

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JULLY ANE MACIEL DO NASCIMENTO

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NOS DESAFIOS ENCONTRADOS PELOS
MICROEMPREENDEDORES NA PANDEMIA DA COVID – 19**

SOUSA
2023

JULLY ANE MACIEL DO NASCIMENTO

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NOS DESAFIOS ENCONTRADOS PELOS
MICROEMPREENDEDORES NA PANDEMIA DA COVID – 19**

Artigo apresentado à Coordenação de Graduação em Administração, do curso de Administração, da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande – Campus Sousa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador(a): Prof. (a) Ma. Luma Michelly Soares Rodrigues Macri.

SOUSA
2023

N244c

Nascimento, Jully Ane Maciel do.

A contribuição do marketing nos desafios encontrados pelos microempreendedores na pandemia da Covid-19 / Jully Ane Maciel do Nascimento. – Sousa, 2022.

19 f.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2022.

"Orientação: Profa. Ma. Luma Michelly Soares Rodrigues Macri".

Referências.

1. Marketing. 2. Microempresas. 3. Microempreendedores – Desafios na Pandemia da COVID-19. I. Macri, Luma Michelly Soares Rodrigues. II. Título.

CDU 658.8(043)



Universidade Federal
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **15:00** horas do dia **21/junho/2023**, compareceu o/a aluno/a **Jully Ane Maciel do Nascimento** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NOS DESAFIOS ENCONTRADOS PELOS MICROEMPREENDEDORES NA PANDEMIA DA COVID – 19** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Luma Michelly Soares Rodrigues Macri** (orientador/a), **Vorster Queiroga Alves** (avaliador/a) e **Yascara Pryscilla Dantas Costa** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **26/junho/2023**.

Flávio Lemenhe

Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NOS DESAFIOS ENCONTRADOS PELOS MICROEMPREENDEDORES NA PANDEMIA DA COVID – 19

RESUMO

A Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu em março de 2020 a Covid – 19 como uma pandemia. Paralelo a isso, esse panorama ocasionou uma recessão econômica global, acarretando diversos desafios para as microempresas (MEs). Nessa perspectiva, o marketing foi uma ferramenta fundamental para auxiliar na permanência de muitas organizações. Este trabalho objetiva avaliar trabalhos publicados acerca da contribuição do marketing nos desafios encontrados pelos microempreendedores no contexto da Covid - 19. O método escolhido foi uma análise bibliográfica com uma pesquisa qualitativa do tipo descritiva na base Scientific Electronic Library Online (SCIELO). O estudo leva em consideração o período de 2021 a 2023, com uma população de 397 artigos e uma amostra de 5. Os resultados apresentam que, os impasses gerados pela Covid – 19 são semelhantes nos estabelecimentos analisados. Ainda, o marketing e as suas estratégias foram utilizados e verificou – se que essas estratégias são viáveis para enfrentar a crise. Espera – se que esta pesquisa auxilie as organizações nesse período de adversidade. Por fim, defende – se a realização de investigações posteriores sobre a temática.

Palavras-Chave: Covid – 19; Desafios; Microempresas; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing diz respeito a todas as atividades das organizações que pretendem posicionar os seus produtos ou serviços no mercado consumidor. Assim, o foco do marketing é o mercado e o cliente (CHIAVENATO, 2007). Além disso, para que o setor empresarial atinja seu público-alvo de maneira eficaz e mantenha sua competitividade é essencial o uso das estratégias desta ferramenta.

Mais ainda, a importância do marketing se dá pela visibilidade e um potencial aumento de vendas nos estabelecimentos, seja físico ou on-line. Como também, ele auxilia na fidelização dos clientes, na aproximação destes com os colaboradores, faz com que seja criada uma imagem do negócio na mente do consumidor (SEBRAE, 2019), também é um instrumento inovador, dado que muitas estratégias acompanham as transformações do comportamento do consumidor bem como as tendências atuais do mercado.

Nesse sentido, de acordo com Schumpeter (1985) empreender é inovar, paralelamente a isso Ratten (2020) define o empreendedor como uma pessoa que explora uma oportunidade de negócio através da inovação, antecipando uma lacuna no mercado e suprindo - a por um novo conceito de negócio (LIMA, 2022).

Diante disso, e com base no cenário da SARS-CoV-2 que foi decretada em 2020 como uma pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS), tal fato trouxe um impacto global além de modificar e trazer mais obstáculos para as microempresas (MEs), como exemplos: o fechamento por tempo indeterminado dos estabelecimentos (lockdown) até que houvesse uma estabilidade maior da situação, bem como, diminuição da demanda e desemprego. Desse modo, é imprescindível que haja investimento em inovação e tecnologia, implementando o marketing para que as MEs possam se fortalecer, acompanhar as mudanças do mercado e enfrentar empresas maiores, se tornando mais competitivas.

Desta forma, este artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: **De que forma o marketing pode influenciar na solução dos desafios encontrados pelos microempreendedores na pandemia da Covid - 19?** Assim, essa pesquisa tem como objetivo geral: avaliar trabalhos publicados acerca da contribuição do marketing nos desafios encontrados pelos microempreendedores no contexto da Covid - 19. De forma mais específica, pode – se mencionar: realizar um levantamento dos desafios encontrados pelos microempreendedores nesse tempo de crise, como também descrever as estratégias de marketing utilizadas pelas microempresas e por fim, verificar a viabilidade das estratégias de marketing para contribuir nos desafios que surgiram no período do Coronavírus no ano de 2019.

