de 2020, coletando dados de MEIs, MEs e EPPs. Os dados obtidos foram analisados e condensados em forma de relatórios, que possibilitam extrair algumas informações a respeito de alguns dos impactos causados pela crise do coronavírus às MPEs brasileiras, assim como algumas soluções encontradas por estas empresas para se adaptarem.

Nas pesquisas realizadas, foram entrevistadas MPEs de 21 segmentos econômicos distintos. De acordo com o Gráfico 1, percebe-se que os 5 segmentos econômicos que continham a maior parte dos entrevistados eram os de comércio varejista, serviços empresariais, serviços de alimentação, moda e construção civil:

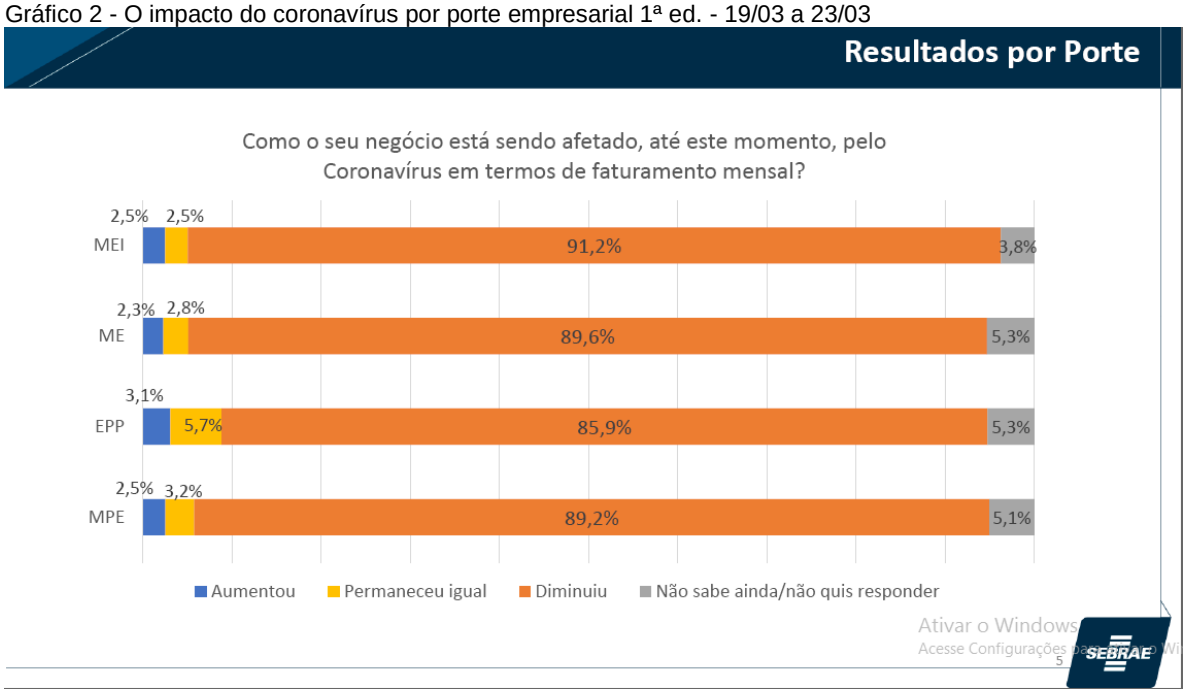
Gráfico 1 - O impacto do coronavírus por segmento econômico 9ª ed. - 20/11 a 24/11



Fonte: SEBRAE, 2020, p. 3

De acordo com o Gráfico 2 (SEBRAE, 2020), é possível notar uma grande queda do faturamento deste tipo de negócio nos primeiros meses de crise. Em março, 91,2% dos MEIs, 89,6% das MEs e 85,9% das EPPs entrevistadas afirmaram ter seu faturamento mensal reduzido, o que resulta em uma média de 89,2% de MPEs, dentro do universo amostral da pesquisa.

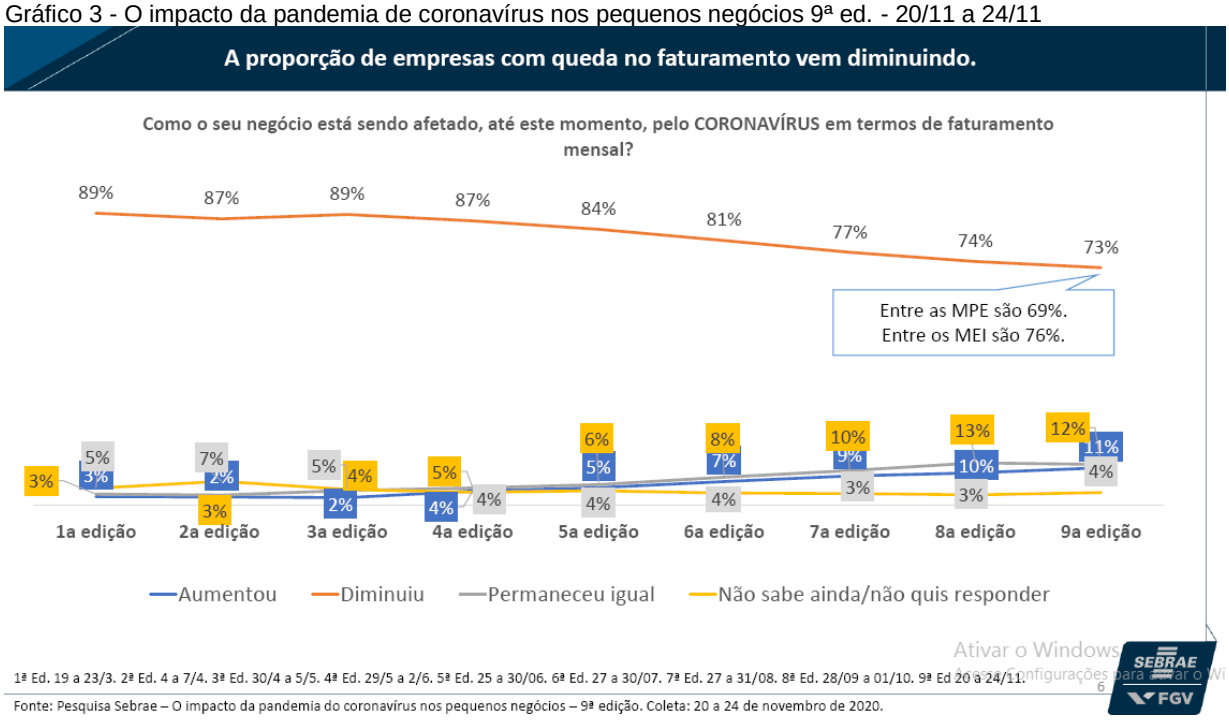
Gráfico 2 - O impacto do coronavírus por porte empresarial 1ª ed. - 19/03 a 23/03



Fonte: SEBRAE, 2020, p.5

Segundo o Gráfico 3 (SEBRAE, 2020), no mês de novembro a quantidade de MPEs que relatou queda no faturamento mensal diminuiu de 89,2% para 73%, o que mostra uma certa melhora para alguns negócios em relação ao momento vivido.

Gráfico 3 - O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios 9ª ed. - 20/11 a 24/11



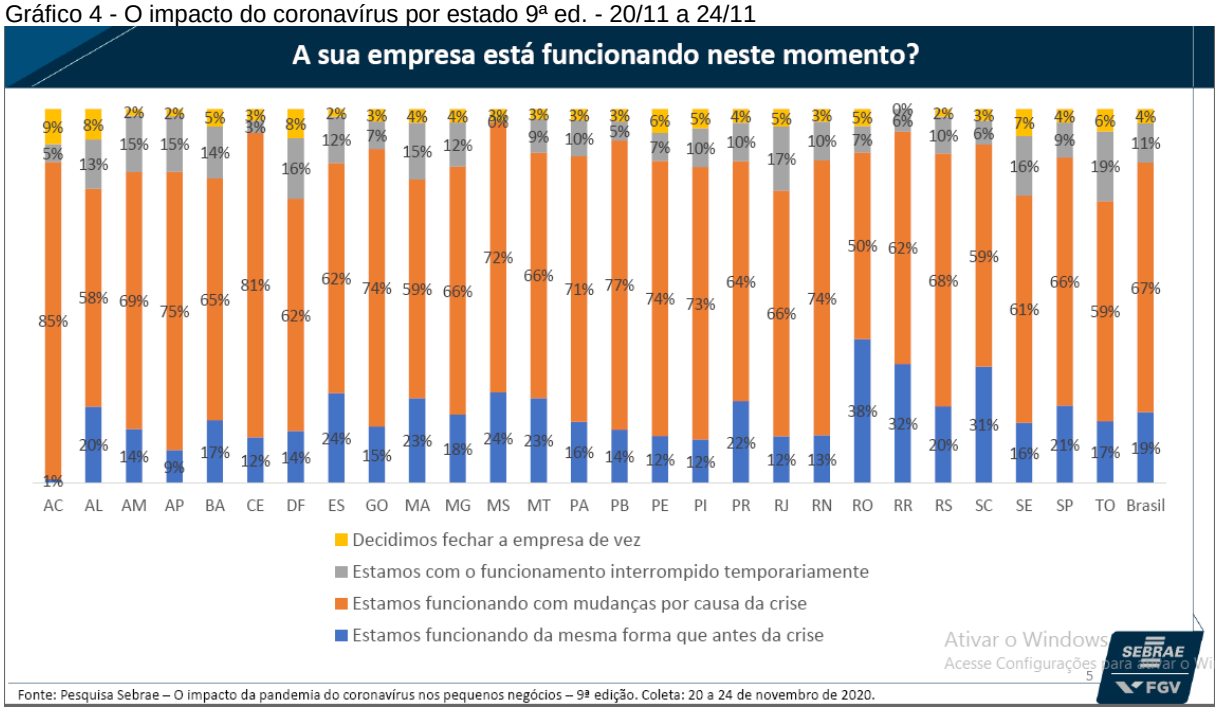
Fonte: SEBRAE, 2020, p. 6

Apesar dessa melhora em relação ao faturamento, não é possível afirmar se isso foi resultado de medidas e estratégias implementadas nessas organizações como meio de adaptação à crise, ou se essa melhora se deu graças às diferentes fases de medidas restritivas, aonde essas empresas podem ter sido beneficiadas por uma reabertura do estabelecimento físico, por exemplo.

Em um panorama geral, tendo em vista as MPEs de todo território nacional, as pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2020, p. 5) ainda constataram que houve um aumento nos negócios que voltaram a funcionar, totalizando 86% dos negócios entrevistados, sendo que 19% desses negócios estão funcionando normalmente e o restante com adaptações devido a pandemia. Também foi constatado um aumento na proporção de MPEs que estão se utilizando de meios digitais como canais de venda, tais como redes sociais, Whatsapp e sites de e-commerce.

Analisando o Gráfico 4, pode-se notar um impacto maior da crise em relação ao funcionamento das MPEs no estado do DF. Apenas 76% das empresas entrevistadas estão funcionando, ou seja, um total de dez pontos percentuais menor que o total da média nacional, sendo que 14% estão funcionando normalmente e os outros 62% estão com adaptações devido à pandemia.

