

A CONEXÃO FOI RESTABELECIDADA? ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PARA SE RECONECTAR COM O CLIENTE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

IS THE CONNECTION RESTORED? DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED TO RE- CONNECT WITH CUSTOMER DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Área temática: marketing

CRUZETTA, Lúdia¹

Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP

HUPALO, Leandro²

Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP

RESUMO

O objetivo principal deste artigo foi identificar quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas pelas microempresas para se reconectar com o cliente durante a pandemia da covid-19. Mapeou-se os problemas detectados no autodiagnóstico realizado nas empresas e quais as estratégias de soluções foram sugeridas pelo Agente Local de Inovação (ALI) para solucionar o problema priorizado, bem como gerar inovações. Mediu-se o percentual de evolução no índice de produtividade das empresas que adotaram estratégias de marketing digital e divulgações em comparação com as empresas que priorizaram as demais soluções. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e analítica. Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como estudo de campo. Para realizar a análise dos dados coletados no campo, optou-se pela organização temática do conteúdo. A região de estudo foi o Oeste Catarinense e o recorte desta pesquisa foram as 70 microempresas (ME) e/ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) atendidas pelo Programa Brasil Mais. O presente de estudo foi realizado nos anos de 2020, 2021 e 2022. Constatou-se que as estratégias de marketing digital, bem como as outras formas de divulgação utilizadas em conjunto com a pesquisa de satisfação do cliente, contribuíram para reconectar as empresas com os clientes durante a pandemia da Covid-19.

Palavras-chave: marketing digital, covid-19, estratégias, Sebrae, Programa Brasil Mais.

ABSTRACT

The main objective of this article was to identify the digital marketing strategies used by microenterprises to reconnect with the customer during the covid-19 pandemic. The problems detected in the self-diagnosis carried out in the companies were mapped and which solution strategies were suggested by the Local Innovation Agent (ALI) to solve the prioritized problem, as well as generate innovations. The percentage of evolution in the productivity index of compa-

¹ cruzettalidia@gmail.com, Sebrae/CNPq, Agente Local de Inovação (ALI).

² leandrohupalo.lh@gmail.com, Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP, Professor.

nies that adopted digital marketing strategies and disclosures compared to companies that prioritized other solutions was measured. The research is characterized as qualitative, descriptive and analytical. As for the procedures, it is characterized as a field study. To carry out the analysis of the data collected in the field, the thematic organization of the content was chosen. The study region was the West of Santa Catarina and the focus of this research was the 70 micro-enterprises (ME) and/or Small Businesses (EPP) served by the Brasil Mais Program. The present study was carried out in the years 2020, 2021 and 2022. It was found that digital marketing strategies, as well as other forms of dissemination used in conjunction with the customer satisfaction survey, contributed to reconnect companies with the customers during the Covid-19 pandemic.

Keywords: digital marketing, covid-19, strategies, Sebrae, Programa Brasil Mais.

1 INTRODUÇÃO

Conforme Sebrae (2020) a pandemia da Covid-19 alterou os processos de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, ou seja, 31% das empresas do país. Além disso, outras 10,1 milhões (58,9%) interromperam as atividades temporariamente. No estudo realizado foi possível observar como as formas de atuar dos pequenos empreendedores precisaram evoluir diante de um cenário cheio de incertezas.

Torres (2009) já percebia o novo comportamento do consumidor na internet. Com o aumento do uso das redes sociais a empresas precisaram se adequar às estratégias de marketing como forma de apresentarem seus negócios, os produtos, persuadindo o cliente a confiarem neles, e levando-os a tomarem as decisões de compras a seu favor.

O marketing digital auxilia os donos de negócios a se relacionar com seu público e ainda maximizar as suas vendas, pois trata-se de um conjunto de estratégias e tomadas de ações para gerar resultados positivos para os empreendedores, e fazer com que eles tenham sucesso em sua jornada (SEBRAE, 2020).

A rentabilidade de uma empresa está diretamente ligada a atratividade que ela oferece. Para tanto, é necessário que se tenha uma compreensão detalhada da sazonalidade do mercado. Além de identificar qual a solução a empresa oferece para o ecossistema onde está inserida, é preciso que tenha definido qual a persona, ou seja, qual é o público que se deseja alcançar e de quais estratégias precisam ser identificadas e utilizadas para que haja a conexão entre empresa e cliente. Durante a pandemia da Covid-19 percebeu-se mudanças bruscas no comportamento, no modo de compra, e nas necessidades do cliente.

Após o início da pandemia da Covid-19 as estratégias de marketing digital antes utilizadas para se destacar dos concorrentes, tornaram-se cada vez mais populares, e por determinado período foi a única forma de contato entre empresários e clientes. Tendo como base os conceitos apresentados, o presente estudo tem como pergunta norteadora: “Quais as estratégias de marketing digital utilizadas para se reconectar com o cliente durante a pandemia da Covid-19?”

Para responder à pergunta definiu-se como objetivo principal identificar quais as estratégias de marketing digital utilizadas pelas microempresas para se reconectar com o cliente durante a pandemia da Covid-19? O estudo tem ainda como objetivos específicos: (a) mapear quais dos problemas detectados no autodiagnostico realizado na empresa foram priorizados pelos(as) empresários(as); (b) pontuar quais as estratégias de soluções foram sugeridas pela ALI para a resoluções dos problemas priorizados gerando inovações e (c) medir o percentual

de evolução no índice de produtividade das empresas que adotaram estratégias de marketing digital e divulgações para resolução do problema priorizado em comparação com as demais soluções.

O presente estudo é dividido em cinco seções. Na introdução, apresenta-se a pergunta norteadora do estudo, os objetivos e a justificativa, além de uma contextualização do cenário do tema estudado. Na sequência, o referencial teórico apresenta os principais estudos e autores que serviram de base para a sustentação do tema. Os procedimentos metodológicos são apresentados em seguida, dando suporte científico à pesquisa e os caminhos. Logo após, apresentam-se os resultados e discussões sobre o estudo relacionando as ações de acompanhamento das empresas com os objetivos da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais e sugestões de continuidade da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Porter (1992) a liderança que a empresa estabelece no mercado traz vantagens ao primeiro a mover-se. Estas vantagens baseiam-se no papel da oportunidade, no aprimoramento da posição de uma empresa em relação as fontes sustentáveis de vantagens de custo ou de diferenciação. Este primeiro a mover-se tem a chance de definir as regras competitivas em várias áreas. E isso não envolve somente a tecnologia, mas também a reputação da empresa como a pioneira ou a líder; aprimorar-se antecipadamente de uma posição; custos da mudança; seleção de canais; entre outras vantagens interessantes.