Nesse cenário, no Brasil existe uma maior dificuldade para os microempreendimentos, pois de acordo com os estudos de Guimarães e Siqueira (2007) e Tupinambá (2012) alguns impasses são: elevada carga tributária e várias exigências legais e fiscais, como também, o microempreendedor tem que ser adaptável para lidar com as incertezas do mercado (SOARES; MOURA; DIAS, 2021). Por outro lado, essas contrariedades não impediram do país se destacar nessa categoria presente na área empresarial.

Isto é, segundo dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), o Brasil possui no ranking mundial a maior taxa de empreendedorismo (34,5%), ficando à frente da China (26,7%), Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%), e França (8,1%). Diante disso, observa – se que o país possui grande potencial para empreender impactando positivamente para o fortalecimento da economia (CEI UFG, 2020).

Também, de acordo com dados disponibilizados pelo DataSebrae (2020) no Brasil há 6.586.497 microempresas. Não só isso, mas às micro e pequenas empresas já correspondem por 30% do Produto Interno Bruto (PIB) com um faturamento que chega até R\$ 3 trilhões por ano, sendo responsável por 78% dos empregos gerados (AGÊNCIA BRASIL, 2022).

Portanto, esse artigo justifica – se pela importância das microempresas no país, além de servir como auxílio para demonstrar as alternativas para um cenário de crise pandêmica futura, pois foi observado a crise econômica nacional, bem como relatos de microempreendedores abordando a dificuldade de manter o seu estabelecimento em funcionamento com o número reduzido de colaboradores para a realização das atividades de trabalho.

De forma geral, além da introdução apresentada, o trabalho contempla na segunda seção a fundamentação teórica. Por sua vez, a terceira seção expõe de forma detalhada a metodologia utilizada no estudo e a quarta seção apresenta a análise de resultados deste assunto em questão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo insere os principais conceitos teóricos necessários para a realização deste trabalho. Primeiramente, é apresentado o tema - a pandemia da Covid – 19 e os desafios nas microempresas e, posteriormente, faz – se uma dissertação sobre as estratégias de marketing e a sua viabilidade como proposta de auxiliar nos desafios das microempresas em razão da Covid – 19 e, por fim, estudos correlatos sobre o tema.

2.1 A PANDEMIA DA COVID – 19 E OS DESAFIOS NAS MICROEMPRESAS

A Organização Mundial de Saúde (OMS) foi sinalizada em 31 de dezembro de 2019 sobre a ocorrência de muitos casos de pneumonia na cidade de Wuhan, que está localizada na província de Hubei, na China. Através de estudos, descobriram que se tratava de uma nova cepa de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos (OPAS, 2020).

Não só isso, mas após dois meses e onze dias que houve esse alerta pela quantidade de casos da doença, mais precisamente no dia 11 de março de 2020, a Covid – 19 foi qualificada como uma pandemia, logo, a OMS reconheceu que, naquele momento haviam surtos dessa enfermidade em diversos países e regiões do mundo (OPAS, 2020).

Em vista disso, a crise se instaurou, porque o mundo e a ciência se depararam com um vírus novo, portanto, não existia uma solução como vacinas ou medicações e obrigatoriamente às pessoas tiveram que praticar o distanciamento social como uma ferramenta de cooperação para evitar a propagação da doença.

Ademais, de acordo com o Sebrae (2020) devido às medidas de isolamento social, e com o intuito de dificultar a propagação da Covid-19, houve uma baixa circulação de pessoas nos espaços públicos e privados e isso afetou as microempresas, que estão sofrendo com a queda no consumo (SOARES; MOURA; DIAS, 2021).

Consoante ao exposto, segundo Burn-Murdoch et al. (2020), observa - se o quão frágil o ser humano é, e os negócios ainda mais, pois em pouco tempo, a pandemia ocasionou uma doença generalizada, com um alto índice de mortes, e a veloz contração da economia mundial (SOARES; MOURA; DIAS, 2021).

Nessa perspectiva, com o cenário citado, as dificuldades do setor empresarial se acentuaram mais ainda. Um exemplo disso é que, 10,1 milhões de empresas pararam suas atividades provisoriamente, sendo que 2,1 milhões foram por decisão da empresa e 8 milhões por determinação do governo (SEBRAE, 2020).

Além disso, pode - se apontar outros reveses, como: dificuldades de demanda e oferta de matérias primas, o afastamento de funcionários contaminados por Covid (34,0%), adaptação às novas regras de funcionamento com capacidade reduzida, medidas de distanciamento, de higienização, entre outras (33,2%), a falta de produto ou dificuldade de entrega dos fornecedores (30,8%) (FGV IBRE, 2021).

Ainda, 40,3% das empresas indicaram dificuldade para realizar pagamentos de rotina, que são: custos com insumos, custos com colaboradores, aluguel, empréstimos e demais dívidas, impostos, energia elétrica, internet e água (IBGE, 2020).

Diante disso, uma das medidas adotadas pelo governo federal para colaborar com os negócios foi o programa emergencial de manutenção do emprego e da renda, este benefício é disponibilizado após acordos entre trabalhadores e empregadores, como também, quando ocorrer redução proporcional da jornada de trabalho e do salário ou suspensão do contrato de trabalho (GOVERNO FEDERAL, 2021).

Tendo em vista os impasses expostos que as microempresas encararam durante a pandemia, é considerável que neste novo contexto as instituições busquem se adaptar e inovar utilizando a tecnologia, visto que para Schumpeter (1934) é ela que impulsiona a economia e faz com que a empresa possua diferenciação e se destaque no cenário competitivo global (VARELLA; MEDEIROS; JUNIOR, 2012).

2.2 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A SUA VIABILIDADE COMO PROPOSTA DE AUXILIAR NOS DESAFIOS DAS MICROEMPRESAS EM RAZÃO DA COVID - 19.