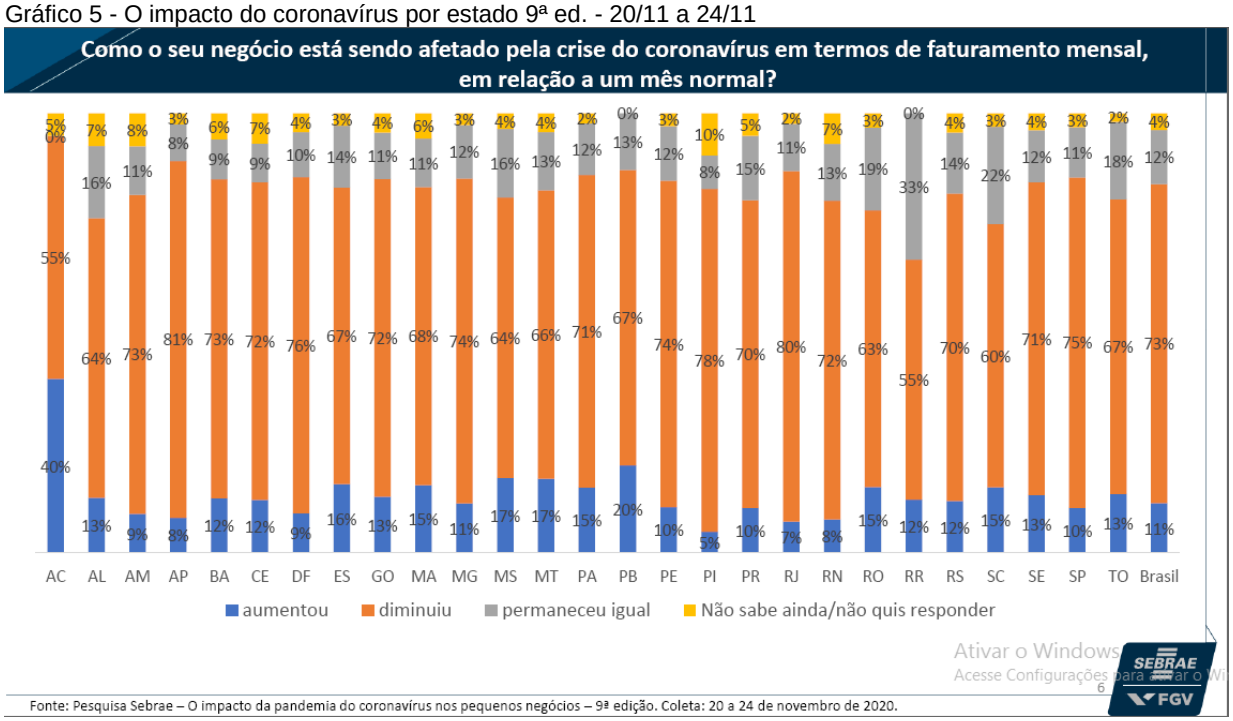
Gráfico 4 - O impacto do coronavírus por estado 9ª ed. - 20/11 a 24/11



Fonte: SEBRAE, 2020, p.5

Além disso, de acordo com o Gráfico 5, 76% das empresas entrevistadas do DF afirmam, ainda, estar sofrendo redução em seu faturamento mensal, um total de três pontos percentuais maior que o da média nacional.

Gráfico 5 - O impacto do coronavírus por estado 9ª ed. - 20/11 a 24/11



Fonte: SEBRAE, 2020, p.6

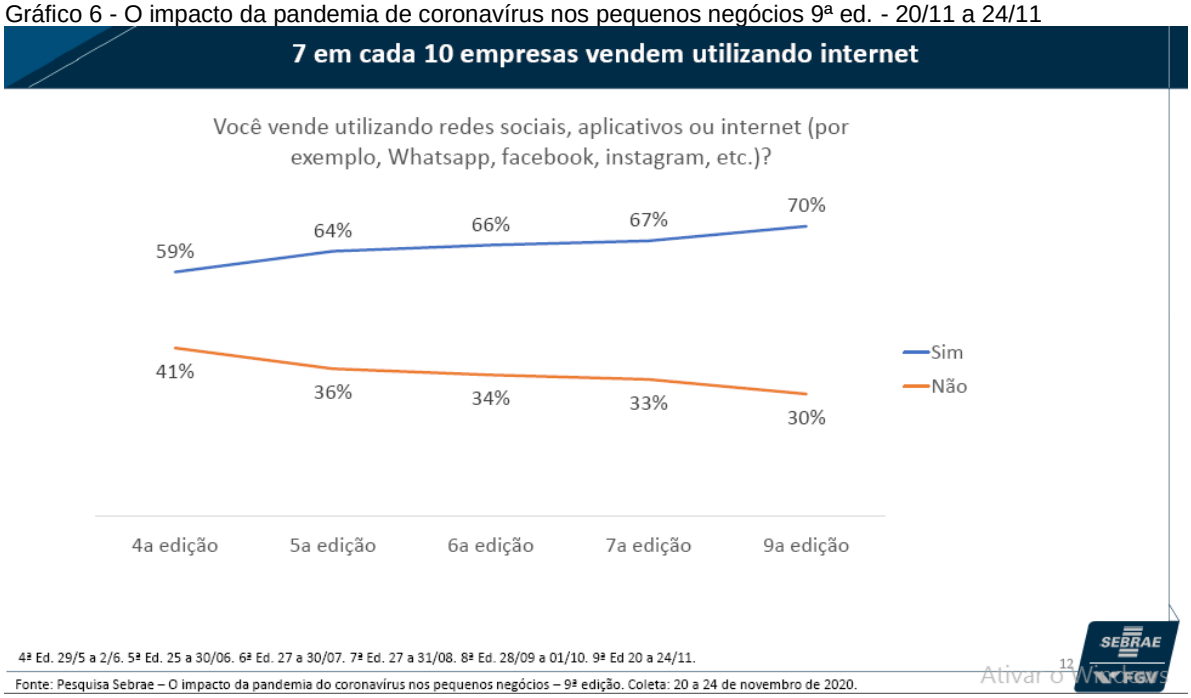
2.6 O uso de ferramentas e mídias digitais pelas MPEs durante a pandemia

Após a incidência de uma pandemia global e das consequentes medidas restritivas adotas, caracterizadas por uma impossibilidade de estabelecimentos físicos funcionarem normalmente, as organizações foram praticamente obrigadas a operarem à distância, agora não apenas por um contexto econômico e social da atualidade que se faz presente em um ambiente digital, mas devido à resultados óbvios das consequências causadas por esta pandemia.

Trazendo esta constatação para a delimitação deste estudo, as pesquisas quantitativas realizadas pelo SEBRAE entre março e novembro de 2020 revelam que realmente houve um aumento do uso dessas ferramentas e mídias digitais por parte das MPEs brasileiras.

De acordo com o Gráfico 6, em maio de 2020, apenas 59% da empresas entrevistadas disseram utilizar as ferramentas e mídias digitais para venda, já em novembro do mesmo ano, 70% das empresas entrevistadas passaram fazer a utilização desses meios, revelando um aumento de 11% entre os negócios entrevistados, ou seja, em novembro 7 a cada 10 empresas entrevistadas estavam vendendo através da internet (SEBRAE, 2020, p. 12).

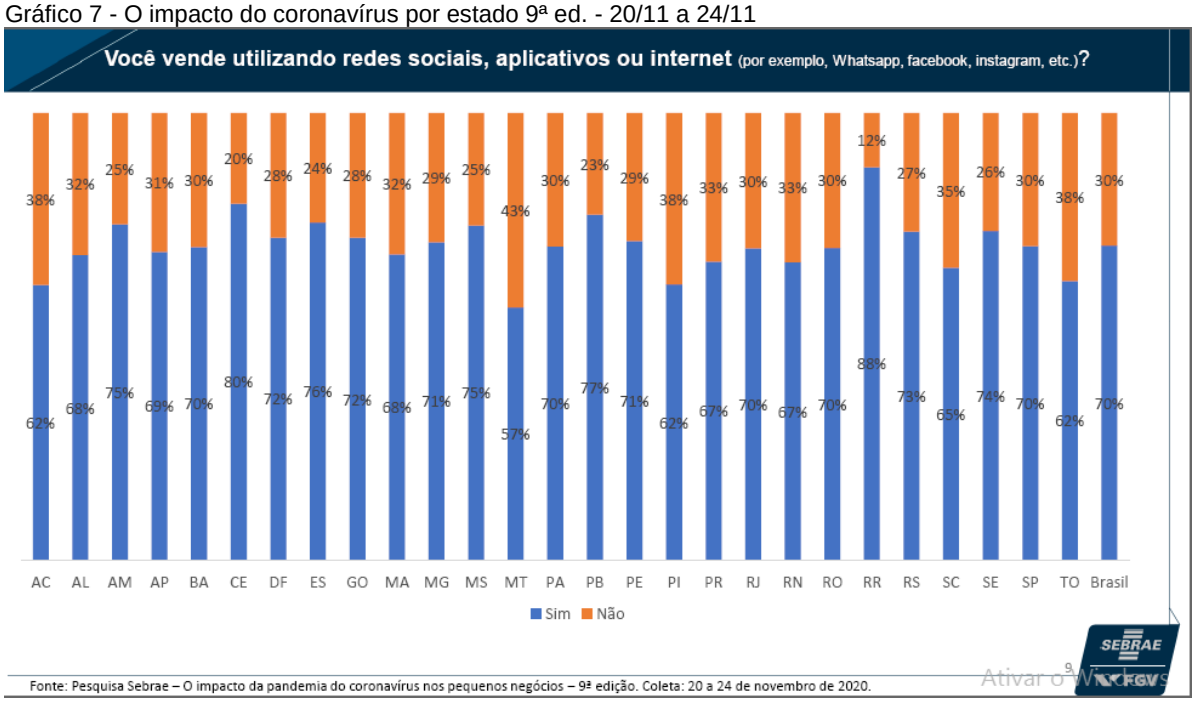
Gráfico 6 - O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios 9ª ed. - 20/11 a 24/11



Fonte: SEBRAE, 2020, p.12

Analisando o Gráfico 7, é possível perceber que no DF, esta média está dois pontos percentuais acima da média nacional, sendo que em novembro, 72% das empresas entrevistadas neste estado afirmaram vender produtos e serviços através das mídias e ferramentas digitais, o que mostra uma alta taxa de implementação destes meios pelas MPEs do DF em seus negócios durante a pandemia.

Gráfico 7 - O impacto do coronavírus por estado 9ª ed. - 20/11 a 24/11



Fonte: SEBRAE, 2020, p.9

Ainda segundo este mesmo relatório (SEBRAE, 2020, p. 10), é possível perceber que as ferramentas e mídias digitais mais utilizadas pelas MPEs entrevistadas no âmbito nacional foram o Whatsapp (84%), seguido do Instagram (54%), Facebook (51%) , sites próprios (23%) e, por último, aplicativos de delivery e sites de venda terceirizados, como OLX e Mercado Livre.

Já no DF, o padrão se manteve, o Whatsapp foi a ferramenta mais utilizada (73%), mas com uma queda na utilização da rede social Facebook (41%) pelas empresas entrevistadas e um leve aumento no uso de sites próprios (26%), o Instagram permaneceu sendo utilizado pela mesma porcentagem das empresas entrevistadas neste estado.

Por conseguinte, pode-se notar um crescimento da venda por meios digitais na maioria dos setores entre os meses de maio, agosto e novembro de 2020, o que resultou em um crescimento na média nacional da utilização deste tipo de vendas.

Além disso, é possível concluir que as mídias digitais WhatsApp, Instagram e Facebook são os principais canais, seguidos por sites próprios e aplicativos de delivery. Também, de acordo com o mesmo relatório, as MEs e as EPPs se utilizam mais dos meios digitais do que os MEIs.

Pode-se notar, também, como já citado anteriormente, que as medidas restritivas vivenciadas por estas empresas passam por ciclos de fechamento e

reabertura dos estabelecimentos físicos, demonstrando uma incerteza de funcionamento entre os meses de crise, porém, o relatório levantado pelo SEBRAE (2020) mostra que a maioria dos empreendedores estão funcionando com mudanças, sendo a principal mudança a adoção de ferramentas digitais.