Porter (1992) os chamados líderes tecnológicos de sucesso buscam ativamente as vantagens do primeiro a mover-se, ao invés de contarem exclusivamente com sua vantagem tecnológica. Eles aproveitam qualquer oportunidade de empregarem sua liderança tecnológica para definirem as normas competitivas de formas que os beneficiem. A importância de qualquer vantagem de reputação, decorrente da liderança dependerá da credibilidade de uma e da capacidade de investir em marketing. Uma companhia pequena pode não conseguir melhorar a reputação e manter a liderança por falta de recursos. As empresas que se mantêm a liderança por décadas investem em marketing para reforçarem os benefícios da reputação de líder.

Em conversa com centenas de executivos de diversos setores, Waengertner (2018), diagnosticou que a grande maioria destes, tem ciência de que seus negócios estão ameaçados e que as principais tendências que vão impactar é a Inteligência Artificial e a Internet das Coisas e mesmo assim não reagem usando seus recursos para ganhar mercado. O autor comenta ainda que as grandes mudanças não matam as empresas. A verdadeira mudança está em analisar o micro, o que aconteceu dentro do negócio, que não permitiu que a empresa conseguisse reagir. Não basta definir quais as direções serão tomadas, mas “como”, ou seja, a forma como as organizações vão se estruturar para lidar com estes cenários. Para isso a organização precisa coletivamente mudar a maneira de pensar.

Porter (1992) descreve que os concorrentes são vistos pela maioria das empresas como uma ameaça, algo contra eles e que a entrada de um concorrente deve ser evitada a todo custo, são inimigos e devem ser eliminados. Porém, apesar de apresentar ameaças, Porter frisa que, os concorrentes certos podem fortalecer ao invés de enfraquecer a posição competitiva. Os concorrentes certos podem produzir uma variedade de benefícios estratégicos que se enquadram em quatro categorias gerais: ampliar a vantagem competitiva, melhorar a atual estrutura industrial, ajudar no desenvolvimento do mercado e deter a entrada.

Durante a pandemia percebeu-se que as empresas atendidas pelo Brasil Mais, quando questionadas referentes o atingimento das metas a resposta da maioria foi manter as empresas

ativas. Em outras palavras, sobreviver ao caos de mudanças rápidas e constantes e o cenário inserto. Waengertner (2018) comenta que apesar da resistência em mudar a lógica do fluxo de investimentos e da gestão organizacional, os empresários não estão conseguindo lidar com o que está acontecendo. Na verdade, todos querem “sobreviver”, afinal este é um instinto do ser humano. Entretanto, sobreviver presume fazer o mínimo necessário para se manter no mercado.

Waengertner (2018) acredita que a resposta não está na sobrevivência. Está em jogar no ataque e usar as práticas que as empresas de ponta utilizam hoje. A pergunta correta a se fazer dentro de cada negócio é: Como eu posso aproveitar tudo que está acontecendo e desenvolver novos negócios e formas de pensar para atingir uma nova posição de mercado? Na maioria das vezes não é questão de investimentos, e sim uma maneira de pensar e priorizar os projetos internos.

O propósito do marketing é satisfazer os desejos e necessidades do público alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações, selecionam, compram, usam, descartam artigos, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar novos produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e elaborar outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre buscando novas tendências que ofereçam oportunidades de negócios (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006) para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele, ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, e da maneira certa. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por determinados fatores ao longo da vida, sendo eles: os fatores sociais, como: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; os fatores pessoais, como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores; os chamados fatores psicológicos, onde o cliente é atraído pela: motivação, percepção, aprendizagem e memória; e também os fatores culturais, este último o que exerce maior e mais profunda influência, pois a medida que uma criança cresce, absorve certos valores, percepções, preferências comportamento de sua família e outras instituições

De acordo com a Fundação Oswaldo Cruz a população mundial vem vivenciando desde 2019 uma situação atípica decorrente da pandemia ocasionada pela Covid-19. O vírus sofreu mutação e passou a infectar também humanos. As pesquisas nos permitem concluir que essa mutação foi um processo natural e não induzido pelo homem em laboratório. Segundo a Organização Mundial de Saúde, a pandemia, impôs diversas mudanças nos hábitos das sociedades. Trazendo consigo a necessidade de tomadas de decisões e adoções urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia (FIOCRUZ, 2021).

Autoridades do mundo inteiro passaram a recomendar o isolamento e distanciamento social como a maneira mais eficaz para conter a propagação do vírus e diminuição no número de infectados. Devido a estas barreiras sanitárias os hábitos de consumo à distância se intensificaram. Em consequência disso as empresas necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser bastante utilizado tanto para compras, como para fornecimento de serviços (SILVA, et al., 2021).

Os autores comentam ainda que a pandemia tem funcionado como um acelerador de “futuros”, pois a crise sanitária antecipou estratégias no mercado e na sociedade, a exemplo do trabalho remoto, da educação à distância, da necessidade de privilégio da sustentabilidade e da

adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*. O comércio eletrônico passou a se apresentar como protagonista na relação entre empresas e consumidores, os quais se tornaram mais exigentes nas compras, pois estas podem ser feitas a qualquer lugar por meio do uso da internet, evitando-se filas e havendo a facilidade de uma vasta pesquisa para comparação de preços e qualidade dos produtos ofertados, o que impôs às empresas a necessidade de se reinventarem para angariar e fidelizar sua clientela, bem como se habituarem às novas transações comerciais (SILVA, et al., 2021).

Grandes desafios foram desencadeados pela pandemia do coronavírus. Os negócios online passaram a ter importância fundamental na relação entre empresas e clientes. Em vista disso, as empresas precisam manter as estratégias de marketing digital e de fomento ao *e-commerce* para que haja a fidelização de seus consumidores, além de ser necessário um marketing positivo voltado à preocupação da organização com a sustentabilidade, tão falada e necessitada nesse período de pandemia. Facilidade nas compras online, divulgação em redes sociais, rapidez na entrega dos produtos, canais ágeis de comunicação e valorização dos clientes e colaboradores são algumas estratégias que se mostram eficazes para tornar a empresa bem avaliada pelos consumidores e, assim, continuar a manter suas atividades de maneira satisfatória mesmo no período pós-pandemia (SILVA, et al., 2021).