Satt e Cristello (2019) reiteram que a pandemia obrigou o setor empresarial a buscar inovação, bem como novas formas de se comportar e atender os clientes. As políticas de gestão e de negócios também precisam mudar, pois é evidente que as empresas precisam se reinventar para tornar seus negócios mais inovadores e atraentes (SALES; MACÊDO, 2021).

Sendo assim, com esse novo panorama e sabendo que as microempresas foram as mais afetadas, há a necessidade de estratégias que auxiliem esses estabelecimentos para que eles continuem exercendo suas atividades e recuperem o dano que foi causado.

Nesse sentido, é fato que com a Covid-19 foi primordial trazer o universo digital para ajudar na retomada das atividades nas instituições e uma alternativa para as organizações continuarem existindo foi o home office (trabalho a distância e em casa).

E, além do trabalho remoto, o que também ganhou espaço nas microempresas foi o e-commerce, que nada mais é do que um comércio eletrônico, no qual as vendas e atendimentos são feitos a distância por aparelhos eletrônicos com internet, como celular, tablet e computadores (SEBRAE, 2020). Com isso, o marketing estimulou o e-commerce a ganhar força, porque é com ele que há o engajamento da empresa, dos seus produtos e serviços, e também, vários clientes são atraídos.

Perante o exposto, a definição de Marketing se divide em duas vertentes - A primeira aborda um processo social, no qual grupos e indivíduos possuem necessidades e almejam através da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor satisfazê-las. Já a segunda, aborda um processo gerencial, que trata da venda de produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, observa - se que o marketing e as suas estratégias são relevantes para aproximar as microempresas e o seu público-alvo, que nesse tempo da Covid - 19 estavam conectados aos negócios de forma virtual.

Paralelo a isso, pode - se citar as estratégias de marketing que foram utilizadas nas microempresas para contribuir nos desafios encontrados nesse momento de adversidade. A primeira é o marketing digital, que segundo Torres (2017), é um método para ajudar as empresas que entendem a importância de posicionar sua marca nos canais digitais (FARIAS; OLIVEIRA, 2019).

Outra estratégia é a de monitoramento. O seu papel é mostrar as informações sobre o que vem sendo divulgado pela empresa, além do retorno das estratégias aplicadas aos consumidores. Ainda, segundo Torres (2017) o monitoramento melhora o que não funciona e fortalece o que funciona. E, o monitoramento engloba as estratégias, páginas das mídias sociais

que possuem, postagens feitas, avaliações e feedback dos clientes. Logo, as empresas precisam monitorar e revisar constantemente esses resultados para melhorarem e se tornarem mais eficientes (FARIAS; OLIVEIRA, 2019).

Mais um tipo de método é a criação do site da microempresa, uma vez que é algo fundamental para o seu negócio, com um site bem desenvolvido a organização divulga seus produtos e serviços além de dar mais destaque aos seus canais de atendimento e maior credibilidade aos seus clientes (SEBRAE MG, 2020).

Como também, outro tipo é o marketing de conteúdo, que de acordo com Torres (2017) é a junção de ações de marketing digital que pretendem criar e divulgar conteúdo útil na Internet para despertar a atenção e atrair o consumidor on-line (FARIAS; OLIVEIRA, 2019).

Ainda, outra categoria é o marketing nas mídias sociais, que segundo Torres (2017) é um conjunto de campanhas de marketing digital desenhadas para construir relações entre empresas e consumidores, captar a sua atenção e conquistar consumidores on-line. Todos os tipos de redes sociais utilizam esse tipo de ferramenta, cada uma com sua cultura e comportamentos diferentes. O autor relembra algumas mídias sociais, como o Twitter, Blogger, Facebook e Instagram, que vem contribuindo para quem tem uma loja on-line (FARIAS; OLIVEIRA, 2019).

Ademais, segundo Torres (2017), a publicidade on-line é um grupo de campanhas de marketing digital destinadas a promover a marca ou os produtos de uma empresa, de forma semelhante às campanhas publicitárias tradicionais. O autor lembra ainda que quando uma empresa deseja anunciar qualquer tipo de publicidade no site, ela deve buscar conteúdos relacionados aos seus clientes, de forma a ficar mais próxima com eles (FARIAS; OLIVEIRA, 2019).

Também, o e-Mail Marketing é outra ferramenta, Turchi (2017) indica que pode ser utilizado para enviar boletins informativos da empresa, que é uma forma criativa e não invasiva de ser lembrada pelos seus clientes, além de mantê-los atualizados sobre as novidades da instituição (FARIAS; OLIVEIRA, 2019).

Dessa forma, constata - se que para colocar em prática essas estratégias, é preciso apenas de um dispositivo móvel como smartphone, computador ou tablet e de uma pessoa que tenha conhecimento e capacidade de implementar as estratégias citadas, como também de fazer as postagens e o monitoramento das publicações, portanto, são formas viáveis para as microempresas sobreviverem no mercado de trabalho e superar os impasses que a pandemia provocou.

Ainda, um exemplo para atestar a viabilidade dessas estratégias é uma pesquisa do Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que revelou que 70% dos pequenos negócios têm presença digital, e vendem por meio de redes sociais, aplicativos e internet em geral (SEBRAE MG, 2020) e que 67% das organizações consideram que suas estratégias de Marketing são eficientes (SEBRAE, 2022).

2.3 ESTUDOS CORRELATOS

No que concerne aos estudos relacionados sobre a atual temática, foram encontradas pesquisas consideráveis, enfatizando Silva, Silva e Oliveira (2021), Bretas et al. (2022), Carvalho (2022), e Oliveira et al. (2022).