3 METODOLOGIA

Como o objeto de estudo são as organizações, há de se levar em consideração a complexidade destes agentes, tendo em vista estarem inseridos em diferentes realidades, incluindo diferentes modos de operar, diferentes estruturas organizacionais, diferentes contextos sociais, dentre outros fatores que singularizam cada uma destas organizações, conforme nos aponta Teixeira (2003):

> Pelo fato de que as organizações são geralmente complexas, ambíguas e repletas de paradoxos, faz-se necessário aprender a lidar com esta complexidade, o que acaba gerando o benefício de se encontrar novas maneiras não só de organizar, mas também de equacionar e resolver os problemas organizacionais por meio de pesquisas que contemplem as várias abordagens (TEIXEIRA, 2003, p. 185).

Tomando como base a singularidade dessas organizações, este estudo se utiliza de dois tipos de análise, a quantitativa e a qualitativa, o que permite uma melhor exploração dos dados obtidos, como nos mostra FONSECA (2002, p. 20): “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”.

A análise quantitativa de dados, que se limita apenas ao referencial teórico desta pesquisa, ajuda a contextualizar, de uma maneira introdutória, o universo das MPEs no Brasil e no DF, assim como os efeitos sofridos pela pandemia para estas empresas e a adoção de medidas na comunicação digital utilizada pelas mesmas, possibilitando uma visão geral da atualidade ao(à) presente leitor(a). Como afirmam Manzato e Santos (2012),

> Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012, p. 7).

Os dados quantitativos utilizados provêm principalmente do órgão encarregado das MPEs no país, o SEBRAE, além de outras instituições nas quais o SEBRAE se baseia para realizar suas pesquisas e relatórios, como a RFB e o IBGE. Estes relatórios foram realizados basicamente através de *surveys,* que captam os dados e possibilitam a análise descritiva desses dados quantitativos.

Segundo Dias (2018), a pesquisa *survey* é um levantamento quantitativo de dados, tendo como base opiniões e características de um grupo de indivíduos. O resultado obtido pode representar todo um universo em estudo, desde que o grupo entrevistado seja representativo dentro deste universo. Geralmente, o instrumento utilizado para se obter estes dados é o questionário estruturado.

Cabe ressaltar que o universo amostral das MPEs analisado pelas pesquisas do SEBRAE contém um grande número de segmentos econômicos, sendo 21 no total, além de um número considerável de MPEs entrevistadas, o que proporcionou uma variedade de resultados ampla e representativa.

Já a análise qualitativa será o principal método de pesquisa utilizado neste trabalho e pretende analisar de uma maneira mais profunda e singular a realidade destas MPEs em relação à crise e à utilização do marketing digital como alternativa. A obtenção dos dados qualitativos se dá através de entrevistas em profundidade semi-abertas, com perguntas semi-estruturadas, visando analisar a experiência de empresários(as) em relação ao marketing digital.

Como aponta Duarte (2005, p. 1), a entrevista em profundidade é uma metodologia que tem como objetivo recolher respostas a partir de experiências de fontes, selecionadas por deterem informações importantes sobre o assunto estudado. Com base em hipóteses e teorias, as perguntas da entrevista em profundidade permitem o aprofundamento no assunto, por meio da descrição de processos, discussão e análise.

As entrevistas do tipo semi-abertas proporcionam uma maior exploração do tema, de acordo com a experiência particular de cada empresário(a), mantendo o foco no tema abordado, a utilização do marketing digital durante a pandemia. “A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” (DUARTE, 2005, p. 3).

Como dito anteriormente, os dados quantitativos deste estudo ajudam, portanto, a contextualizar o universo das MPEs dentro do atual momento em que

vivemos, porém, não serão dados utilizados com a intenção de responder a pergunta deste estudo, mas apenas com o intuito de constatar uma certa aderência à utilização dos meios digitais por estes negócios durante a crise.

Já os dados qualitativos, estes sim, servirão como base de análise para observar as experiências reais dos(as) empresários(as), podendo analisar suas percepções quanto à utilização destes meios para seus negócios, constatando, ou não, a importância destes meios para os mesmos em tempos de pandemia.

De acordo com Duarte (2005, p. 2), a entrevista em profundidade possibilita entender como os produtos de comunicação estão sendo percebidos pelos funcionários, identificar as motivações para a utilização de determinado serviço, dentre outras análises importantes para o entendimento do assunto estudado.

Para a coleta dos dados qualitativos deste trabalho, foram realizadas as entrevistas em profundidade com 9 empresários(as) do DF, incluindo MEIs, microempresários(as) e empresários(as) de pequeno porte, sendo que, todos(as) estes(as) empresários(as) se utilizam, de alguma forma, do marketing digital, alguns com menos intensidade e outros com mais, visando obter uma maior amplitude dos relatos a partir das diferentes experiências. “Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo.” (DUARTE, 2005, p. 5)

Não houve um critério específico na escolha dos entrevistados em relação ao segmento econômico, ou quanto ao meio de atuação das empresas. O único critério era o de que estas empresas se utilizassem, de alguma forma, dos meios digitais em seus negócios. Portanto, foram contatadas 14 MPEs do DF após uma breve análise de suas mídias sociais e sites de e-commerce, porém, apenas 9 aceitaram fazer a entrevista.

Após a realização das entrevistas em profundidade, foi possível constatar que a maior parte das empresas eram nato digitais, ou seja, nasceram através das plataformas digitais e, além disso, a maior parte também continua operando apenas por estas plataformas. Além deste fator inferiu-se, também, que a maior parte das empresas entrevistadas surgiu durante a pandemia.

Os segmentos econômicos das empresas entrevistadas também ocasionaram em uma certa limitação do universo amostral. Enquanto nas pesquisas do SEBRAE haviam 21 segmentos distintos, as empresas entrevistadas nesta pesquisa pertenciam apenas à 3 segmentos diferentes, sendo a sua maior parte pertencente ao ramo de alimentação e vestuário.

Este ocorrido pode ser explicado ao observarmos que estes 2 segmentos, em específico, são os que concentram a maior parte de MPEs no país, de acordo com o Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios (SEBRAE, 2020, p. 39 e 44), e, especificamente no DF, só perdem para o segmento de criação de bovinos.

Portanto, podemos notar que estas limitações do universo amostral entrevistado, acabou inviabilizando uma coleta de dados mais representativa sobre os temas levantados.

O roteiro de perguntas da entrevista foi dividido em três temáticas: 1) perguntas introdutórias sobre os empresários(as) e suas empresas; 2) os impactos da pandemia para estes empresários(as); 3) e a utilização do marketing digital dentro dessas empresas, assim como a importância dessas ferramentas durante a pandemia.

Todas as entrevistas foram gravadas para fins de registro, além disso, todos(as) os(as) empresários(as) entrevistados(as) assinaram um termo de esclarecimento consentindo em fornecer seus nomes e dados sobre suas empresas.

Em um momento inicial, os(as) empresários(as) foram convidados(as) a fazerem uma breve introdução, fornecendo informações básicas sobre eles(as) mesmos(as) e suas empresas, como nome, tempo de atuação e setor no qual a empresa atua.

Posteriormente, os(as) empresários(as) foram convidados a falarem sobre sua percepção acerca das consequências causadas pela crise do Covid-19, abordando os impactos nas vendas e o funcionamento da empresa, por exemplo.

Em um último momento, esses(as) empresários(as) falam sobre a utilização do marketing digital em seus negócios, abordando quais ferramentas e plataformas são utilizadas, quem é o responsável técnico por essas área na empresa, se possuem algum conhecimento técnico sobre marketing digital e também suas opiniões sobre a importância dessas ferramentas durante a pandemia.

Além disso, este estudo também se baseia em pesquisas documentais para consolidação do referencial teórico, a partir da análise de artigos recentes relacionados ao tema, além de uma análise acerca do livro “Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital”, de Philip Kotler, Hiermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que apresenta o contexto em que o marketing digital se consolida como importante ferramenta de comunicação da atualidade.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 Análise dos dados qualitativos

As entrevistas foram aplicadas no estado do DF, com nove micro e pequenos(as) empresários(as), por meio de vídeochamada, utilizando-se as plataformas *Google Meet* e *Microsoft Teams*, levando em consideração a atual necessidade de distanciamento social. Todas elas foram realizadas entre os dias 26/03/2021 e 06/04/2021.

O objetivo desta pesquisa foi avaliar de maneira mais profunda a importância da utilização de plataformas, redes e ferramentas de marketing digital para as MPEs do DF durante a pandemia.

Os(as) empresários(as) entrevistados(as) atuam nos seguintes setores (Quadro 2):

Quadro 2: Identificação das empresas (1ª parte)

Participantes	1. Identificação (nome da empresa)	1. Identificação (tempo de atuação)	1. Identificação (setor)	1. Identificação (empresa individual ou em sociedade?)
BOMFIM, Beatriz Ximenes	Rabanada's	3 anos	Alimentício	Sociedade
MENDONÇA, Luiza Braga	Universo Zabutti	10 meses	Vestuário/Moda	Individual
CINNANTI, Carolina Jacomo	Carol Cinnanti Atelier	4 anos	Vestuário/Moda	Individual
NETO, João Carlos Couto Lóssio	John's Cookies	1 ano	Alimentício	Sociedade
BATISTA, Josafá de Paula	Handmade Burger & Grill	5 meses	Alimentício	Sociedade
VASCONCELOS, Narowa Rodrigues	Estilo NBG	1 ano	Vestuário/Moda	Sociedade
RABELO, Marcos Fortes	Dane-se	6 anos	Vestuário/Moda	Sociedade
GOMES, Daniela Moreira	Biki.nik	9 meses	Vestuário/Moda	Sociedade
LOPES, João Pedro de Souza	Kief Supply	2 anos	Artigos para tabacaria	Sociedade

Fonte: Autoria própria

Dentre os nove empresários(as) entrevistados(as), as empresas Universo Zabutti, Carol Cinnanti Atelier, Estilo NBG, Dane-se e Biki.nik, atuam no ramo de vestuário/moda, sendo cinco no total.

O segundo maior número de empresas é do ramo alimentício, são elas: Rabanada's, John's Cookies e Handmade Burger & Grill. E, por fim, apenas a empresa Kief Supply atua no ramo de artigos para tabacaria.

Sete das nove empresas entrevistadas são formadas por sociedades, variando entre micro e pequenas empresas, as outras duas empresas são individuais, se caracterizando como MEIs.

Destas nove empresas, cinco surgiram durante a pandemia, sendo elas: Universo Zabutti, John's Cookies, Handmade Burger & Grill, Estilo NBG e Biki.nik. Já as empresas Rabanada's, Carol Cinnanti Atelier, Dane-se e Kief Supply, possuíam mais de dois anos de atuação em seus respectivos setores. Portanto, podemos notar que o universo amostral se trata, em sua maior parte, de empresas pandêmicas.