O impacto gerado mundialmente pelo coronavírus obrigou as empresas a se ajustarem de maneira muito rápida à nova realidade imposta pela pandemia. Diante disso, inovar tornou-se extremamente necessário. A situação imposta pelo novo cenário fez os atores do processo a repensarem sobre as estratégias mais eficientes para manter as engrenagens da economia em funcionamento. Ou seja, inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de forma eficiente, cômoda e segura aos consumidores (REZENDE; MARCELINO; MYAJI, 2020).

Conforme Vizotto, Cardoso e Baptista (2021) o uso das tecnologias auxilia no desenvolvimento do negócio, as ações de marketing foram voltadas para redes sociais, principalmente o Instagram, no intuito de ganhar seguidores e converte-los em consumidores do conteúdo e clientes. Os autores citados comentam ainda o quanto ter um bom planejamento de marketing digital faz toda a diferença no âmbito comercial, pois melhora a comunicação entre empresa e cliente, estreitando laços entre os dois lados, fazendo com que o consumidor se sinta mais acolhido pela empresa, facilitando no processo de fidelização de clientes.

Uma pesquisa realizada pela Agência Sebrae de Notícias de Minas Gerais, aponta que pelo menos a metade dos pequenos negócios (50%) sobreviveram devido ao marketing digital. E ainda relata que pelo menos um, em cada 10 donos de pequenos negócios de Minas Gerais decidiu fechar definitivamente seu estabelecimento físico durante a pandemia e atuar apenas na internet para divulgação e vendas. O levantamento ouviu 1.160 proprietários de pequenos negócios entre os dias 8 e 20 de maio de 2021 (SEBRAE, 2021).

Outros dados interessantes trazidos na pesquisa é que 65% divulgam ou vendem pela internet. 21% estão realizando essas atividades exclusivamente pela internet. 43% dos que já vendiam antes pela internet aumentaram as vendas online durante a pandemia. 69% daqueles que já divulgavam pela internet antes da pandemia afirmam que melhoraram suas estratégias ou intensificaram o uso virtual para esse propósito nesse período. 35% ainda não utilizam a internet para divulgar nem para vender. 71% das mulheres divulgam ou vendem de forma online, contra 62% dos homens. 70% dos empreendedores com até 30 anos divulgam ou vendem pela internet e 26% deles realizam essas ações exclusivamente online. Entre os empreendedores com 51 anos ou mais, esses percentuais são de 58% e 16%, respectivamente (SEBRAE, 2021).

3 METODOLOGIA

Nesta sessão abordam-se os procedimentos que foram aplicados para a coleta de dados, tipos de pesquisa, campo de estudo, participantes da pesquisa e análise dos dados visando atender a questão problema de pesquisa e objetivos.

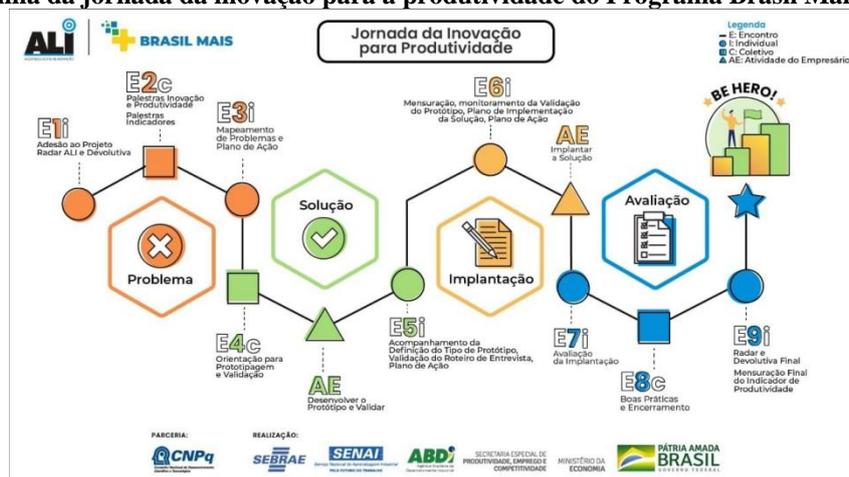
A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e analítica. Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como estudo de campo, pois procurou aprofundar as questões propostas onde o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, enfatizando a importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com o ambiente de estudo (GIL, 2008).

Para realizar a análise dos dados coletados no campo, optou-se pela organização temática do conteúdo, seguindo as três etapas da análise de conteúdo temático, conforme menciona Minayo (1994): pré-análise e escolha do material a ser analisado, posteriormente exploração do material obtido na pesquisa e interpretação dos dados e avaliação dos resultados encontrados nas etapas anteriores. O campo de estudo foi a Região Oeste de Santa Catarina e os sujeitos desta pesquisa foram 70 microempresas (ME) e/ou empresas de pequeno porte (EPP), atendidas pela Agente Local de Inovação (ALI), durante o desenvolvimento dos trabalhos junto ao programa Brasil Mais, nos anos de 2020, 2021 e 2022, nos ciclos 1 ao 4, sendo que cada ciclo teve duração de quatro meses e foram atendidas em torno de 22 empresas em cada ciclo.

O Programa Brasil Mais é uma iniciativa do Governo Federal que visa aumentar a produtividade e a competitividade das empresas, diminuindo os custos e/ou aumentando o faturamento mediante uma metodologia desenvolvida pelo Sebrae que facilita o processo de inovação nas empresas com o uso de ferramentas de gestão e acompanhamento de um agente local de inovação (BRASIL MAIS, 2020).

Ao todo 70 mil empresas já foram atendidas, gerando empregos para mais de 300 mil famílias, 2,8 mil municípios acompanhados e mais de 1 mil bolsistas em campo e que proporcionaram um aumento do 18% no faturamento e mais de 52% de aumento na produtividade das empresas brasileiras. Para Santa Catarina os dados são ainda melhores, sendo de 24% de aumento no faturamento e 66% de aumento da produtividade, ficando assim, acima da média brasileira. Conforme trilha disponibilizada na Imagem 1, é possível identificar a jornada dividida em 4 etapas: problema, solução, implantação e avaliação, distribuídas nos quatro meses possibilitando a realização de nove encontros com cada empresa inscrita (BRASIL MAIS, 2020).