O estudo de Silva, Silva e Oliveira (2021) teve por objetivo verificar a utilização do marketing pelas microempresas de Póá, município localizado no estado de São Paulo. Para atingir o objetivo foi realizado entrevistas com cinco microempresários da cidade. Os resultados mostram que todos os empreendimentos já possuíam suas respectivas redes sociais, mas elas com as estratégias de marketing foram mais utilizadas no tempo de pandemia, porque com o

isolamento social as organizações tiveram que se adaptar e utilizar as tecnologias tanto para atender os clientes quanto para dar sequência as tarefas dos empreendimentos.

Nesse contexto, a pesquisa de Oliveira et al. (2022) teve como propósito analisar o contexto pandêmico em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) alimentícias, e também suas transformações digitais ocorridas por causa dos novos canais de comunicação e vendas. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas. Os resultados da pesquisa apresentam o impacto da pandemia em MPEs do setor alimentício e descrevem como a transformação digital foi acelerada pelo novo cenário, este fato é tanto um efeito da pandemia como uma estratégia dessas empresas, visto que o marketing multicanal deve ser mantido e expandido para atender às mudanças nos hábitos dos consumidores.

Nesse sentido, o estudo de Bretas et al. (2022) teve como objetivo analisar os efeitos da pandemia de Covid-19 no setor de franquias brasileiro e identificar as estratégias adotadas pelas empresas para mitigar os impactos negativos da crise. Os resultados mostram que as redes de franquias tiveram que repensar seus relacionamentos com vários stakeholders, como clientes, funcionários, fornecedores e governo. Além disso, os franqueadores desenvolveram canais alternativos de venda como sites, redes sociais, entre outros.

Ainda, o estudo de Carvalho (2022) buscou avaliar o comportamento dos pequenos negócios com o auxílio do Entrepreneur Marketing (Marketing Empreendedor) no cenário da pandemia do coronavírus. Os resultados foram a priorização acentuada nos cuidados com recursos (resultado de uma condução pouco formal do microempreendedor no seu negócio), preocupação com o risco, (derivado da incerteza da duração dos efeitos da pandemia), somados a busca de parcerias (com colaboradores e fornecedores).

Percebe - se que os estudos citados acima convergem entre si, logo, compreende - se que por causa dos impactos negativos que a pandemia da Covid - 19 provocou nas organizações, especificamente nas microempresas, elas tiveram que se adaptar para continuarem no mercado, e a ferramenta primordial que amenizou esses impasses e colaborou para a continuação do funcionamento dos negócios foi o marketing e as suas estratégias, trazendo a essas instituições uma nova forma de se reinventar em meio à crise.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este item aborda todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo esmiuçadamente os procedimentos necessários e úteis para apontar a contribuição do marketing nos desafios encontrados pelos microempreendedores na pandemia da Covid - 19.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo utiliza o método descritivo, a sua característica conforme afirma Richardson (1999), diz respeito à preocupação em conhecer a realidade do ambiente pesquisado e, dessa forma, descrever características de determinada população ou fenômeno (Oliveira et al. 2022).

Também, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, uma vez que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002). E, quanto à abordagem, utiliza - se a qualitativa, posto que busca explicar o porquê das coisas, apresentando o que convém ser feito, mas não quantificam os valores, pois os dados analisados são não - métricos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Nesse sentido, o universo escolhido deste estudo é a base de dados SCIELO (Scientific Electronic Library Online). Para tanto, foi levado em consideração artigos dos anos de 2021 a 2023 e ainda fez - se uma busca norteadora com a temática: a contribuição do marketing nos

desafios encontrados pelos microempreendedores na pandemia da Covid - 19. Em relação a quantidade de pesquisas identificadas, foi obtido o número total de 397 artigos.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em vista disso, foram aplicadas as seguintes etapas: 1ª realizar a busca na base de dado citada (SCIELO) com a questão norteadora já mencionada no tópico anterior. Na pesquisa optou-se pelo uso único da SCIELO, pelo fato de uma maior afinidade e facilidade de busca que foi encontrado nessa plataforma.

2ª Ir na busca avançada com as palavras: covid, marketing, challenges, pandemic, combinadas com o operador booleano AND. Desse modo: (covid) AND (marketing); (covid) AND (challenges); (marketing) AND (pandemic).

3ª Durante as buscas foi utilizado o filtro - coleção: Brasil, a fim de facilitar a pesquisa, sendo encontrados artigos nos idiomas português e inglês e ambas as línguas foram escolhidas para compor este estudo, tendo sido obtido o número total de 397 artigos. Além disso, o período de buscas ocorreu entre os dias 23 de janeiro de 2023 a 26 de janeiro de 2023.

4ª E, foram utilizados como critérios de inclusão os seguintes parâmetros: relevância temática e de informações – o artigo aborda diretamente o tema em questão e fornece informações relevantes para o atual estudo; qualidade científica – o estudo pertence a uma revista científica conceituada (SCIELO); atualidade – o trabalho é recente para apresentar as informações mais atualizadas sobre o tema; idioma – idiomas de preferência: inglês e português e foram escolhidos somente artigos. Sendo assim, os estudos que não obedeceram a esses critérios foram excluídos. Com isso, foram selecionados 7 artigos para a leitura integral. Lidos os 7 trabalhos, foram eliminados 2 por não atenderem aos critérios de inclusão e exclusão preestabelecidos, resultando em uma amostra final de 5 artigos a serem analisados. Para melhor entendimento, foi elaborado o quadro resumo 1 contendo as informações de ano de publicação, título, autores, palavras-chave, idioma de origem e base de dados compartilhada.