No Quadro 3 estão dispostos os links para as mídias e redes sociais de cada empresa:

Quadro 3: Mídias e redes sociais das empresas

Participantes	Mídias e redes sociais
BOMFIM, Beatriz Ximenes (Rabanada's)	**Instagram:** @rabanada.s **Facebook:** https://www.facebook.com/rabanada.sbsb
MENDONÇA, Luiza Braga (Universo Zabutti)	**Instagram:** @universo_zabutti
CINNANTI, Carolina Jacomo (Carol Cinnanti Atelier)	**Instagram**: @carolinacinnantiatelier **Facebook:** https://www.facebook.com/carolinacinnantiaterier
NETO, João Carlos Couto Lóssio (John's Cookies)	**Instagram:** @johnscookiesbr **Facebook:** https://www.facebook.com/johnscookiesbr **Site:** http://johnscookies.com.br/
BATISTA, Josafá de Paula (Handmade Burger & Grill)	**Instagram:** @handmadeburgergrill **Facebook:** https://www.facebook.com/handmadeburgergrill **Site:** https://handmadeburger.com.br/
VASCONCELOS, Narowa Rodrigues (Estilo NBG)	**Instagram:** @estilonbg **Facebook:** https://www.facebook.com/estilonbg **Linktr.ee:** link.tree/estilonbg
RABELO, Marcos Fortes (Dane-se)	**Instagram:** @usedane_se **Facebook:** https://www.facebook.com/usedane.se **Site:** https://www.dane-se.com/ **Linktr.ee:** link.tree/dane_se
GOMES, Daniela Moreira (Biki.nik)	**Instagram:** @biki.nik **Facebook:** https://www.facebook.com/bikinikbsb **Site:** https://www.bikinik.com.br/

LOPES, João Pedro de Souza (Kief Supply)	**Instagram:** @kief.ig **Site:** https://www.kiefsupply.com.br/

Fonte: Autoria própria

De acordo com o Quadro 4, é possível ver se os(as) empresários(as) começaram atuando pelo meio digital ou físico e quais deles(as) possuem estabelecimento físico atualmente:

Quadro 4: Identificação das empresas (2ª parte)

Participantes	1. Identificação (começou pelo meio digital ou físico?)	1. Identificação (atualmente possui estabelecimento físico?)	1. Identificação (teve consultoria?)
BOMFIM, Beatriz Ximenes (Rabanada's)	Digital	Não	Sim
MENDONÇA, Luiza Braga (Universo Zabutti)	Digital	Não	Não
CINNANTI, Carolina Jacomo (Carol Cinnanti Atelier)	Digital	Não	Não
NETO, João Carlos Couto Lóssio (John's Cookies)	Digital	Sim	Não
BATISTA, Josafá de Paula (Handmade Burger & Grill)	Físico	Sim	Sim
VASCONCELOS, Narowa Rodrigues (Estilo NBG)	Digital	Não	Sim
RABELO, Marcos Fortes (Dane-se)	Digital	Sim	Sim
GOMES, Daniela Moreira (Biki.nik)	Digital	Não	Não
LOPES, João Pedro de Souza (Kief Supply)	Digital	Sim	Sim

Fonte: Autoria própria

Apenas a empresa Handmade Burger & Grill começou atuando diretamente por meio de um estabelecimento físico, as outras oito empresas começaram pelo meio digital e, após algum tempo de atuação, as empresas John's Cookies, Dane-se e Kief Supply decidiram adquirir um meio físico para atuar.

Portanto, também é possível notar que, além do universo amostral se tratar em sua maior parte de empresas pandêmicas, a maior parte destas empresas também se caracterizam como nato digitais.

Apesar de quatro das empresas entrevistadas possuírem algum tipo de estabelecimento físico atualmente, nenhuma delas parou de atuar também através do meio digital, ou seja, todas as empresas entrevistadas ainda se utilizam do meio digital, seja para divulgação da empresa, ou para venda de produtos e serviços.

A segunda temática se refere aos impactos diretos da pandemia do Covid-19 nestes negócios. Os principais resultados nas vendas e no funcionamento das empresas entrevistadas foram (Quadro 5):

Quadro 5: Impacto da pandemia nas empresas

Participantes	**2. Impactos da pandemia (vendas)**	**2. Impactos da pandemia (funcionamento)**	**2. Impactos da pandemia (autoavaliação de desempenho)**
BOMFIM, Beatriz Ximenes (Rabanada's)	Relato de aumento nas vendas.	A empresa não parou de funcionar, pois atua apenas pelo meio digital.	O(a) entrevistado(a) relatou ter tido um bom desempenho durante a crise.
MENDONÇA, Luiza Braga (Universo Zabutti)	Mesmo começando o negócio durante a pandemia, relatou aumento nas vendas.	A empresa não parou de funcionar, pois atua apenas pelo meio digital.	O(a) entrevistado(a) relatou ter tido um bom desempenho durante a crise.
CINNANTI, Carolina Jacomo (Carol Cinnanti Atelier)	Impacto negativo nas vendas.	A empresa não parou de funcionar, pois atua apenas pelo meio digital.	O(a) entrevistado(a) relatou ter tido um desempenho razoável durante a crise.
NETO, João Carlos Couto Lóssio (John's Cookies)	Mesmo começando o negócio durante a pandemia, relatou aumento nas vendas.	A empresa necessitou fechar o estabelecimento físico em alguns momentos, mas continuou atuando através dos meios digitais	O(a) entrevistado(a) relatou ter tido um bom desempenho durante a crise.
BATISTA, Josafá de Paula (Handmade Burger & Grill)	Impacto negativo nas vendas.	A empresa necessitou fechar o estabelecimento físico em alguns momentos, mas continuou atuando através dos meios digitais	O(a) entrevistado(a) afirma ter tido o desempenho afetado pela crise, mas ainda sim relatou crescimento da empresa
VASCONCELOS, Narowa Rodrigues (Estilo NBG)	A empresária preferiu não comparar pois não teve uma experiência fora da crise, mas relatou crescimento do negócio durante este período.	A empresa não parou de funcionar, pois atua apenas pelo meio digital.	O(a) entrevistado(a) afirma ter tido um bom desempenho, tendo em vista as adversidades geradas pela crise.

RABELO, Marcos Fortes (Dane-se)	Impacto negativo nas vendas.	A empresa necessitou fechar o estabelecimento físico em alguns momentos, mas continuou atuando através dos meios digitais	O(a) entrevistado(a) afirma ter tido um bom desempenho, tendo em vista as adversidades geradas pela crise.
GOMES, Daniela Moreira (Biki.nik)	A empresária preferiu não comparar pois não teve uma experiência fora da crise, mas relatou crescimento do negócio durante este período.	A empresa não precisou fechar, pois atua apenas pelo meio digital.	O(a) entrevistado(a) relatou ter tido um bom desempenho durante a crise.
LOPES, João Pedro de Souza (Kief Supply)	Impacto negativo nas vendas.	A empresa necessitou fechar o estabelecimento físico em alguns momentos, mas continuou atuando através dos meios digitais	O(a) entrevistado(a) relatou ter tido um desempenho razoável durante a crise.

Fonte: Autoria própria

Dentre os(as) entrevistados(as), as empresas Carol Cinnanti Atelier, Handmade Burger & Grill, Dane-se e Kief Supply afirmaram que a pandemia impactou negativamente suas vendas, mas ainda assim relataram um desempenho relativamente bom, ou razoável, ao levar em consideração o contexto do período atual.

Segundo Carolina Cinnanti (2021), proprietária da loja de roupas Carol Cinnanti Atelier, o fato de não ter sido obrigada a abrir mão de seu negócio pode ser considerado como um ponto positivo, mas a mesma afirma que, de fato, as vendas diminuíram em relação ao período anterior à pandemia (informação verbal).

O representante comercial da empresa Kief Supply, loja de artigos para tabacaria, João Pedro Lopes, também atribuiu o fato da empresa ter sobrevivido em meio a um momento tão complicado como uma vitória da organização.

> Avalio que o desempenho foi bom, passamos por um período muito tenso e negativo no país, de ver vários micro e pequenos negócios fechando, tendo que vender um negócio para abrir outro, ou fechando o ano com um prejuízo muito grande, então eu acho que só de termos conseguido gerir nosso esforço e não ter tido esse prejuízo, mantido o ano, mesmo que em um lucro muito baixo, acho que conseguimos superar essas adversidades (LOPES, 2021. Informação verbal).

Josafá Batista, dono da empresa de hambúrgueres artesanais, Handmande Burger & Grill, que foi inaugurada durante a pandemia, afirmou que esperava ter um faturamento maior se não fosse a crise, mas ainda sim relatou crescimento da empresa. “Dentro do tempo que a gente tem de mercado, temos visto que crescemos, não dentro do que foi planejando, hoje eu imaginava ter um faturamento x e ainda estou muito abaixo desse faturamento e com certeza em função dessa pandemia” (BATISTA, 2021. Informação verbal).

A empresária Beatriz Bomfim, dona da empresa do ramo alimentício, Rabanada’s, já atuava antes do período de crise e foi a única entrevistada nesta situação que relatou um aumento nas vendas após a pandemia.

> Acho que considerando desde o ano passado, a gente se saiu muito bem, as vendas até pelo menos dezembro de 2020 praticamente triplicaram em relação aos anos anteriores, então acredito que os impactos foram bons, agora (janeiro e fevereiro de 2021) realmente que acabou dando uma caída, mas nada que tenha que fechar o negócio, ou algo do tipo (BOMFIM, 2021. Informação verbal)

As empresas Universo Zabutti, John’s Cookies, Estilo NBG e Biki.nik, devido ao fato de terem começado seus negócios durante a pandemia, não conseguiram fazer uma comparação com um período fora da crise, mas também relataram um crescimento em seus negócios.

Narowa Vasconcelos, sócio-proprietária da empresa de moda, Estilo NBG, preferiu não fazer comparações pois nunca teve a experiência de um estabelecimento físico, mas se surpreendeu com os resultados obtidos através dos meios digitais em um período de adversidades. “Considero que o desempenho está sendo muito bom, em meio a tudo que está acontecendo” (VASCONCELOS, 2021. Informação verbal).

Três destes(as) empresários(as) afirmaram terem se surpreendido com seus resultados em um momento tão crítico. João Carlos Neto, sócio-proprietário da empresa John’s Cookies, foi um dos empresários que abriu seu negócio durante a pandemia e acredita que a crise influenciou positivamente em sua empresa.

> Começamos na pandemia, então não sei o que seria meu negócio sem a pandemia. Acredito que, por incrível que pareça, a pandemia fortaleceu o meu negócio, pois de certo modo fez com que as pessoas colocassem o delivery no seu dia a dia, o meu negócio começou com o delivery e até hoje, mesmo com o estabelecimento físico, 95% do meu faturamento vem do delivery, então acredito que a pandemia inseriu esse comportamento no dia

> a dia das pessoas e isso permitiu que meu negócio nascer e estar crescendo (NETO, 2021. Informação verbal).

Daniela Gomes, dona da empresa de biquínis, Biki.nik, afirmou que desde que abriu seu negócio conseguiu triplicar seus investimentos iniciais. “Eu abri a empresa na pandemia, então não sei como seria funcionar fora da pandemia, porém, desde que abrimos não tivemos impacto, nosso negócio cresceu muito, foi até assustador, a gente não esperava isso, triplicamos o estoque e o quanto a gente investiu” (GOMES 2021. Informação verbal).

Luiza Mendonça, empresária proprietária da loja Universo Zabutti, do ramo de moda, foi mais uma entre os(as) entrevistados(as) que notou este crescimento, “como eu abri meu negócio no início da pandemia, eu não tenho como dizer como seria fora da pandemia, mas durante essa crise eu tive um resultado muito bom” (MENDONÇA, 2021. Informação verbal).

Podemos notar que as empresas citadas acima, por serem empresas pandêmicas e nato digitais, não sentiram impactos em relação à crise do Covid-19, inclusive, conseguiram bons resultados tendo em vista estes fatores.

Ainda sobre os efeitos da pandemia, todas as empresas continuaram funcionando durante o período de março de 2020 a março de 2021, sendo que as empresas que possuem estabelecimento físico, necessitaram fechar seus estabelecimentos ou alterar o modo de funcionamento por alguns momentos, nos quais eram impostas as medidas restritivas mais severas. Segundo Marcos Rabelo, gerente administrativo da marca de roupas brasiliense, Dane-se, o primeiro decreto do GDF gerou bastante receio, tanto para o comércio, quanto para a população.

> Por decretos do GDF tivemos os períodos de fechamento, no primeiro momento a gente até ficou um tempinho a mais fechado por conta que não tínhamos muita informação, então foi um tempo bem assustador pra todo mundo, e a gente quis cuidar da saúde dos nossos funcionários, então ficamos fechados algum tempinho a mais. Nos momentos que terminavam os decretos a gente podia abrir (RABELO, 2021. Informação verbal).

Apesar das medidas restritivas, estas empresas continuaram atuando através do meio digital. Todas as empresas atribuíram o fato de terem continuado funcionando graças à estes meios.