Imagem 1 - Trilha da jornada da inovação para a produtividade do Programa Brasil Mais



Fonte: (SEBRAE, 2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção abordam-se os métodos aplicados, a coleta e tabulação dos dados, onde efetuou-se por meio de indicadores os comparativos entre as empresas analisadas. O intuito aqui é demonstrar os resultados e promover reflexões sobre as empresas durante o período analisado.

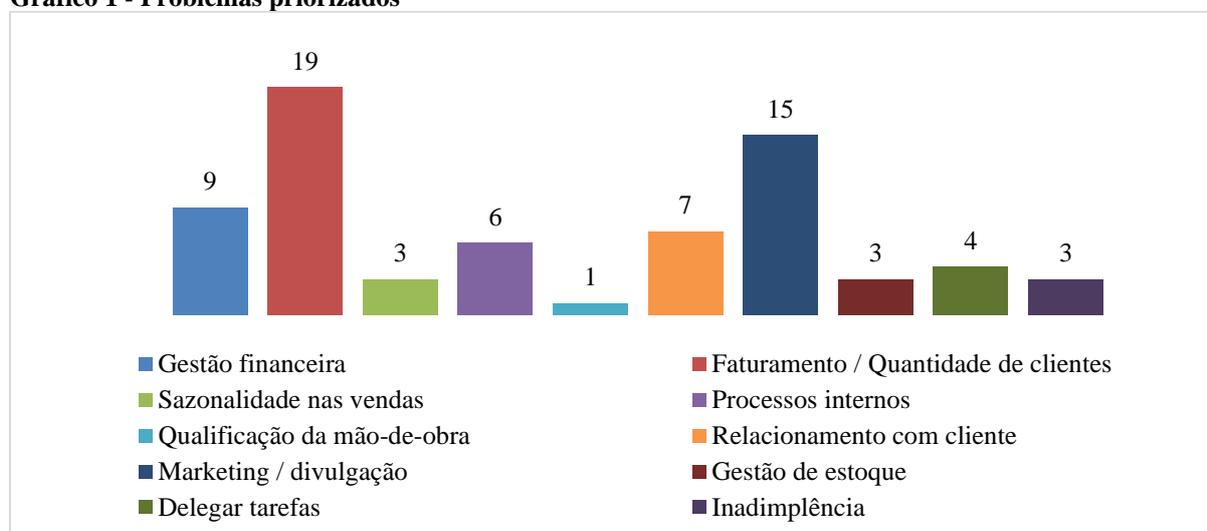
4.1 PROBLEMA PRIORIZADO

Na jornada da inovação, por meio de diálogos entre o ALI e os(as) empresários(as) aplicou-se um autodiagnostico na empresa onde analisou-se 18 dimensões que são subdivididas em 6 categorias que são:

- Gestão por indicadores: indicadores chaves, estabelecimento de metas e monitoramento.
- Gestão das operações: operação enxuta, gestão por processos, e cultura de alta performance.
- Marketing: satisfação do cliente, formação de preços, publicidade.
- Prática sustentáveis: gestão de energia, gestão da água e redução de desperdícios.
- Inovação: inovação nos processos, inovação de produtos ou serviços e cultura de inovação.
- Transformação digital: digitalização interna, presença digital e meios eletrônicos de pagamentos e recebimentos.

Durante a aplicação do autodiagnostico foi possível identificar quais as áreas da empresa possuem mais problemas, e sempre em comum acordo com o(a) empresário(a) um destes problemas é priorizado para que a solução do mesmo, e conseqüentemente gerar uma inovação na empresa. Os demais problemas são registrados em um plano de ação com prazos para soluções, que são atualizados a cada encontro, portanto nenhum, problema fica sem as devidas tratativas. O Gráfico 1 apresenta quais os problemas que as 70 empresas analisadas priorizaram.

Gráfico 1 - Problemas priorizados



Fonte: os autores (2022).

Analisando o Gráfico 1 é possível perceber que a maioria das empresas analisadas, ou seja, 19 delas, priorizaram o problema referente ao faturamento e a quantidade de clientes, 15

empresas priorizaram o marketing e a divulgação, enquanto 9 resolveram dar maior ênfase na gestão financeira. 7 delas perceberam a necessidade de melhorar o relacionamento com o cliente. 6 preferiram melhorar os processos internos, 4 empresas identificaram a necessidade de delegação de tarefas. Enquanto, 3 empresas sentiram uma dor maior na sazonalidade das vendas, outras 3 priorizaram a gestão de estoque e 3 ainda preferiram priorizar a inadimplência. Apenas 1 achou que o principal problema estava na qualificação da mão-de-obra.

Para resolver estes problemas priorizados, o ALI e o(a) empresário(a) precisam ser criativos e pensar em ideias inovadoras, capazes de resolver o problema e ao mesmo tempo gerar inovações. No Gráfico 2 estão expostas as soluções sugeridas.

Gráfico 2 - Soluções sugeridas para resolução do problema priorizado



Fonte: os autores (2022).

Conforme o Gráfico 2, das 70 empresas analisadas, 15 delas adotaram as sugestões para implantar estratégias inovadoras no marketing digital e 10 delas no marketing geral e divulgação, de modo que, ainda, 7 empresas precisaram melhorar os processos internos e outras 7 empresas preferiram implantar ou melhorar a gestão financeira. Na mesma análise, 6 empresas preferiram ouvir o cliente para entender se estão satisfeitos ou não, assim como e quais as suas contribuições de melhorias, 5 empresas resolveram ampliar os canais de comercialização e outras 5 focaram no desenvolvimento de um novo produto ou serviço. As demais soluções sugeridas e adotadas foram: implantação de estratégias comerciais, melhorias na comunicação interna entre gestores e funcionários, renovação no layout e visual merchandising, contratação de pessoal e implantação de software para gestão.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUGERIDAS COMO INOVAÇÕES PARA AS EMPRESAS

O aplicativo de mensagens WhatsApp tem se mostrado uma excelente ferramenta para atendimento e conexão entre as pessoas. Com a versão Business as empresas conseguem usufruir de outras funções que são voltadas para facilitar o contato, proporcionando um atendimento ao cliente mais eficiente e organizado. Entretanto, muitos empresários de pequenos negócios ainda desconhecem a versão business, ou conhecem, mas com receio de perder as mensagens na migração acabam utilizando o aplicativo pessoal também para atender clientes e gerar negócios. O Quadro 1 apresenta várias estratégias que são sugeridas para as empresas melhorarem, organizarem e otimizarem tempo no atendimento ao cliente pelo WhatsApp.