Quadro 1: Artigos selecionados

ANO	TÍTULO	AUTOR	PALAVRAS-CHAVE	IDIOMA	BASE DE DADOS
2021	Chocolates e “Legrias”: Dilema da Escolha do Canal de Venda	Silva, Andre Luiz Barbosa da et al.	Canais de distribuição; Estratégias de canais; Composto de marketing; Vendas.	Português	SCIELO
2021	Repensando Estratégias de Offshoring e Marketing Internacional Durante a Pandemia do COVID-19.	Fonseca, Luíza; Rocha, Angela da.	Negócios internacionais; Marketing internacional; Cadeia de valor global; COVID-19.	Português	SCIELO
2021	Wanderlust without Wandering: Managing a Travel Blog during the COVID-19.	Pinho, Valéria Moreira de; Monteiro, Júlia; Binhote, Juliana.	Empreendedorismo digital; redes sociais; turismo; posicionamento de marca; caso para ensino.	Inglês	SCIELO

2021	Between flowers and fears: the new coronavirus pandemic (COVID-19) and the flower retail trade.	Anacleto, Adilson et al.	Economia, floricultura, horticultura ornamental, plantas ornamentais, isolamento social.	Inglês	SCIELO
2023	Diagnosis of the impact of Covid-19 on artisanal cheese production in the semi-arid region of Brazil.	Bezerra, Joadilza da Silva et al.	Queijo de coalho; Protocolos sanitários; Renda familiar; Sócio-econômico; Área rural.	Inglês	SCIELO

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Dessa forma, os dados obtidos foram processados com o método de análise qualitativa. Vale ressaltar que de acordo com Gil (2008) o processo analítico na pesquisa qualitativa não é rigoroso, dado que a análise termina quando os novos dados não são adicionados ao estudo, ou seja, quando atingirem a saturação. Ainda, para auxiliar também na análise das informações foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2016). Assim, por meio da análise de conteúdo, as respostas foram analisadas, codificadas e categorizadas como parte do processo de tratamento dos dados (OLIVEIRA et al., 2022).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Tomando como base a pesquisa bibliográfica, neste tópico são apresentados os dados coletados e análises realizadas do atual estudo, levando em consideração os 5 artigos que foram selecionados na base de dados SCIELO (citados no quadro 1) e para examiná-los criou – se o quadro 2 que possui uma síntese dos dados obtidos, com a finalidade de organizar de forma estruturada as informações coletadas. Além disso, no quadro 2, os artigos foram agrupados seguindo um esquema estruturado, com as seguintes informações: autor/ano, título, periódico, objetivo, idioma e resultados.

Quadro 2: Análise dos artigos em concordância com autor/ano, título, periódico, objetivo, idioma e resultados.

Autor/Ano	Título	Periódico	Objetivo	Idioma	Resultados
Silva, Andre Luiz Barbosa da et al., 2021	Chocolates e “Legrias”: Dilema da Escolha do Canal de Venda.	SCIELO	objetiva entender os desafios entre a abertura de canais de distribuição durante o período da crise causada pela COVID-19.	Português	Os desafios são: grande parte do comércio fechado por causa dos decretos de isolamento social. Além disso, houve uma queda de 75% nas vendas dos chocolates, principalmente em abril.
Fonseca, Luíza; Rocha, Angela da., 2021	Repensando Estratégias de Offshoring e Marketing	SCIELO	Tratar como empresas de pequeno porte em meio a uma	Português	Os desafios foram: a interrupção temporária da

	Internacional Durante a Pandemia do COVID-19.		expansão global podem lidar com cenários inesperados e crises emergentes, bem como, refletir sobre as iniciativas que podem ser tomadas para superar questões de animosidade do consumidor e tornar a empresa menos suscetível a situações similares no futuro.		produção; Perda de vendas no mercado interno, com a possível consequência de perda de clientes; A animosidade dos clientes em relação à China e a consequente rejeição dos produtos da marca por serem fabricados nesse país.
Pinho, Valéria Moreira de; Monteiro, Júlia; Binhote, Juliana., 2021	Wanderlust without Wandering: Managing a Travel Blog during the COVID-19	SCIELO	Descrever como o empreendedorismo digital pode auxiliar no enfrentamento da crise causada pelo COVID-19 em 2020 e como as medidas preventivas de fechamento de fronteiras e restrição de locomção e viagens durante a pandemia representaram um desafio para a continuidade dos negócios em meio digital.	Inglês	O turismo foi afetado pela pandemia de COVID-19, por causa das restrições de locomção que limitaram as interações presenciais e as viagens. Então, para que o empreendimento digital continuasse a existir, uma das alternativas foi o reposicionamento estratégico da Vida Mochileira durante e pós- COVID-19.
Anacleto, Adilson et al., 2021	Between flowers and fears: the new coronavirus pandemic (COVID-19) and the flower retail trade.	SCIELO	Subsidiar uma melhor compreensão do cenário atual da crise instalada pelo Novo Coronavírus (SARS-CoV-2 - COVID-19) no comércio varejista de flores.	Inglês	Os resultados mostraram que os impactos foram a queda no número de clientes. Ainda o cenário de pandemia gerou uma redução de 45,3% nas transações financeiras em média. E, 70% das floriculturas ficaram fechadas por uma média de 21,4 dias, quando foram reabertas com restrições de atendimento relacionadas ao horário ou ao número de