Segundo Batista e Neto (2021), donos das empresas Handmade Burger & Grill e John’s Cookies, os aplicativos de delivery se mostraram um ponto importante para

as empresas do ramo alimentício, pois continuaram viabilizando o funcionamento deste tipo de empresa durante toda a pandemia (informação verbal), porém, as lojas físicas tiveram de se adequar às novas normas de funcionamento.

A terceira temática é direcionada à utilização do marketing digital na empresa. As ferramentas e mídias de marketing digital mais utilizadas dentro das empresas entrevistadas são (Quadro 6):

Quadro 6: Utilização de marketing digital nas empresas

Participantes	3. Utilização do marketing digital na empresa (redes e ferramentas)	3. Utilização do marketing digital na empresa (ferramenta mais utilizada)	3. Utilização do marketing digital na empresa (responsável)
BOMFIM, Beatriz Ximenes (Rabanada's)	Facebook, Facebook Ads, Instagram, aplicativos de delivery e Whatsapp	Instagram	O(a) empresário(a) é a responsável atual e possui conhecimentos técnicos, mas já terceirizou o serviço
MENDONÇA, Luiza Braga (Universo Zabutti)	Instagram e Whatsapp	Instagram	O(a) empresário(a) é a responsável e não possui conhecimentos técnicos
CINNANTI, Carolina Jacomo (Carol Cinnanti Atelier)	Site de e-commerce, Instagram e Facebook Ads	Instagram	O(a) empresário(a) é a responsável atual e possui conhecimentos técnicos, mas já terceirizou o serviço
NETO, João Carlos Couto Lóssio (John's Cookies)	Facebook, Facebook Ads, Google Ads, Google Meu Negócio, Instagram, aplicativos de delivery e Whatsapp	Instagram e Ifood	O(a) empresário(a) é a responsável e possui conhecimentos técnicos
BATISTA, Josafá de Paula (Handmade Burger & Grill)	Site de blog, Facebook, Facebook Ads, Google Ads, Instagram, aplicativos de delivery e Whatsapp	Instagram, Whatsapp e Google Ads	O(a) empresário(a) possui conhecimentos técnicos, mas terceirizou o serviço
VASCONCELOS, Narowa Rodrigues (Estilo NBG)	Instagram e Facebook	Instagram	O(a) empresário(a) não possui conhecimentos técnicos e terceirizou o serviço
RABELO, Marcos Fortes (Dane-se)	Site de e-commerce, Instagram, Facebook, Facebook Ads, Email Marketing, Whatsapp	Instagram, Site de e-commerce, Email Marketing, Facebook e Whatsapp	A empresa contratou uma funcionária própria que possui conhecimentos técnicos na área
GOMES, Daniela Moreira (Biki.nik)	Site de e-commerce, Instagram, Facebook, Facebook Ads e Whatsapp	Instagram	O(a) empresário(a) é a responsável e não possui conhecimentos técnicos
LOPES, João Pedro de Souza (Kief Supply)	Site de e-commerce, Instagram e Facebook Ads	Instagram	O(a) empresário(a) é a responsável e possui conhecimentos técnicos

Fonte: Autoria própria

Entre todas as ferramentas e plataformas da área de marketing digital que os(as) empresários(as) afirmaram mais utilizarem em seus negócios, destaca-se principalmente o Instagram. Todos(as) os(as) empresários(as) entrevistados(as) colocaram o Instagram como uma de suas ferramentas mais importantes.

Cada empresa se utilizou de diferentes estratégias e ferramentas dentro desta rede. As empresas Universo Zabutti, Biki.nik, Kief Supply e Estilo NBG, focaram na atuação orgânica, em contrapartida, as empresas Rabanada's, Carol Cinnanti Atelier, Dane-se, John's Cookies e Handmade Burger & Grill se utilizaram do tráfego pago dentro da rede .

A empresa Kief Supply, por exemplo, afirmou se utilizar mais do tráfego orgânico, pois o Instagram não permite o impulsionamento de publicações do ramo (artigos de tabacaria), devido às suas políticas de utilização (LOPES, 2021. Informação verbal). Já a empresária Luiza Mendonça, proprietária da loja Universo Zabutti, disse não ter impulsionado suas publicações pois trabalha sozinha e já estava com muita demanda de peças (MENDONÇA, 2021. Informação verbal).

O Quadro 7 mostra uma breve análise do perfil de Instagram de cada empresa:

Quadro 7: Análise do perfil de Instagram das empresas

Participantes	Empresa	Nº de Seguidores (Instagram)	Nº de Publicações (Instagram)
BOMFIM, Beatriz Ximenes (Rabanada's)	Rabanada's	2.160 seguidores	47 publicações
MENDONÇA, Luiza Braga (Universo Zabutti)	Universo Zabutti	1.703 seguidores	210 publicações
CINNANTI, Carolina Jacomo (Carol Cinnanti Atelier)	Carol Cinnanti Atelier	1.748 seguidores	300 publicações
NETO, João Carlos Couto Lóssio (John's Cookies)	John's Cookies	2.197 seguidores	269 publicações
BATISTA, Josafá de Paula (Handmade Burger & Grill)	Handmade Burger & Grill	610 seguidores	152 publicações
VASCONCELOS, Narowa Rodrigues (Estilo NBG)	Estilo NBG	570 seguidores	129 publicações
RABELO, Marcos Fortes (Dane-se)	Dane-se	26,7 mil seguidores	1.949 publicações
GOMES, Daniela Moreira (Biki.nik)	Biki.nik	1.343 seguidores	69 publicações

LOPES, João Pedro de Souza (Kief Supply)	Kief Supply	3.475 seguidores	84 publicações

Fonte: Autoria própria

Dentre os nove entrevistados, três empresários(as) acrescentaram, além do instagram, outras ferramentas, também, como as mais utilizadas em seus negócios.

A empresária Carolina Cinnanti (2021), proprietária da loja Carol Cinnanti Atelier, afirmou que criou um site de e-commerce através da plataforma *Wix*, porém, a mesma alegou que o site não trouxe muitos resultados para seu negócio, e, portanto, prefere se utilizar do Instagram, principalmente da ferramenta *Reels*, que proporciona um grande alcance para suas publicações (informação verbal).

Neto, da empresa John's Cookies, afirmou que o aplicativo de delivery Ifood é uma das ferramentas mais importantes dentre as utilizadas pela empresa. "Hoje minhas vendas são representadas 95% pelo delivery, 5% pelo comercial (físico). Nessas minhas vendas online, 99% são no ifood e o resto nos outros aplicativos, acredito que perdemos algumas vendas no físico, mas foram compensadas pelo aplicativo" (NETO, 2021. Informação verbal).

Batista, da empresa Handmade Burger & Grill, afirmou dar muita importância também ao Google Ads e ao Whatsapp, além do Instagram. "A gente gosta de dar mais incentivo para que as pessoas estejam entrando no nosso Instagram, curtindo e até pedindo via Instagram ou WhatsApp" (BATISTA, 2021. Informação verbal).

> Também temos feito muitas ações dentro do Google, ultimamente investi bastante no Google Ads, temos feito uma ação, não pesada, até porque a grana está curta, mas para dentro da nossa realidade, eu tenho feito uma ação muito boa dentro do Google Ads, inclusive, estou começando a fazer por conta própria o SEO da empresa, tentando ver se conseguimos, de maneira orgânica, estar dentro da primeira página do Google. Isto é um desafio que eu quero ver se consigo fazer, porque 70% das pessoas que procuram no Google não vão em anúncio, elas procuram os sites orgânicos (BATISTA, 2021. Informação verbal).

Já Rabelo (2021) alegou que a empresa Dane-se considera todas as ferramentas de marketing digital utilizadas em sua empresa muito importantes e que a organização se utiliza de cada uma dentro de seu propósito (informação verbal).

Além das ferramentas mais utilizadas em seus negócios, os(as) entrevistados(as) elencaram o Facebook, Facebook Ads, site de e-commerce, E-mail

Marketing e o Google Meu Negócio como meios também presentes em suas empresas, mas utilizados com menos destaque.

O *SEO* e o *SEM* também foram estratégias citadas por alguns dos(as) empresários(as). As empresas Rabanada's, Dane-se, Handmade Burger & Grill e John's Cookies, afirmaram que procuram sempre melhorar o seu alcance dentro de sites de busca como o Google, principalmente de maneira orgânica, mas em alguns casos, também se utilizando do alcance pago.

As empresas Dane-se, Handmade Burger & Grill e John's Cookies também afirmaram se utilizar da análise de métricas de suas mídias sociais. Por meio de ferramentas como o Google Analytics e outras plataformas, estas empresas conseguem analisar dados que evidenciam o alcance, a interação dos usuários, o engajamento, dentre outros apontamentos importantes para trabalharem seus resultados, auxiliando, assim, em planejamentos futuros.

Entre os nove entrevistados, seis empresários(as) afirmaram serem os(as) responsáveis pela área de marketing digital em suas empresas, incluindo gerenciamento de ferramentas e mídias digitais, assim como elaboração de estratégias. Dos(as) entrevistados(as) responsáveis pelas estratégias de marketing digital em suas empresas, quatro possuem conhecimento técnico na área, alguns com graduação em publicidade e áreas afins, e outros com cursos técnicos.

Duas empresárias responsáveis pelo próprio marketing digital não possuem conhecimento técnico nesta área, mas afirmaram que estão conseguindo gerir suas ferramentas. Mendonça e Gomes (2021), proprietárias das empresas Universo Zabutti e Biki.nik, também reconheceram a importância do marketing digital e alegaram que futuramente pretendem fazer cursos relacionados para utilização destas ferramentas (informação verbal).

As empresas Dane-se, Estilo NBG e Handmade Burger & Grill afirmaram terem terceirizado os serviços relacionados à esta área em suas empresas, através da contratação de agências, ou profissionais da área. A empresária Narowa Vasconcelos e o empresário Josafá Batista, proprietários das empresas Estilo NBG e Handmade Burger & Grill, afirmam terem terceirizado o serviço devido às outras funções que exercem dentro de suas empresas, o que gera muitas outras demandas e exige muito tempo.

> Esse ano começou a ficar bem difícil, pois, tanto eu quanto minhas sócias trabalhamos por fora, então tínhamos que chegar a noite e reunir para tirar foto ou decidir o que iriamos postar, e aí, agora em fevereiro, contratamos uma pessoa para ajudar na mídia, uma publicitária. Ela faz todo esse cuidado com nosso instagram, ela diz as fotos que precisamos tirar para ela postar durante a semana, então ela consegue organizar o instagram e tem dado super certo (VASCONCELOS, 2021. Informação verbal).

Já Rabelo (2021), gerente administrativo da Dane-se, afirmou que a empresa contratou uma funcionária própria para cuidar desta área, por se tratar de um empreendimento de pequeno porte, aonde há maior divisão de funções (informação verbal).

Apesar de seis empresários(as) estarem responsáveis atualmente pela parte do marketing digital em suas empresas, as empresárias Beatriz Bomfim e Carolina Cinnanti, das empresas Rabanada's e Carol Cinnanti Atelier, afirmam que em algum momento também já terceirizaram este serviço em suas organizações, seja para criação de conteúdo, como vídeos e posts, como para confecção de sites de e-commerce ou gerenciamento de suas mídias sociais.

Estas empresárias afirmam que terceirizaram o serviço também por questão de estarem com muita demanda e não terem tempo para gerir todas as áreas da empresa, além de não possuírem conhecimentos muito específicos como a criação de um site de e-commerce, por exemplo, que se enquadra na área de *web design.*[14]

"Achei que a contratação de uma agência teve muitos benefícios, até porque quando temos uma empresa, ficamos sobrecarregados das outras funções e não conseguimos fazer nada muito bem feito, mesmo tendo um conhecimento da área" (CINNANTI, 2021. Informação verbal).

Por fim, dentro desta última temática, foi questionado aos(às) entrevistados(as) suas opiniões em relação à utilização do marketing digital em tempos de distanciamento social, se eles(as) consideram, de fato, o marketing digital uma estratégia vantajosa para seus negócios, se esse tipo de marketing aumenta o alcance de resultados destas organizações, qual ferramenta tem funcionado melhor durante esse período de crise e uma avaliação de um cenário futuro, abordando a importância destas ferramentas para este tipo de organização.