Quadro 1 - Estratégias de marketing digital pelo WhatsApp

O que foi melhorado?	Tipo de solução	Estratégias	Justificativa
WhatsApp	Marketing digital	Baixar WhatsApp business	Possui várias funções gratuitas como: 1) mensagens automáticas de ausência, de recepção; 2) endereço da empresa; 3) horários de funcionamento; 4) etiquetar as conversas; 5) Inserir informações sobre a empresa; 6) Inserir catálogo com os produtos; entre outras possibilidades de melhorias.
WhatsApp	Marketing digital	Aquisição de um novo chip de celular	Para separar os contatos pessoais do empresário, com os contatos da empresa. Assim descentraliza o recebimento de mensagens no número do empresário, viabilizando o seu tempo, pois as mensagens podem ser respondidas por outras pessoas da equipe.
WhatsApp	Marketing digital	Gerar o link do WhatsApp e renomear.	O fato de clicar em um link ao invés de ter que adicionar um número aos contatos para chamar a empresa gera mais praticidade. É importante renomear com o nome da empresa para deixar o link personalizado.
WhatsApp	Marketing digital	Promoções que incentivem o cliente a salvar o número das empresas nos contatos.	Para um contato mais aproximado com o cliente, assim ele pode acompanhar nos status as promoções e divulgações da empresa. Outra opção é fazer listas de transmissão ou grupos. Nestes casos a empresa foge do algoritmo das redes sociais e consegue alcançar mais assertivamente o cliente.

Fonte: os autores (2022).

Atualmente estamos vivenciando a cultura do imediatismo. Os clientes não estão dispostos a esperar para obter respostas e os proprietários de empresas que querem gerar negócios precisam estar dispostos a inovar para responder o cliente o mais breve possível. A versão de WhatsApp business além de ser gratuita pode facilitar esta conexão entre empresa e cliente de forma mais automatizada, por meio de mensagens de ausência, recepção, horários de atendimento, localização, catálogos com produtos e valores além da possibilidade de etiquetagem das conversas de acordo com o status da conversa, como pendência de pagamentos, pedido finalizado, entre outras.

Outras estratégias de conexões oferecidas pelo aplicativo é a criação de grupos de WhatsApp, listas de transmissão e o próprio status que pode ser aproveitado para divulgar os produtos fugindo do algoritmo das redes sociais. Obviamente que para isso é necessário usar do bom senso, para não cometer exageros nas publicações e não acabar sendo “cancelados” pelos clientes menos sociáveis que podem entender como “invasivos” os métodos utilizados, atrapalhando a privacidade do mesmo. Então antes de adicioná-lo em listas ou grupos é sempre interessante ter o consentimento do cliente. O Quadro 2 apresenta as estratégias de marketing digital para conexões pelo Instagram e Facebook.

Quadro 2 - Estratégias de marketing digital pelo Instagram/Facebook

O que foi melhorado?	Tipo de solução	Estratégias	Justificativa
Instagram /Facebook	Marketing digital	Criar ou alterar o perfil para comercial	Com o perfil comercial no Instagram é possível fazer a mensuração dos acessos e interações, além das configurações serem voltadas para as empresas. Anúncios e Impulsioneamento de posts, opção de compras, entre outras. Entretanto nada disso resolve se os seguidores não têm interesse no produto. Orientou-se a definir quem é a persona e posteriormente prospectar mais seguidores com potencial para virarem clientes. No Facebook um perfil pessoal pode ter no máximo 5 mil amigos, além da empresa correr o risco de ter o perfil bloqueado por estar infringindo as regras. Com a fanpage profissional não há limites de seguidores que curtem a página.
Instagram	Marketing digital	Revisão nas descrições da Bio do Instagram	A Bio do Instagram ou perfil na fanpage Facebook é o primeiro contato do potencial seguidor com a rede social visitada. 1) Precisa estar claro e objetivo qual a solução que a empresa oferece; 2) se usar emojis devem estar todos alinhados; 3) Usar o link do Linktree possibilita a inserção de vários links de outras redes sociais, os canais de comercialização, ou pode direcionar diretamente com o que o cliente busca, mas quando não é possível pelo menos deixar o link do WhatsApp Business já facilita o contato para maiores informações.
Instagram /Facebook	Marketing digital	Fotos de qualidade no feed	As fotos postadas no feed precisam ser tiradas com qualidade, pois é lá que os seguidos vão visitar e ter uma ideia de como é o profissionalismo e credibilidade da empresa.
Instagram	Marketing digital	Organização das pastas destaques	Para melhor organização das informações dos produtos, feedbacks de clientes que constata a prova social sobre a empresa ou produto; é uma forma de aproveitar as postagens que ficariam apenas 24 horas nos storys.
Instagram /Facebook	Marketing digital	Planejamento do conteúdo a ser postado no feed e nos storys	A empresa precisa marcar presença diária nas redes sociais, ter um calendário com planejamento e agendar as postagens pela ferramenta estúdio de criação, facilita para ter um conteúdo de melhor qualidade, organizado e postado nos horários que geram mais visualizações e engajamento. A rotina diária geralmente é intensa e sem planejamento é fácil de passar o dia sem publicações.
Instagram	Marketing digital	Gravação de vídeos no formato Reels	Os vídeos publicados na forma de Reels tem maior alcance de visualizações. Permite levar entretenimento, divulgar os produtos para um número maior de pessoas, chamar a atenção dos clientes e gerar interação e engajamento com o público, pois as pessoas não entram na rede social especificamente para comprar. Elas entram por outros motivos e sentindo o desejo, acabam comprando.
Instagram /Facebook	Marketing digital	Criação de lives ao vivo	Organização dos itens necessários para a elaboração de lives para vendas dos produtos, demonstrações ou live de conversas interessantes com outros profissionais para gerar engajamento com o público interessado.
Instagram /Facebook	Marketing digital	Presença do empresário nas redes sociais	Apesar de estarmos vivenciando a era digital, e um aumento das divulgações e vendas online. Pessoas fazem negócios com pessoas. Portanto, a presença do empresário nas redes sociais é muito importante para gerar a conexão com os clientes.