					<p>pessoas dentro das lojas. O e-commerce e as mídias sociais foram as principais ferramentas para enfrentar essa situação, sendo os aplicativos mais utilizados: o WhatsApp e o Instagram.</p>
<p>Bezerra, Joadilza da Silva et al., 2023</p>	<p>Diagnosis of the impact of Covid-19 on artisanal cheese production in the semi-arid region of Brazil.</p>	<p>SCIELO</p>	<p>Apresentar informações sobre os impactos decorrentes da Covid-19 na cadeia produtiva do queijo artesanal de coalho.</p>	<p>Inglês</p>	<p>A maioria teve que aderir aos protocolos sanitários. Houve instabilidade na produção, com uma necessidade inicial de redução da produção resultante de medidas proibitivas ao comércio. Além disso, 83% dos entrevistados recorreram à ajuda emergencial do governo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Uma vez realizada a leitura e análise dos resultados dos artigos que compuseram a amostra final deste estudo, foi possível observar que os desafios que surgiram no período da pandemia da Covid – 19 ocasionou graves problemas nas microempresas, sendo necessário ingressar no meio digital e utilizar suas ferramentas para dar continuidade ao negócio.

Ainda, para uma melhor discussão acerca das informações encontradas, os resultados coletados foram agrupados por similaridade e delimitados em categorias: (a) Os desafios causados pela covid – 19 nas microempresas; (b) Estratégias do marketing como ferramenta de auxílio para as microempresas e a viabilidade das estratégias de marketing para ajudar as microempresas nos impasses originados pelo coronavírus no ano de 2019.

4.1 OS DESAFIOS CAUSADOS PELA COVID – 19 NAS MICROEMPRESAS

Inicialmente, com base na análise dos artigos da amostra, observou – se que os desafios que foram causados no período da pandemia em um comércio varejista de flores referem – se a queda no número de clientes, conseqüentemente a queda das vendas e da lucratividade. Tais impactos tem relação com as medidas de restrição, sendo o funcionamento com horário reduzido ou a obrigatoriedade de fechar as portas para o consumidor, como também com o risco de contágio por parte dos clientes (ANACLETO et al., 2021).

Nessa seqüência, outro resultado também foi convergente ao citado anteriormente; um estudo em uma pequena empresa brasileira de chocolates da amostra evidenciou que, com o fechamento do comércio houve queda nas vendas de produtos, negócios fechados, demissões

em grande número, novas regras para o funcionamento dos estabelecimentos (SILVA et al., 2021).

Nesse sentido, um estudo feito no setor de produção de queijo coalho também apresentou impasses semelhantes, pois com as medidas de combate ao contágio do vírus e com as novas normas e formas de relacionamento entre fabricante e comprador houve um impacto negativo na demanda, redução da produção, como também a diminuição da renda dos produtores (BEZERRA et al., 2023).

Ainda, é importante observar que as pesquisas de (FONSECA; ROCHA, 2021) e (PINHO; MONTEIRO; BINHOTE, 2021) possuem adversidades parecidas, apesar da primeira se tratar de uma empresa brasileira a IGT Motors com foco na expansão nacional e internacional, e a segunda ser um empreendimento digital de viagens, ambas apresentaram reveses ocasionados pelas medidas de isolamento social, nas quais as atividades desses negócios foram interrompidas porque as fronteiras foram fechadas e houve restrições nas viagens, resultando na ausência do produto, na pausa de demandas, como também perda do poder de venda e diminuição dos rendimentos.

4.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO PARA AS MICROEMPRESAS E A SUA VIABILIDADE PARA AJUDAR AS ORGANIZAÇÕES NOS IMPASSES ORIGINADOS PELA COVID – 19

Com os problemas causados pela pandemia da Covid – 19, os empreendimentos buscaram maneiras que os ajudassem a enfrentar esse período de dificuldade, como também que os auxiliassem na nova forma de comercializar e vender os produtos.

Anacleto et al. (2021) expõe no seu estudo que as estratégias usadas por todos os entrevistados foram a utilização do e-commerce pelas mídias sociais, sendo classificada como a principal ação para a retomada de vendas. Ainda, 40% dos entrevistados relataram que fizeram algum tipo de formação ou curso on-line, sendo os mais acessados pertencentes ao tema venda de flores on-line.

Nesse sentido, no período pandêmico houve uma crescente relevância das redes sociais, resultando em um percentual de uso de 100%, isso se deve ao fato das alterações ocorridas no processo de compra por parte dos consumidores. Também, as redes sociais mais utilizadas foram WhatsApp (100%), seguido do Instagram (95%) e Facebook (81%) (ANACLETO et al., 2021).

Não só isso, mas Anacleto et al. (2021) também defende que para atrair os clientes e envolvê-los nas decisões da empresa a fim de gerar a satisfação e a fidelização deles é necessário o uso do marketing de relacionamento aliado as mídias sociais, pois o ambiente on-line sozinho não assegura lucros.

Ainda, outro resultado foi convergente ao encontrado na literatura; um estudo da amostra de uma empresa brasileira – a IGT Motors com sua maior parte de produção na China revelou que a sua estratégia para reconquistar seus clientes foi aumentar os esforços numa campanha de marketing que reforçou a imagem do produto como brasileiro, com a finalidade de amenizar os prejuízos causados pelo sentimento anti-china (FONSECA; ROCHA, 2021).

Além disso, com a pandemia e o fato de não poder viajar, durante esse tempo a proprietária da “Vida Mochileira” se reposicionou estrategicamente em seu empreendimento, usando o seu forte ponto de diferenciação, como exemplo: conteúdo para mulheres, estilo de vida livre, alto conhecimento e desenvolvimento pessoal de forma mais abrangente (PINHO; MONTEIRO; BINHOTE, 2021).