---

[14] "O web design é uma área focada no desenvolvimento de interfaces digitais, como layout de sites e aplicativos para a web. Para isso, os web designers criam as páginas usando linguagens de marcação como, por exemplo, o HTML" (SOUZA, 2018). Apesar do web design estar inserido dentro do marketing digital, os cursos de web design são mais específicos para este tipo de criação de conteúdo e muitas vezes necessitam de um profissional apenas para esta área.

Todos(as) os(as) empresários(as), de forma unânime, consideraram o marketing digital como uma estratégia fundamental para seus negócios durante a pandemia. Todos(as) os(as) entrevistados(as) afirmaram que o marketing digital, sem dúvidas, aumenta o alcance de resultados de suas empresas, assim como se faz uma estratégia totalmente vantajosa em tempos de distanciamento social.

> Em uma escala de importância entre 1 a 10, o marketing, principalmente durante essa pandemia, que impactou realmente para a empresa, ele está 11, porque tanto o contato com o cliente final, quanto o contato com os distribuidores e parceiros, com colaboradores, foi feito 100% através das redes sociais, do meio digital (LOPES, 2021. Informação verbal).

A maior parte dos(as) entrevistados(as) afirmou que só conseguiu continuar atuando durante esta crise devido às vantagens que este tipo de marketing proporciona, principalmente por se enquadrar em um novo contexto social, aonde pessoas e organizações estabeleceram um novo modelo de prestação de serviços e venda de produtos. “Acho muito mais fácil uma empresa ser apenas digital e não ter loja física e ter sucesso do que o contrário, eu acho que o meio digital te dá uma fatia de mercado muito maior” (RABELO, 2021. Informação verbal).

> Se eu fosse botar em uma escala de 0 a 100, eu colocaria 1000. É o coração do meu negócio, sem o marketing digital, o meu negócio provavelmente não estaria aonde ele está, e ainda temos muito para caminhar, mas toda evolução eu consigo direcionar para o marketing digital e para as plataformas digitais, como o Ifood e o Instagram, sem essas plataformas, meu negócio não existiria (NETO, 2021. Informação verbal).

Também, de forma unânime, todos(as) os(as) empresários(as) afirmaram acreditar que este novo modelo continuará ainda mais forte em um futuro cenário pós-pandemia, pois além de ser um modelo que proporciona comodidade ao cliente, aonde o mesmo pode consumir produtos e serviços estando dentro do conforto de sua própria casa, ainda está presente na rotina desses clientes de uma forma muito mais intensa, pois estas pessoas passam boa parte de seus dias nas redes sociais e mídias digitais, consumindo a informação proveniente destes meios, o que os torna um público alvo em potencial, assim como torna este lugares canais para estas organizações se divulgarem e anunciarem seus produtos e serviços.

> Acho que como as ferramentas digitais ajudaram muito na pandemia, que era pra ser uma fase aonde as empresas iam quebrar, parar de vender, acho que

> aconteceu o contrário em alguns casos. Algumas lojas vão se interessar mais buscar conhecimento nesta área, em praticar, pois acho que é o futuro. Uma loja física dá muito gasto, você tem que pagar muitas despesas todo mês e às vezes não entra isso, já no digital não, você paga o mínimo, ou nem paga muitas vezes e você rende, você tem um lucro maior, sabendo utilizar, claro (GOMES, 2021. Informação verbal).

Apesar destas vantagens, é possível notar disparidades entre os(as) empresários(as) do setor de vestuário/moda e os(as) empresários(as) do setor alimentício, por exemplo.

A maior parte dos(as) empresários(as) do setor de vestuário/moda afirmaram terem sentido mais os efeitos da crise, principalmente pelo fato de considerarem que seus produtos não são essenciais em um momento de crise, assim como pelo fato de que as pessoas não têm muitos lugares aonde ir devido ao distanciamento social, por isso não estão mais tão precoupadas em comprar roupas. Outro fator que estes(as) empresários(as) relataram é a questão dos consumidores se sentirem inseguros para comprar roupas através do meio digital, justamente por não conseguirem experimentar as peças antes de comprarem.

> Como a roupa é muito consumida com o propósito de utilização, para ir a uma festa, por exemplo, as pessoas não estavam confortáveis em comprar roupas, pois não tinham aonde ir, então essa questão da pandemia deixou as pessoas meio inseguras na hora de comprar uma roupa (CINNANTI, 2021. Informação verbal).

As empresas de vestuário/moda Estilo NBG, Universo Zabutti e Biki.nik realizaram *showrooms* e pequenas feiras para a venda de seus produtos nos períodos de medidas restritivas mais brandas, seguindo os protocolos de prevenção e evitando a aglomeração. Nestes casos, as empresárias afirmaram que estas experiências com o meio físico proporcionaram ótimos resultados. Portanto, tais eventos possibilitaram que estas empresas, que nasceram durante a pandemia, tivessem a experiência das vendas físicas, evidenciando a importância, não só do digital, mas também deste tipo de venda, principalmente para negócios deste ramo.

Por outro lado, um empresário e uma empresária do ramo alimentício, afirmaram que seus negócios aumentaram, e muito, as vendas durante esta crise. Estes empresários acreditam que este fato se deve justamente à fatores como a ociosidade das pessoas em casa, aonde estas passam maior parte de seu tempo nas mídias e redes sociais, consumindo mais informações destas empresas, e, desta

maneira, se sentem mais tentadas a consumirem seus produtos. Os dois também afirmam que o fechamento dos restaurantes e a popularização do delivery também foi um fator que contribuiu bastante para o aumento das vendas.

> Acredito que foi um dos poucos ramos de empresa que poderia se beneficiar da pandemia. Um exemplo que eu posso dar foi o fechamento do comércio aqui em Brasília, com toque de recolher, minhas vendas subiram. Inclusive, quanto mais reclusas as pessoas estão, percebi que mais eu vendo. É uma coisa engraçada, talvez seja muito diferente do que você vai ouvir dos outros empresários (NETO, 2021. Informação verbal).

Porém, para a empresa Handmade Burger & Grill, também foi possível notar que a divulgação através de meios físicos se mostrou uma alternativa muito útil. Segundo Josafá Batista (2021), sócio-proprietário, a empresa obteve um ótimo resultado através da divulgação de panfletos perto da localidade se sua loja física. Segundo o empresário, após a distribuição dos panfletos, que continham o Instagram e o Whatsapp da empresa, muitas pessoas entraram em contato e realizaram pedidos (informação verbal).

Além disso, Batista (2021) também afirma que a realização de promoções e parcerias com outras empresas, em troca de divulgação mútua, tiveram bons resultados, como foi o caso da parceria realizada com a empresa de “sacolés”, Dilatto, aonde o cliente pedia um hambúrger e ganhava um “sacolé” de sobremesa (informação verbal).

Vale ressaltar que cada pergunta principal foi norteada por algumas outras perguntas, elaboradas dentro do tema abordado, que possuem a função de direcionar a condução da entrevista dentro do assunto, garantindo a obtenção dos dados necessários para este estudo. Este direcionamento se faz necessário devido ao tipo de metodologia utilizado, a entrevisa em profundidade semi-estruturada, aonde o(a) entrevistado(a) possui uma maior liberdade ao falar do assunto questionado, portanto, o direcionamento tem por objetivo evitar a fuga do tema abordado e guiar o entrevistador.

4.2 O microempreendedorismo digital como uma alternativa viável durante a pandemia

De fato, a pandemia do Covid-19 teve um grande impacto no comércio, muitas empresas faliram ou passaram por grandes períodos de fechamentos dos estabelecimentos físicos e alterações em seus funcionamentos, por outro lado, o meio digital se tornou uma alternativa viável de funcionamento para as organizações.

Através dos dados coletados, é possível notar que esta crise não só causou o fechamento de muitas organizações que não conseguiram arcar com os prejuízos causados pelas medidas restritivas, mas proporcionou também o surgimento de diversas micro e pequenas empresas, principalmente de empresas que surgiram através do meio digital.

Portanto, percebe-se um fenômeno que se opõe aos resultados negativos causados ao comércio devido à crise do Covid-19. O fato de diversas pessoas estarem optando por empreender em um cenário de crise, sem dúvidas, não era algo esperado, porém, é possível analisar este fato observando a constatação do IBGE (2003, p.15) tendo em vista que os micro e pequenos negócios se constituem como uma alternativa de trabalho formal ou informal, principalmente ao levar em consideração o fato de que diversas pessoas estão perdendo seus empregos durante esta crise.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD COVID19)[15], realizada pelo IBGE (2020), 14,4% das pessoas entrevistadas afirmaram estarem desempregadas em setembro de 2020. A taxa de desemprego no ano de 2020 foi a maior no país desde 2012.

Analisando todos estes fatos, claramente pode-se notar que o empreendedorismo de micro e pequeno porte se fez como uma alternativa de trabalho em meio à crise.

Atualmente, os diversos incentivos e proteções fiscais concedidos tanto pela Lei Nº 123 de 2006, como pelo programa Simples Nacional, por exemplo, ambos citados no referencial teórico, proporcionam um ambiente muito mais favorável para criação de micro e pequenos negócios, assim como para o crescimento dos mesmos.

[15] Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>

Além disso, o novo contexto citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos mostra a competitividade e o espaço que as empresas de menor porte adquiriram com o advento da tecnologia.

Ao pensar no contexto de distanciamento social causado pelas diversas medidas restritivas impostas durante esta pandemia, também é possível relacionar o sucesso destes(as) novos(as) empreendedores(as) aos meios digitais, que possibilitaram não só o seu funcionamento durante a pandemia, mas também evitar os custos de aluguel de uma loja física, salários de funcionários, dentre outras despesas que eram obrigatórias para uma empresa antes da popularização dos meios digitais.

Os dados fornecidos pelo Cetic.br (2019), citados no referencial teórico deste estudo, mostram que os 134 milhões de brasileiros que tem acesso a internet se utilizam principalmente dos canais presentes nos negócios dos(as) empresários(as) entrevistados(as), como o Whatsapp, as redes sociais e o comércio eletrônico, por exemplo, evidenciando o alcance e o poder de transmissão de informação que estes meios possuem.

Apesar do surgimento de micro e pequenos negócios durante esse período se apresentar como uma alternativa ao desemprego, Josafá Batista, empresário entrevistado, relata que esta saturação do mercado aumenta a competitividade entre negócios deste porte, causando dificuldades para empresários que possuem uma loja física, por exemplo, principalmente durante esta crise.

> Nesse momento de pandemia muita gente perdeu o emprego e resolveu abrir, não lanchonetes artesanais como a nossa, mas estas pessoas vão no mercado e compram uma caixinha de hambúrguer da sadia, compram um pão, abrem um CNPJ de MEI e fazem entrega, então acabamos tendo essa concorrência, a gente sabe que essas pessoas não vão ter um mercado de escala, mas elas conseguem hoje um preço que eu não consigo, pois eu pago aluguel, pago imposto, condomínio e eles não. Então é um concorrente forte, inclusive, e tem muitos, quando você abre essas plataformas de pedido hoje e bota hamburgueria aparecem muitas (BATISTA, 2021. Informação verbal).

Podemos notar que as empresas nato digitais e pandêmicas entrevistadas, que surgiram e atuaram apenas pelo meio digital durante esta pandemia, não sofreram tantos impactos quanto as empresas que possuíam estabelecimentos físicos, inclusive, muitas apresentaram crescimento.

De fato, as organizações que possuíam estabelecimentos físicos necessitaram arcar com despesas relacionadas à estes meios, enquanto os mesmos estavam

gerando um retorno muito menor, ou até nenhum retorno, ao se comparar com um período normal, sem medidas restritivas e distanciamento social.