Fonte: os autores (2022).

O Quadro 2 apresentou várias opções gratuitas sugeridas as empresas para melhorarem o marketing digital. As redes sociais Instagram e Facebook estão sendo cada mais acessadas. É um importante canal de comunicação entre cliente e empresa. Durante a pandemia da Covid-19 percebeu-se um aumento ainda maior nas mídias digitais, bem como nas compras realizadas de forma online. Saber aproveitar melhor estas ferramentas para ganhar seguidores, gerar engajamento, negócios e conexões com o público tem se mostrado indispensáveis.

O campo do marketing é amplo, e quando planejado estrategicamente é imprescindível para os pequenos negócios. Conforme o dito popular: “quem não é visto não é lembrado”. Com base nisso, orientou-se os empresários a pensar nas várias formas de marketing possíveis. A “pensar fora da caixa” inovar, aproveitar a própria equipe de trabalho para ter novas ideias, novos *insights* para agir de maneira mais assertiva. No Quadro 3 apresenta-se outras maneiras de marketing e divulgação que vão além do digital.

Quadro 3 - Estratégias de marketing e demais divulgações

O que foi melhorado?	Tipo de solução	Estratégias	Justificativa
Propagandas no rádio	Marketing /Divulgação	Mais interação do empresário ou gerente com o comunicador	As pessoas tendem a não prestar atenção quando o anúncio for repetitivo e com a mesma tonalidade de voz. Nosso ouvido acostuma e os sons passam despercebidos. A interação com o empresário o comunicador precisa usar de estratégias que despertem os ouvintes para realmente ouvir o anúncio.
Panfletagens	Marketing /Divulgação	Entregar panfletos com ofertas	A panfletagem não é mais uma técnica muito utilizada, mas dependendo da cultura da região e da persona, questões de idades e classes sociais ainda é uma técnica para divulgar a empresa e os produtos.
Visibilidade do ponto comercial	Marketing /Divulgação	Instalações de wind banner (bandeiras)	Com a mente cada vez mais agitada, é comum passarmos em frente da empresa, da vitrine de alguma loja, fixando nosso olhar no trânsito, ou no celular. A implantação de wind banner coloridas que balançam com o vento, é uma ação de baixo investimento e que chama a atenção, o resultado foi surpreendente.
Placas de identificação	Marketing /Divulgação	Placas de identificação	Instalações de placas de identificação também auxiliam a trazer mais visibilidade para a empresa, porém é necessário ser assertivo na decisão do local de fixação da placa, cores utilizadas e quantidade de informações.
Relação com o cliente	Marketing /Divulgação	Pesquisa de satisfação	Ouvir o cliente é sempre algo muito importante. Saber se ele está satisfeito é essencial. Realizando uma pesquisa de satisfação é possível entender o que pode ser fortalecido e o que precisa ser alterado. Pode ser aproveitado para sondar de qual canal de comunicação o cliente conheceu e acompanha a empresa. Além disso, o formulário pode ter um campo aberto para sugestões de melhorias ou que ainda gostaria de encontrar na empresa.

Fonte: os autores (2022).

Conforme pode ser observado no Quadro 3 as formas de marketing e divulgações sugeridas para as empresas atendidas vão além do digital. As divulgações por meio de anúncios nas rádios, a própria panfletagem dependendo da idade, região e cultura, classe social da persona pode trazer bons resultados. As instalações de *wind banner* proporcionou maior visibilidade para as empresas que utilizaram da técnica, pois além de possuir a logo da empresa as mesmas são balançadas pelo vento chamando a atenção das pessoas que passam na rua. As

placas de identificação quando bem instaladas e conservadas, ou expostas em locais estratégicos também melhoram a visibilidades da empresa.

A pesquisa de satisfação é outra maneira de gerar uma conexão entre empresário e cliente. Além da equipe interna o empresário pode questionar o próprio cliente e entender melhor o nível de satisfação do mesmo, o que pode ser melhorado e quais os canais de comunicação acompanha a empresa.

4.3 EVOLUÇÃO NO PERCENTUAL DE PRODUTIVIDADE DAS EMPRESAS

Nesta seção apresenta-se os comparativos na evolução dos percentuais de produtividade das empresas que adotaram estratégias de marketing digital e divulgações na solução dos problemas em comparação aos resultados das empresas que adotaram demais estratégias sugeridas. No Quadro 4 apresenta-se a evolução no nível de produtividade na mensuração inicial comparando com a mensuração ao final da jornada da inovação.

Quadro 4 - Evolução na produtividade das empresas do ciclo 1

Empresas do ciclo 1	Produtividade Inicial Novembro/2020	Produtividade Final Abril/2021	Δ%	Soluções sugeridas	Δ% Média da produtividade
Empresa 1	R\$ 7.572,07	R\$ 8.519,72	13%	Marketing digital	110%
Empresa 2	R\$ 403,33	R\$ 1.713,29	325%	Marketing digital	
Empresa 3	R\$ 1.639,26	R\$ 1.503,66	-8%	Marketing digital	
Empresa 4	R\$ 1.174,25	R\$ 1.250,00	6%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	19%
Empresa 5	R\$ 3.088,84	R\$ 3.300,00	7%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	
Empresa 6	R\$ 2.934,84	R\$ 3.016,35	3%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	
Empresa 7	R\$ 4.303,16	R\$ 6.862,70	59%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	
Empresa 8	R\$ 2.951,75	R\$ 2.275,71	-23%	Demais soluções	28%
Empresa 9	R\$ 2.002,20	R\$ 1.975,00	-1%	Demais soluções	
Empresa 10	R\$ 3.358,06	R\$ 4.805,60	43%	Demais soluções	
Empresa 11	R\$ 6.176,83	R\$ 6.298,18	2%	Demais soluções	
Empresa 12	R\$ 3.515,25	R\$ 7.702,14	119%	Demais soluções	

Fonte: os autores (2022).