Ainda, na pesquisa supracitada, para que o conteúdo da “Vida Mochileira” continuasse a ser importante para os seus seguidores ela realizava lives, stories, vídeos publicados com frequência e apresentando uma diversidade de temas por meio de postagens no blog, no

instagram e vídeos no youtube. Além das suas parcerias que oferecem descontos aos seus seguidores (PINHO; MONTEIRO; BINHOTE, 2021).

Silva et al. (2021) apresentaram que para trabalhar com o e-commerce deve – se dar ênfase ao ambiente on-line além de incluir às estratégias de marketing, como: campanhas nas redes sociais como também nos sites em geral. Outro tipo de estratégia é o investimento em divulgações e comunicações para tornar a marca conhecida no ambiente digital e também anúncios para direcionar o público ao comércio eletrônico.

Outro ponto denotado naquele estudo, é o relato de um proprietário de uma loja de produtos naturais que desde o início de março de 2020, suas vendas caíram em 15%, no entanto a forma que ele encontrou para continuar atendendo os clientes, foi o desenvolvimento de ações de desconto nas redes sociais e o investimento em anúncios (SILVA et al., 2021).

Dos 5 artigos analisados, somente 3 apresentaram de forma clara a viabilidade das estratégias de marketing para auxiliar as microempresas nos desafios causados no tempo da Covid – 19. O primeiro estudo revelou que 27% dos interrogados já venderam flores on-line com a ajuda das redes sociais e ainda houve dois casos de aumento de vendas. (ANACLETO et al., 2021).

Paralelo a isso, o segundo artigo também identificou que as estratégias de marketing utilizadas nas mídias sociais obtiveram sucesso, mantendo o negócio e a encomenda de novos produtos, pois proporcionou a vinda de seguidores através de anúncios nas redes sociais que adquiriram os produtos (SILVA et al., 2021).

E, o terceiro trabalho aborda que a empresa digital permaneceu ativa pelo fato de reposicionar sua marca em tempos pandêmicos. Ainda ressalta que o empreendimento on-line é feito de forma simultânea, permitindo uma adaptação às mudanças do mercado de forma rápida (PINHO; MONTEIRO; BINHOTE, 2021).

Por fim, para melhor entendimento, foi elaborado o quadro resumo 3 apresentando quais foram as estratégias de marketing utilizadas pelas organizações e a viabilidade dessas estratégias para ajudar os negócios durante a Covid – 19.

Quadro 3: Estratégias de marketing utilizadas e a sua viabilidade segundo autores

As estratégias do marketing	A viabilidade das estratégias de marketing	Autores
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas nas redes sociais como também nos sites em geral; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Divulgações, comunicações e anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ As estratégias mantiveram o negócio e a encomenda de novos produtos. 	SILVA et al., 2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanha de marketing que reforçou a imagem do produto como brasileiro. 	-	FONSECA; ROCHA, 2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reposicionamento estratégico em seu empreendimento, usando o seu forte ponto de diferenciação. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A empresa digital permaneceu ativa pelo fato de reposicionar sua marca em tempos pandêmicos. 	PINHO; MONTEIRO; BINHOTE, 2021
<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-commerce pelas mídias sociais (principal ação para a retomada de vendas); 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27% dos interrogados já venderam flores on-line com a ajuda das redes sociais e ainda houve 	ANACLETO et al., 2021

<ul style="list-style-type: none"> ▪ WhatsApp (100%), Instagram (95%) e Facebook (81%); ▪ Uso do marketing de relacionamento aliado as mídias sociais. 	dois casos de aumento de vendas.	
-	-	BEZERRA et al., 2023

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual estudo constatou a contribuição do marketing nos desafios encontrados pelos microempreendedores na pandemia da Covid – 19, visto que com as restrições de funcionamento dos estabelecimentos de maneira total ou parcial, este cenário trouxe diversos problemas para o setor econômico, sendo necessário uma adaptação rápida por parte das organizações por meio do marketing para que continuassem existindo e funcionando no mercado.

Nesse contexto, os resultados demonstram que os desafios presentes nos negócios foram queda no número de clientes, queda das vendas, dos rendimentos, como também negócios fechados e demissões em grande escala. No entanto, foi utilizado o marketing e as suas estratégias para enfrentar esta crise. Exemplo disso são a utilização do e-commerce pelas mídias sociais, o uso do marketing de relacionamento, reposicionamento estratégico da marca, investimento em divulgações, comunicações e também em anúncios.

Ainda, os resultados ressaltam que essas estratégias de marketing possuem viabilidade para cooperar com as organizações nesse período difícil e incerto. Isto é, essas estratégias possibilitaram que os empreendimentos continuassem vendendo, recebendo novos pedidos e até aumentando suas demandas, resultando em uma ferramenta essencial para a continuação das atividades de trabalho.

Nesse sentido, a presente pesquisa contribui para os estudos dos desafios encontrados nas microempresas durante a pandemia da Covid - 19, visto que os desafios presentes nos negócios foram a queda no número de clientes, queda das vendas e a queda dos rendimentos, além de como o marketing e as suas estratégias podem auxiliar essas organizações nesses impasses gerados por esse período de adversidade. Este fato pode ser um indicativo de que o mesmo pode ter ocorrido nas demais empresas, podendo assim gerar estratégias de adaptação úteis para o desenvolvimento do setor.

Apesar de haver uma maior afinidade e facilidade de busca no periódico SCIELO, houve limitações para a realização deste estudo, devido à baixa quantidade de artigos publicados sobre o tema, ocasionando uma análise de resultados mais concisa.