> Não tem como negar que houve uma queda de faturamento, apesar das vendas do site, com o fechamento do comércio e tudo mais, o site passou a vender muito mais, porém, esse aumento de faturamento não supria o que a gente tinha de receita com as 4 lojas abertas, então o digital cresceu, mas o faturamento bruto teve uma queda (RABELO, 2021. Informação verbal).

Apesar das dificuldades causadas aos(às) empresários(as) que possuíam lojas físicas, muitos deles ainda conseguiram manter seus negócios. Todos(as) os(as) entrevistados(as) que possuem lojas físicas afirmaram terem investido nos meios digitais, o que os possibilitou continuar funcionando.

De certa maneira, este resultado dialoga diretamente com o aumento de 11% na utilização das ferramentas digitais em MPEs durante a pandemia, constatado pelo SEBRAE (2020), dado também elencado no referencial teórico deste estudo. Isto revela não só as vantagens dos meios digitais para estas empresas durante a pandemia, mas também a necessidade de investimento nestes meios durante o período de crise.

Observando o aumento na utilização das plataformas digitais durante a pandemia, tanto por parte das pessoas, quanto por parte das organizações, constatado no Painel TIC Covid-19 (Cetic.br, 2021), fica claro a importância destes meios em tempos de distanciamento social.

Além destes dados, os relatos dos(as) próprios(as) entrevistados(as), mostram que o contexto social no qual vivemos atualmente molda esta necessidade do digital dentro das organizações, que já existia, mas foi ainda mais impulsionada pela pandemia.

“Acredito que pandemia levou muitas empresas a entrarem nesse meio, muitos restaurantes que não estavam no Ifood tiveram que entrar, muitas lojas que não tinham site tiveram que fazer, então acho que a pandemia intensificou esse processo” (RABELO, 2021. Informação verbal).

> O mundo mudou, a economia mudou, as pessoas mudaram seus hábitos, e o marketing digital é um processo que já vinha crescendo há algum tempo, então qualquer organização que falar que não se utiliza do marketing digital está dando um passo para trás (BATISTA, 2021. Informação verbal).

4.3 As vantagens da utilização do marketing digital para MPEs

É possível notar cada vez mais a relação intrínseca que o digital possui com nossas vidas e rotinas. Pessoas de diferentes gêneros, idades, classes sociais e localidades estão presentes nestes meios, formando conexões que se extendem às mais diversas redes e mídias digitais.

O fato de duas empresárias entrevistadas afirmarem conseguir gerir a área de marketing digital em suas empresas sem um conhecimento técnico não é algo surpreendente, pois, muitas vezes, a utilização desses meios se torna algo intuitivo, por já estarem inseridos nas rotinas pessoais da maioria dos indivíduos atualmente.

Portanto, a falta de conhecimento técnico em marketing digital não impossibilita a sua implementação em um negócio. Segundo Dalongaro (2015), as MPEs são marcadas por diversas características organizacionais, dentre elas estão: a escassez de recursos financeiros, administração não profissional e gestão pessoal, além da falta de mão-de-obra qualificada.

Ao realizar uma analogia, pode-se perceber que estas características presentes nas MPEs tornam a implementação do marketing digital muito vantajosa neste tipo de negócio, pois mesmo empresários(as) sem muitos recursos para contratar alguém especializado na área, ou que não possuem um curso técnico e queiram atuar por conta própria, conseguem se utilizar, mesmo que minimamente, de algumas estratégias dentro do marketing digital, como por exemplo o *Social Media Marketing* e o *Mobile Marketing*, citados por Paredes (2019).

Por outro lado, não há dúvidas de que a especialização e o conhecimento técnico na área do marketing digital, assim como a contratação de um profissional competente, viabilizem a sua utilização de maneira muito mais proveitosa, gerando mais resultados e possibilitando o uso de inúmeras ferramentas relacionadas à este meio além das redes sociais.

Analisando os dados coletados, é possível notar que as organizações em que o(a) empresário(a) possuía algum conhecimento técnico na área, ou contratou algum profissional para gerir o marketing digital de sua empresa, consequentemente se utilizava de mais ferramentas, desde ferramentas que melhoravam o desempenho das redes sociais, como o Facebook Ads por exemplo, até ferramentas que necessitavam de um conhecimento técnico mais específico, como os sites de e-commerce, gerando, assim, mais resultados.

Além disto, as próprias empresárias que estavam gerindo o marketing digital por conta própria em seus negócios sem um conhecimento técnico afirmaram saber da necessidade e dos benefícios de se aprofundar na área, alegando que pretendem fazer cursos futuramente .

4.4 Social Media Marketing e Mobile Marketing como estratégias protagonistas nos micro e pequenos negócios do DF

Todas as ferramentas de marketing digital possuem um propósito específico, e, sem dúvidas, são importantes e geram resultados de acordo com estes propósitos, porém, a utilização de muitas destas ferramentas exige um conhecimento mais técnico e específico, como citado anteriormente.

É possível notar, analisando os dados coletados, que todos(as) os(as) entrevistados(as) elencaram o Instagram como uma das ferramentas mais importantes em seus negócios.

Percebe-se, portanto, uma grande predominânica das redes sociais dentro deste tipo de negócio durante a pandemia. Fazendo uma analogia deste dado com os dados coletados pelo SEBRAE (2020), também é possível notar o grande uso das redes sociais, não só do Instagram, mas também do Whatsapp e de outras redes, incluindo Facebook.

Observando este fato, percebe-se uma utilização de redes sociais muito popularizadas em nossa sociedade, de uso pessoal, mas agora popularizadas, também, com propósitos organizacionais, seja para a divulgação, para venda, para o contato direto com o cliente, entre outras funções.

Levando em consideração as especificidades das MPEs, é possível perceber a presença também de outras estratégias, como E-commerce, o *SEO*, o *SEM*, o *Remarketing* e a Publicidade Programática, citadas por Paredes (2019), mas em menor número, presente principalmente nas organizações em que há maior divisão de funções, ou nas quais a área de marketing digital é trabalhada com maior prioridade.

Portanto, analisando os dados coletados pelo SEBRAE e os dados coletados nas entrevistas semi-estruturadas, é possível notar o *Mobile Marketing* e o *Social Media Marketing*, também citados por Paredes (2019), como estratégias

predominantes nas MPEs, que se utilizam majoritariamente de redes sociais bastante populares em nossa sociedade.

Esta escolha de estratégias pode estar claramente ligada ao fato da popularização do uso de dispositivos *mobile* e da popularização das redes sociais, que possuem estreita ligação, tendo em vista que a maioria destas redes está inserida dentro destes dispositivos, inclusive como um dos aplicativos mais utilzados.

De acordo com a 143ª Pesquisa de Opinião (CNT MDA)[16], produzida pela Confederação Nacional do Transporte (CNT) em fevereiro de 2019, 82% dos entrevistados afirmaram buscar o Whatsapp, o Instagram, o Facebook e outras redes em seus smartphones (CNT, 2019, p. 6).

Além disto, em análise ao o uso do *mobile*, os smartphones também já se fazem presentes para grande parte da população brasileira, o que justifica de maneira concreta esta escolha de estratégias como as principais dentre as MPEs.

Segundo Meirelles (2020, p. 64 e 105), coordenador da 31ª Pesquisa Anual do FGVcia (Centro de Tecnologia de Informação Aplicada), da FGV, “são 424 milhões de dispositivos digitais em uso no Brasil em junho de 2020, sendo 190 milhões de computadores e 234 milhões de smartphones” e “342 milhões de Dispositivos Portáteis (smartphones, notebooks e tablets): 1,6 Dispositivo Portátil por habitante”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se este trabalho de pesquisa, foi constatado que em função da da pandemia causada pelo Covid-19 surgiram inúmeras adversidades em relação ao comércio em todo o mundo, principalmente em relação às MPEs, tendo em vista suas características organizacionais.

Apesar de tantas adversidades, é possível perceber que muitas organizações continuaram atuando e até obtendo um certo sucesso, se utilizando principalmente dos meios digitais como alternativa à crise e ao distanciamento social.

Levando em consideração esta problemática, nota-se a importância de analisar a fundo como estas ferramentas se fizeram úteis para este tipo de organização, assim como analisar a própria percepção dos(as) empresários(as) em relação à esta experiência.

[16] Disponível em: <https://cnt.org.br/pesquisa-opiniao>

Diante disto, esta pesquisa teve como objetivo principal buscar uma análise mais aprofundada da utilização de ferramentas e estratégias de marketing digital das MPEs durante a crise do Covid-19, com delimitação no estado do Distrito Federal, buscando analisar quais foram as ferramentas e plataformas mais utilizadas, assim como a opinião desses(as) empresários(as) em relação à importância destes meios em suas organizações neste período.

Portanto, dentro de suas delimitações, constata-se que o objetivo geral foi atendido, ao identificar a importância destes meios para este tipo de organização durante a crise com base na percepção dos(as) entrevistados(as), assim como as ferramentas e estratégias de marketing digital predominantes nestas empresas.

Para possibilitar a melhor compreensão dos termos e contextos presentes neste trabalho, foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro objetivo específico era o de estabelecer uma familiarização do leitor com os conceitos e características das MPEs, além de proporcionar uma contextualização atual destas organizações em meio à crise.

Conclui-se que este objetivo foi alcançado através do referencial teórico, que apresenta os principais conceitos e características das MPEs brasileiras, citando como referência a Lei Nº 123 de 2006 e o programa Simples Nacional, além de citações baseadas em pesquisas documentais acerca das especificidades destas empresas. Além disso, os relatórios do SEBRAE citados neste estudo viabilizam uma visão geral acerca de alguns efeitos e da utilização de ferramentas digitais nestas organizações durante a pandemia, proporcionando uma comparação entre o estado do DF e o restante do país.

Como segundo objetivo específico, este estudo apresenta uma conceituação das principais estratégias de marketing digital, assim como a contextualização que tornou essa ferramenta tão importante na atualidade, tanto no âmbito pessoal, quanto dentro das organizações.

Com a finalidade de atender este objetivo, esta pesquisa se utilizou de uma análise histórica e social, tomando como base o livro de Phillip Kotler, Hiermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, além de outros dados, que possibilitam ao leitor uma percepção acerca da consolidação dos meios digitais em nossa sociedade atual. Também foram utilizadas pesquisas documentais com o objetivo de elucidar algumas estratégias e ferramentas utilizadas pelo marketing digital em seus termos mais técnicos.

O terceiro e último objetivo específico tinha por finalidade apresentar um panorama geral acerca da pandemia do Covid-19, além de analisar como esta crise proporcionou um ambiente favorável à utilização das ferramentas digitais, tendo em vista as medidas restritivas impostas ao comércio e à população.

Para atingir este objetivo, o trabalho trouxe, através da análise de comunicados governamentais e notícias, uma visão geral acerca de como o vírus do Covid-19 se espalhou mundialmente e obrigou os governos estaduais a adotarem tais medidas, proporcionando, portanto, enxergar como as consequências causadas por estas medidas restritivas afetaram o comércio e, consequentemente, tornaram o uso das ferramentas digitais tão vantajoso.

Portanto, foi tomada como hipótese a ideia de que as ferramentas de marketing digital realmente foram estratégias essenciais para as MPEs durante esta crise, contribuindo não só para a sua sobrevivência, mas também para o sucesso de muitos desses negócios.

Mesmo com a limitação representativa do universo amostral entrevistado, pode-se perceber a grande utilização de ferramentas e plataformas digitais entre as MPEs, por todos(as) os(as) entrevistados(as) e segundo os dados quantitativos do SEBRAE, evidenciando ainda plataformas mais utilizadas, como por exemplo o Instagram e o Whatsapp, além dos próprios relatos destes empresários, confirmando não só a importância do marketing digital para estes negócios durante a crise, mas também a sua necessidade, confirmando a hipótese deste trabalho.