É possível perceber no Quadro 4 que as empresas do ciclo 1, que adotaram estratégias de marketing digital conseguiram aumentar a produtividade em 110%, enquanto as empresas que adotaram técnicas de marketing mais tradicionais e divulgações e pesquisas de satisfações aumentaram 19%. As demais soluções sugeridas apresentaram aumento de 28%. Entretanto convém aqui justificar que as empresas 8 e 9 apresentaram evolução negativa, porém isso ocorreu devido ao a sazonalidade das vendas nos períodos mensurados e não devido as ideias sugeridas. No Quadro 2 é possível analisar os resultados das empresas do ciclo 2.

Quadro 5 - Evolução na produtividade das empresas do ciclo 2

Empresas do ciclo 2	Produtividade Inicial Abril/2021	Produtividade Final Setembro/2021	$\Delta\%$	Soluções sugeridas	$\Delta\%$ Média da produtividade
Empresa 1	R\$ 7.710,33	R\$ 8.231,13	7%	Marketing digital	55%
Empresa 2	R\$ 4.717,00	R\$ 6.828,50	45%	Marketing digital	
Empresa 3	R\$ 4.254,00	R\$ 5.933,33	39%	Marketing digital	
Empresa 4	R\$ 863,84	R\$ 3.376,50	291%	Marketing digital	
Empresa 5	R\$ 2.843,96	R\$ 3.636,03	28%	Marketing digital	
Empresa 6	R\$ 4.220,28	R\$ 4.209,51	0%	Marketing digital	
Empresa 7	R\$ 8.300,00	R\$ 5.935,00	-28%	Marketing digital	
Empresa 8	R\$ 1.872,14	R\$ 2.640,00	41%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	109%
Empresa 9	R\$ 674,44	R\$ 1.736,98	158%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	
Empresa 10	R\$ 15.037,16	R\$ 43.861,27	192%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	
Empresa 11	R\$ 4.209,51	R\$ 6.116,67	45%	Marketing/divulgação e pesquisa de satisfação	
Empresa 12	R\$ 5.400,00	R\$ 6.678,36	24%	Demais soluções	-4%
Empresa 13	R\$ 3.539,33	R\$ 3.802,16	7%	Demais soluções	
Empresa 14	R\$ 3.650,00	R\$ 4.539,00	24%	Demais soluções	
Empresa 15	R\$ 2.530,00	R\$ 1.790,91	-29%	Demais soluções	
Empresa 16	R\$ 2.586,10	R\$ 1.403,50	-46%	Demais soluções	

Fonte: os autores (2022).

Em análises do Quadro 5 percebe-se que as empresas que adotaram as sugestões de marketing digital apresentaram evolução de 55% na produtividade comparada ao início e final da jornada, as que priorizaram outras formas de marketing aumentaram 109% e as demais soluções apresentou resultado negativo de -4%, mas como é possível identificar as empresas identificadas como 15 e 16 diminuíram a produtividade também devido a sazonalidade de vendas ocorridas entre o período analisado, porém em outros períodos apresentaram bons resultados também. As empresas do ciclo 3 e ciclo 4 ainda não chegaram no período da mensuração final, então os dados ainda não puderam ser tabulados e analisados para a elaboração deste estudo. É possível observar que não existe uma regra a ser seguida, por isso é importante entender o comportamento do consumidor, testar, analisar, dialogar sobre o nível de satisfação. Só assim a empresa usará de estratégias com maior potencial de assertividade e melhor atenderá o seu cliente.

Ao primeiro contato do ALI com a empresa é aplicação um autodiagnóstico que permite identificar diversos problemas nas mais variadas áreas. Todos os problemas devem receber as

devidas tratativas, porém conforme pede na metodologia do programa Brasil Mais, somente um deles deve ser priorizado, para maior enfoque, e conseqüentemente gerar uma inovação.

Diante do mapeamento destes dados das 70 empresas analisadas, percebeu-se que a maioria delas, ou seja 19, priorizaram o problema do baixo faturamento e poucos clientes, 15 delas já sentiam a necessidade de melhorias no marketing e divulgações. 9 empresas preferiram dar mais atenção para a gestão financeira. 7 preferiram melhorar a relação com o cliente. As demais empresas em menor número priorizaram problemas diversos, como sazonalidade nas vendas, processos internos, delegação de tarefas, falhas na gestão de estoques, alto índice de inadimplência e qualificação de mão-de-obra.

No intuito de resolver o problema priorizado, sugeriu-se ideias de soluções inovadoras para serem implantadas em áreas específicas da empresa. Onde, das 70 empresas analisadas, 15 delas adotaram sugestões para implantar estratégias inovadoras no marketing digital e 10 delas no marketing e divulgação. 7 empresas preferiram melhorar os processos internos, 7 delas focaram na gestão financeira, 6 preferiram ouvir o cliente para entender qual o nível de satisfação e quais as suas contribuições. 5 resolveram ampliar os canais de comercialização e outras 5 focaram no desenvolvimento de um novo produto ou serviço. As demais soluções sugeridas e adotadas foram: implantação de estratégias comerciais, melhorias na comunicação interna entre gestores e funcionários, renovação no layout e visual merchandising, contratação de pessoal e implantação de software para gestão.

Quanto as estratégias de soluções foram sugeridas pelo ALI para a resoluções dos problemas priorizados e gerar inovações, identificou-se melhorias no uso das mídias digitais. Já na versão de WhatsApp business, onde é possível por meio das respostas automáticas, amenizar a percepção do tempo em que o cliente aguarda pela resposta, por meio de mensagens de ausência, recepção, horários de atendimento, localização, catálogos com produtos e valores, entre tantas outras possibilidades.

Percebeu-se também um grande número de estratégias de marketing digital voltadas para as redes sociais Instagram e Facebook, visando identificar a persona, aumentar o número de seguidores, gerar engajamento, negócios e conexões com o público. A constante revisão dos perfis da empresa e empresários(as) tanto no Facebook quanto no instaram, são muito importantes, pois apresentam-se como uma vitrine virtual da empresa. Constatou-se também que o marketing planejado estrategicamente tornou-se imprescindível para os pequenos negócios.

Averiguou-se que as formas de marketing foram além do digital. As divulgações por meio de anúncios nas rádios, a própria panfletagem dependendo da idade, região e cultura, classe social da persona também trouxeram bons resultados. As instalações de *wind banner* proporcionou maior visibilidade para as empresas, bem como as placas de identificação quando bem instaladas e conservadas, ou expostas em locais estratégicos também melhoraram a visibilidades das empresas. A pesquisa de satisfação é outra maneira de gerar uma conexão entre empresário e cliente. Além da equipe interna o empresário pode questionar o próprio cliente e entender melhor o nível de satisfação do mesmo, o que pode ser melhorado e por quais os canais de comunicação ele acompanha a empresa, auxiliando a empresa a criar campanhas de marketing mais direcionadas e assertivas para os clientes.