Diante do exposto, propõe-se que sejam feitas outras investigações a fim de verificar ideias iniciais e posteriores relacionadas a contribuição do marketing nos desafios encontrados pelos microempreendedores na pandemia da Covid-19, principalmente em diferentes microempresas, com a finalidade de averiguar se todo o setor comercial foi afetado em mesma escala, bem como, encontrar evidências que confirmem ou refutem a utilização do marketing e as suas estratégias em contextos específicos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL, 2022. Micro e pequenas empresas aumentam participação na economia brasileira. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/micro-e-pequenas-empresas-aumentam-participacao-na-economia-brasileira#:~:text=As%20micro%20e%20pequenas%20empresas,e%20riquezas%20produzidas%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 09 jan. 2023.

ANACLETO, Adilson et al. Between flowers and fears: the new coronavirus pandemic covid-19 and the flower retail trade. **Ornamental Horticulture**, v. 27, n. 1, p. 26-32, mar. 2021. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2447-536x.v27i1.2232>. Acesso em: 29 jan. 2023.

BEZERRA, J.S et al. Diagnosis of the impact of Covid-19 on artisanal cheese production in the semi-arid region of Brazil. **Food Science and Technology**, n°43, 7p, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/fst.83322>. Acesso em: 26 jan. 2023.

BITTENCOURT, Viviane Seda et al. **Impacto da pandemia em empresas e consumidores: Parte 2**. 2021. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-em-empresas-e-consumidores-parte-2>. Acesso em: 17 jan. 2023.

BRASIL. IBGE. **Pulso Empresa**. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

CARVALHO, A.L. Pequenos negócios e a Covid-19: uma análise à luz do Entrepreneurial Marketing (EM). **Revista da micro e pequena empresa (RMPE)**, v. 16, 17p, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2022v16n1p5167>. Acesso em: 4 jan. 2023.

FARIAS, D.M., e OLIVEIRA, M.M. Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras – PB. **Research, Society and Development**, vol. 8, n° 12, 23 p, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1405>. Acesso em: 19 jan. 2023.

FERREIRA, Monica. **Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo**. 2020. Disponível em: <https://cei.ufg.br/n/85351-brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo>. Acesso em: 09 jan. 2023.

FONSECA, Luíza; ROCHA, Ângela da. Repensando Estratégias de Offshoring e Marketing Internacional Durante a Pandemia do COVID-19. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, n., p. 1-12, 24 nov. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200216>. Acesso em: 28 jan. 2023.

GARCIA, Ricardo. **O conceito de Marketing**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em: 18 jan. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Ufrgs, 2009, 113 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 16 jan.2023.

GIL, A.C. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002, 175 p. Disponível em: Downloads/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf .Acesso em: 13 jan. 2023.

Gov.br, 2020. **Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda**. Disponível em: <https://servicos.mte.gov.br/bem/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

LIMA, T.V.O. **Repercussões do coronavírus no empreendedorismo: impactos e ações estratégicas**. 2022, 23p. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande/PB. Acesso em: 18 jan. 2023.

OLIVEIRA, Erica et al. Transformação digital e covid – 19: Estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas alimentícias. **Revista Ibero – Americana de Estratégia**, v.21, 27p, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/20953>. Acesso em: 18 jan. 2023.

OPAS, 2020. Histórico da pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PINHO, V.M; MONTEIRO, Júlia; BINHOTE, Juliana. Wanderlust without Wandering: Managing a Travel Blog during the Covid-19. **Revista de Administração Contemporânea**, v.25, 18p, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200243.en>. Acesso em: 27 jan. 2023.

ROCHA, T.V. Crisis management in a collectivistic country during the covid-19 pandemic. **Review of International Business**, v.17, 18p, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/internext.v17i2.675>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SALES, I.K.B., MACÊDO, M.E.C. O Impacto da Pandemia da COVID-19 no Cenário das Micro e Pequenas Empresas. **Revista de Psicologia: Periódico Multidisciplinar**, v.15, 15p, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i47.2089>. Acesso em: 16 jan. 2023.

SANTOS, M.G.D.A. Use o seu marketing. **Administradores**, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/use-o-seu-marketing>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SEBRAE, 2021. Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de->

mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=As%20microempresas%20correspondem%20a%2017,2020%2C%20579%2C5%20mil. Acesso em: 09 jan. 2023.

SEBRAE, 2019. Como o marketing pode ajudar minha empresa. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-o-marketing-pode-ajudar-minha-empresa,b027cd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 07 fev. 2023.

SEBRAE, 2020. DataSebrae. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

SEBRAE, 2022. Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SEBRAE, 2020. Marketing Digital para Pequenas Empresas. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SEBRAE, 2020. O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%2%BA2%20\(09042020.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%2%BA2%20(09042020.pdf). Acesso em: 17 jan. 2023.

SEBRAE, 2020. O E-commerce no seu negócio. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/o-e-commerce-no-seu-negocio,169fb008350e1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 jan. 2023.

SILVA, A. L. B., LIMONGI, R., Gomes, A. C., e PIMENTA, D. Chocolates e “Legrias”: Dilema da escolha do canal de venda. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, 17p, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200235.por>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SILVA, I.F., SILVA, M.S., OLIVEIRA, R.L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de poá- SP durante a pandemia do covid-19. **Revista Fatec Zona Sul**, v.7, 17p, 2021. Disponível em: <https://revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SOARES, A.F., MOURA, G.F., DIAS, R.S.O. O Impacto da Pandemia do Covid-19 no Empreendedorismo: um estudo acerca da percepção dos Empreendedores do Município de Resende – RJ. **Revista Seget**, 16p, 2021. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/7232137.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2023.

VARELLA, S.R. D., MEDEIROS, J. B. S. M., JUNIOR, T. S. O desenvolvimento da teoria da inovação schumpeteriana. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 10p, 2012, Rio Grande do Sul. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_164_954_21021.pdf. Acesso em: 17 jan. 2023.