Neste estudo foram utilizados levantamentos documentais e bibliográficos, assim como dados quantitativos, para contextualizar e apresentar os objetos de estudo, para, posteriormente, possibilitar chegar às respostas da pergunta de pesquisa, utilizando-se de entrevistas em profundidade semi-estruturadas. As entrevistas foram realizadas com nove micro e pequenos(as) empresários(as) do DF, por meio de vídeochamada, possibilitando a coleta de dados essenciais para esta pesquisa.

Diante da metodologia utilizada, percebe-se que poderia haver uma pesquisa bibliográfica e documental mais aprofundada, porém por se tratar de um tema recente e pouco estudado, há maiores dificuldades na coleta de dados concretos sobre o tema. Além disso, as entrevistas aprofundadas poderiam ter sido realizadas com mais empresários(as), porém, as limitações de tempo para confecção deste trabalho, assim

como outras diversas adversidades causadas pelo agravamento da crise, dificultaram a realização das mesmas.

Dentro de suas limitações, procuramos atender aos objetivos traçados, trazendo elementos sobre a utilização do marketing digital nas MPEs do DF e, evidenciando a sua necessidade durante o período de pandemia do Covid-19.

Recomendamos, para pesquisas futuras, que haja uma análise mais aprofundada e mais concreta das consequências causadas para estas empresas durante este período, assim como uma pesquisa com um maior universo amostral sobre a utilização das ferramentas digitais para este tipo de empresa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Pedro. Primeiro caso de coronavírus no DF: o que se sabe e o que falta saber. **G1**, 2020. Disponível em: < https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/03/08/primeiro-caso-de-coronavirus-no-df-o-que-se-sabe-e-o-que-falta-saber.ghtml >. Acesso em: 08 de março de 2021.

BATISTA J. P. B. Josafá de Paula Batista. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (34 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

BOMFIM B. X. B. Beatriz Ximenes Bomfim. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (10 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 05 de março de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 454, de 20 de março de 2020**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 de maço de 2020.

Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia. **FGV**, 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 16 de abril de 2021.

CEZARINO, Luciana O.; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. Revista Hispeci & Lema, v. 9, p. 10-12, 2006.

CINNANTI C. J. C. Carolina Jacomo Cinnanti. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (13 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

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

CRUVINEL, Ilton Belchior. **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**; DIGITAL MARKETING IN PANDEMIC TIMES. MARKETING, 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE – CNT, 2019. **Pesquisa CNT/MDA: relatório síntese 2019**. Disponível em: <https://cnt.org.br/pesquisa-opiniao>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

DALONGARO, Roberto Carlos et al. **INOVAÇÃO NO MODELO DE GESTÃO PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA**. Revista GESTO, v. 2, n. 2, p. 50-59, 2015.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

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.

DE SOUZA, Ivan. **Entenda o que é Web Design e o que faz um profissional dessa área**. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-design/>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

DIAS, Matheus Alves. **O que é uma Pesquisa Survey**. OPUS Pesquisa e Opinião, 2018. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/>. Acesso em: 11 de março de 2021.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - CETIC.BR. **TIC Domicílios 2019**: principais resultados**.** São Paulo. Cetic.br, 2020. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf.>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - CETIC.BR. **PAINEL TIC COVID-19** – Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus. São Paulo. Cetic.br, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201104182616/painel_tic_covid19_3edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf.>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

DISTRITO FEDERAL - DF (Estado). **Boletim Epidemiológico do dia 22.04.2020: Emergência de Saúde Pública COVID-19 no âmbito do Distrito Federal.**

Secretaria de Saúde do Distrito Federal, 22 abril de 2021. Disponível em: <http://www.saude.df.gov.br/wp-conteudo/uploads/2020/03/Boletim-COVID_DF-22.04.2020.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

DISTRITO FEDERAL - DF (Estado). **Decreto Nº 40.509, de 11 de março de 2020.** Governo do Distrito Federal - GDF, 11 de março de 2021. Disponível em: <http://www.educacao.df.gov.br/wp-conteudo/uploads/2020/03/decreto-corona-virus-40509_11mar20.pdf >. Acesso em: 23 de abril de 2021.

DO NASCIMENTO, Ana Caroline; DO PRADO, Nágela Bianca; DA CUNHA, Christiano França. **COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas**: qual a melhor saída?. Revista Expectativa, v. 20, n. 1, p. 50-72.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FERREIRA, Afonso; ALVES, Pedro. Ibaneis decreta suspensão de aulas e eventos no DF por cinco dias devido ao coronavírus. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/03/11/ibaneis-afirma-que-vai-suspender-aulas-e-eventos-por-cinco-dias-por-conta-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 08 de março de 2021.

GOMES D. M. G. Daniela Moreira Gomes. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (10 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

GOOGLE. Covid-19, 2021. **Estatísticas** . Disponível em: <https://www.google.com/search?q=mortos+pelo+covid+brasil&rlz=1C1GCEA_enBR874BR874&oq=mortos+pelo+covid+brasil&aqs=chrome.0.0l2j0i22i30i457j0i22i30l2.3265j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 >. Acesso em: 08 de março de 2021.

HERMOGENES, Lucas Ramon et al. **A IMPORTÂNCIA DAS DIGITAL SKILLS EM TEMPOS DE CRISE**: alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do covid-19. Revista Augustus, v. 25, n. 51, p. 198-218, 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**. IBGE, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**, 2020. Cidades; Panorama; Brasília. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/panorama>. Acesso em: 06 de março de 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

JIN, D. Y. 2013. **The construction of platform imperialism in the globalization era**. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustain-able Information Society, p. 145–172.

KAORU, Thâmara. Um ano de Covid: Empresas fechadas e desemprego em alta são reflexos da pandemia. **CNN**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/27/um-ano-de-covid-19-no-brasil-veja-balanco-do-impacto-economico-e-do-desemprego>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 1ª edição, 2017. Trad. Ivo Korytowski. E-book Kindle, 174 páginas.

LAVADO, Thiago. Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml >. Acesso em: 09 de abril de 2021.

LOPES J. P. S. L. João Pedro de Souza Lopes. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (43 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, p. 1-17, 2012.

MEIRELLES, FERNANDO S. **31ª Pesquisa Anual do FGVcia**. 2020. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados_0.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

MENDONÇA L. B. M. Luiza Braga Mendonça. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (12 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. **SEBRAE**, 2014. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD >. Acesso em: 05 de março de 2021

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**, 2020. Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao coronavírus; Linha do tempo. Disponível em:

<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#jan2020 >. Acesso em: 08 de março de 2021.

Ministério declara transmissão comunitária do novo coronavírus em todo o território nacional. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/20/ministerio-declara-transmissao-comunitaria-nacional-do-novo-coronavirus.ghtml >. Acesso em: 08 de março de 2021.

NETO J. C. C. L. N. João Carlos Couto Lóssio Neto. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (17 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

RABELO M. F. R. Marcos Fortes Rabelo. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (38 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Simples Nacional**, 2006. O que é o Simples Nacinal?. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>. Acesso em: 05 de março de 2021.

Redes sociais lideram uso de telefone celular com internet. **CNT**, 2019. Disponível em: < https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/redes-sociais-lideram-uso-telefone-celular-internet>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

ROSSI, Marco Antonio. Vídeo (77min). **Especial Jornal da Comunicação Corporativa - JCC: O Ano da Pandemia - A Comunicação e as Empresas na Crise Mundial da Covid-19**. Mega Brasil Comunicação, 2021. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8e5k2n9FnY>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

PAREDES, Arthur. **O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje**. IEBS, 2019. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/#:~:text=Defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Digital.&text=A%20mercadologia%20digital%20%C3%A9%20uma,acontece%20para%20melhorar%20a%20experi%C3%AAncia.>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios 2018.** Brasília, DF. DIEESE, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Anua%CC%81rio-do-Trabalho-nos-Pequenos-Neg%C3%B3cios-2018-VF.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

SEBRAE. **DataSebrae**, 2018. Indicadores, Total de Empregados . Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empregados>. Acesso em: 06 de março de 2021.

SEBRAE. **DataSebrae**, 2020. Painel de empresas. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/ >. Acesso em: 06 de março de 2021.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios 2ª edição**. 03/04/2020 a 07/04/2020. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf >. Acesso em: 10 de março de 2021.

SEBRAE. **O impacto do coronavírus por porte empresarial 1ª ed**. 19/03/2020 a 23/03/2020. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE_por_porte.pdf>. Acesso em: 10 de março de 2021.

SEBRAE. **O impacto do coronavírus por estado 9ª ed**. 20/11 a 24/11. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-9%C2%AAedicao_UF-v2.pdf>. Acesso em: 10 de março de 2021.

SEBRAE. **O impacto do coronavírus por segmento econômico 9ª ed**. - 20/11 a 24/11. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-9%C2%AAedicao-segmentos-v3.pdf >. Acesso em: 19 de maio de 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios 9ª ed**. 20/11 a 24/11. Apresentação de Power Point. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-9%C2%AAedicao_DIRETORIA-v4.pdf >. Acesso em: 10 de março de 2021.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A análise de dados na pesquisa científica**: importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em questão, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

Uma breve definição sobre o comércio online. SEBRAE. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 22 de março de 2021.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

VASCONCELOS N. R. V. Narowa Rodrigues Vasconcelos. Depoimento [mar. 2021]. Entrevistador: Bernardo Assis Fonseca. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (22 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre a importância do marketing digital nos micro e pequenos negócios do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19.

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro de perguntas elaborado para entrevistas semi-estruturadas em profundidade.

1. Perguntas introdutórias

   1.1 Identificação do(a) empresário(a)

   Nome:

   Idade:

   1.2 Identificação da empresa:

   Nome:

   Tempo de atuação:

   Tipo de negócio:

   1.3 Histórico da empresa:

   Surgiu por conta própria ou em conjunto com algum sócio?

   Teve consultoria?

   Começou pelo meio físico ou digital?

   Atualmente possui estabelecimento físico ou atua apenas pelo meio digital?

2. Impactos da pandemia:

   2.1 Como a pandemia afetou diretamente seu negócio?

   Pode descrever o impacto nas vendas?

   Poderia descrever como foi o funcionamento do seu negócio durante a pandemia?

   Avalie, por favor, o desempenho de seu negócio durante a crise.

3. A utilização do marketing digital na empresa:

3.1 Quais estratégias de marketing digital você utiliza em seu negócio?

Alguma rede social ou site de e-commerce?

Avalie, por favor, qual desses canais é mais utilizado.

Nas redes sociais, ou no e-commerce, você também se utiliza do *facebook ads/google ads* (propaganda direcionada)?

Quem é o responsável por este tipo de marketing em sua empresa?

Você possui algum conhecimento técnico em marketing digital?

3.2 Avalie a importância do marketing digital para seu negócio durante a pandemia.

Descreva como o marketing digital se fez uma estratégia vantajosa para seu negócio durante tempos de distanciamento social.

Avalie como os meios digitais aumentam o alcance de resultados para sua empresa.

Descreva quais ferramentas digitais que tem funcionado melhor para seu negócio.

Poderia realizar uma avaliação de cenário futuro pós-pandemia, incluindo a importância das ferramentas digitais para as empresas?

Apêndice B – Modelo de termo de consentimento esclarecido proposto aos(ás) empresários(as) entrevistados(as).

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu (nome do(a) entrevistado(a))..... ....., CPF ....., abaixo assinado(a), autorizo Bernardo Assis Fonseca, estudante de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), a utilizar as informações por mim prestadas e os dados por mim fornecidos, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título "O impacto da pandemia na comunicação das micro e pequenas empresas do Distrito Federal" e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Liziane Guazina.

Também informo estar ciente de que o Trabalho de Conclusão de Curso, após devidamente aprovado pela banca examinadora, se tornará de acesso público e será disponibilizado no sítio da Biblioteca Central da UnB.

Brasília, ... de ..... de 2021 .

Assinatura do entrevistado