Quanto ao percentual de evolução no índice de produtividade das empresas que adotaram estratégias de marketing digital e divulgações para resolução do problema priorizado em comparação com as demais soluções mensurou-se que as empresas do ciclo 1 que adotaram estratégias de marketing digital conseguiram aumentar a produtividade em 110%, enquanto as empresas que adotaram técnicas de marketing mais tradicionais e divulgações e pesquisas de satisfações aumentaram 19%. As demais soluções sugeridas apresentaram aumento de 28%

apesar de duas empresas apresentarem resultados negativos devido a sazonalidade de vendas no período comparado.

Entretanto no ciclo 2. Percebeu -se que as empresas que adotaram as sugestões de marketing digital apresentaram evolução de 55% na produtividade comparada ao início e final da jornada, as que priorizaram outras formas de marketing aumentaram 109% e as demais soluções apresentou resultado negativo de -4%. Apesar do resultado negativo ser gerado devido a sazonalidade nas vendas, foi possível perceber a importância do marketing para estas empresas. Os dados referentes as empresas do ciclo 3 e ciclo 4 ainda não puderam ser tabulados e analisados para a elaboração deste estudo devido a ainda não estarem no período da mensuração final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo principal deste artigo que foi o de identificar quais as estratégias de marketing digital utilizadas pelas microempresas para se reconectar com o cliente durante a pandemia da Covid-19, contatou-se durante as análises dos dados presentes neste artigo que as estratégias de marketing digital, bem como as outras maneiras de divulgação utilizadas juntamente com a pesquisa de satisfação do cliente, sugeridas pela ALI e colocadas em prática contribuíram para reconectar as empresas com os clientes durante a pandemia da Covid-19. Espera-se que sejam mantidas no pós-pandemia, e constantemente atualizadas.

Em atendimento ao primeiro objetivo específico, mapeou-se quais dos problemas detectados no autodiagnostico realizado na empresa foram priorizados pelos(as) empresários(a). Em análises deste mapeamento percebeu-se que um maior número de empresas priorizou o baixo faturamento e já visualizavam a necessidade de prospecção de clientes, enquanto outros logo identificaram que haviam problemas no marketing da empresa. Em análise das estratégias de soluções foram sugeridas pelo ALI para a resolução dos problemas priorizados e gerar inovações ficou evidente que a maioria foram para voltadas ao marketing digital, pois a pandemia pegou muitos(as) empresários(a) despreparados(a), sem conhecimento ou habilidades para gerir as mídias sociais, sem planejamento de marketing e sem tempo para pensar estratégias para se reconectarem com seu público.

Identificou-se também que o percentual de evolução no índice de produtividade das empresas que adotaram estratégias de marketing digital, outras formas de marketing mais tradicionais, e análises de satisfação dos clientes apresentaram melhores resultados em comparação com empresas que priorizaram resolver outras questões. Entretanto não pode-se levar isso como uma regra. Em se tratando de empresas, não existe receita pronta. O que funciona adequadamente com uma pode não funcionar na outra, como o oposto também é verdadeiro. O que funciona é colocar a mão na massa, observar, conversar e se colocar no lugar do cliente. Ouvir a equipe interna, fazer reuniões frequentes, planejar, prototipar, testar e validar. Buscar conhecimento, parcerias, *network*, conexões, e realmente querer inovar.

O projeto Brasil Mais mostrou-se ser uma excelente oportunidade para as empresas embarcarem gratuitamente rumo a prosperidade, diminuindo seus custos, ou aumentando as vendas e conseqüentemente o faturamento. Juntos podemos tornar um Brasil Mais produtivo por meio da inovação. Quando o ALI recebe uma empresa, ele passa a agir como se a empresa fosse dele, pois, seus resultados individuais e coletivos também dependem dos resultados daquela empresa. Ele veste a camisa, abraça, protege, sofre junto, fica zangado com as remarcações devido ao tempo que parece estar cada vez mais curto para os(as) empresários(as), comemora as conquistas da empresa, entre tantas outras sensações que permeiam a vida de um ALI.

Quanto a limitação da pesquisa pode ocorrer variações nos resultados a sazonalidades nas vendas e demandas de serviços nos períodos que discorrem entre a mensuração inicial e a mensuração final. Como pesquisas futuras sugere-se finalizar as mensurações da evolução no índice de produtividade das empresas do ciclo 3 e ciclo 4. É constatado a relevância destas estratégias para as empresas, sugere-se também a realização de pesquisas futuras sobre o tema em questão.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Quer melhorar a gestão e a produtividade da sua empresa?** Disponível em: <https://brasilmais.economia.gov.br/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

FIOCRUZ. **O que é o novo coronavírus?** Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em: 07 jan. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MINAYO, M. C. de S. Interdisciplinaridade: funcionalidade ou utopia? **Saúde e sociedade**, v. 3, p. 42-63, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/sausoc/1994.v3n2/42-63/pt>. Acesso em: 12 dez. 2021.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

DE REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. 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. Disponível em: <https://revista.io-les.com.br/boca/index.php/revista/article/download/113/111>. Acesso em: 04 jan. 2022.

SEBRAE. **3 estratégias de marketing para ter sucesso na crise do coronavírus**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/3-estrategias-de-marketing-para-ter-sucesso-na-crise-do-coronavirus>. Acesso em: 24 nov. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 nov. 2021.

DA SILVA, W. M. et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 6 jan. 2022.



V SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

PASSE NO RH: CARREIRA PROFISSIONAL
E MERCADO DE TRABALHO



ISSN 2675-4185

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

WAENGERTNER, P. **A estratégia da inovação radical**: como qualquer empresa pode crescer e lucrar aplicando os princípios das organizações de ponta do Vale do Silício. São Paulo: Gente, 2018.

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; BAPTISTA, J. A. de A. Como o Marketing Digital Auxiliou o Empreendedorismo de Novas Lojas online na Pandemia. Campus de Paranaíba – MS. IV Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, 2021. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/download/13365/9222>. Acesso em: 01 fev. 2022.