

Análise de estratégias de *marketing* digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico

Analysis of digital marketing strategies used by micro and small businesses during and after the pandemic period

Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las micro y pequeñas empresas durante y después de la pandemia

Recebido: 11/01/2025 | Revisado: 16/01/2025 | Aceitado: 16/01/2025 | Publicado: 20/01/2025

Estefani Laura Martins

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1855-1491>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: estefani.1095285@discente.uemg.br

Karla Gonçalves Macedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-6661>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: karla.macedo@uemg.br

Jamile de Campos Coleti

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6620-2874>
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil
E-mail: jamile.coleti@uemg.br

Resumo

As micro e pequenas empresas superam diversos desafios no mercado contemporâneo, um dos aliados para a referida superação é o marketing digital. Este artigo verificou as estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. A pandemia da COVID-19 impulsionou a opção de plataformas digitais, como redes sociais, e-commerce e marketing de conteúdo, destacando-se como ferramenta essencial para a sobrevivência empresarial em um período de crise. Para alcançar o objetivo de analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico, foi utilizada a abordagem qualitativa, por meio dos métodos exploratório e descritivo. Diante disso foi possível identificar algumas estratégias e os benefícios do marketing digital, incluindo a manutenção do relacionamento com os clientes e a ampliação da presença digital, assim como os desafios, como a limitação de recursos financeiros e a falta de treinamento técnico. No período pós-pandêmico, as estratégias digitais desenvolveram um papel que é relevante, reforçando a importância do marketing digital como um componente indispensável para o crescimento sustentável de micro e pequenas empresas.

Palavras-chave: Marketing digital; Micro e pequenas empresas; Redes sociais; Estratégias; Pandemia.

Abstract

Micro and small businesses overcome several challenges in the contemporary market, one of the allies for overcoming said challenges is digital marketing. This article looked at the digital marketing strategies used by micro and small businesses during and after the pandemic period. The COVID-19 pandemic has boosted the use of digital platforms, such as social media, e-commerce and content marketing, standing out as an essential tool for business survival in a period of crisis. To achieve the objective of analyzing the digital marketing strategies used by micro and small companies during and after the pandemic period, a qualitative approach was used, through exploratory and descriptive methods. In view of this, it was possible to identify some strategies and benefits of digital marketing, including maintaining relationships with customers and expanding digital presence, as well as challenges, such as limited financial resources and lack of technical training. In the post-pandemic period, digital strategies have developed a relevant role, reinforcing the importance of digital marketing as an indispensable component for the sustainable growth of micro and small businesses.

Keywords: Digital marketing; Micro and small businesses; Social networks; Strategies; Pandemic.

Resumen

Las micro y pequeñas empresas superan diversos retos en el mercado contemporáneo, uno de los aliados para superar dichos retos es el marketing digital. Este artículo analizó las estrategias de marketing digital utilizadas por las micro y pequeñas empresas durante y después del período de pandemia. La pandemia de COVID-19 ha impulsado el uso de

plataformas digitais, como redes sociais, comércio eletrônico e marketing de conteúdos, destacando-se como uma ferramenta essencial para a sobrevivência empresarial em um período de crise. Para alcançar o objetivo de analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por as micro e pequenas empresas durante e depois do período de pandemia, se utilizou um enfoque qualitativo, através de métodos exploratórios e descritivos. Ante isto, foi possível identificar algumas estratégias e benefícios do marketing digital, entre eles manter as relações com os clientes e ampliar a presença digital, assim como desafios, como recursos financeiros limitados e falta de capacitação técnica. Em o período post-pandemia, as estratégias digitais han adquirido un papel relevante, reforçando la importancia del marketing digital como componente indispensable para el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas.

Palabras clave: Marketing digital; Micro y pequeñas empresas; Redes sociales; Estrategias; Pandemia.

1. Introdução

Em meio a pandemia Global do novo Corona vírus, que foi comentado o primeiro caso na china no final de 2019 e foi se agravando em março de 2020 com muitos óbitos e isolamentos, com isso diversas empresas passaram por desafios inusitados para sobreviverem em mercado altamente competitivo e em crise econômica mundial. Nesse cenário, as estratégias de *marketing* digital aparecem como ferramentas que são essenciais para o sucesso e para a sobrevivência tanto das pequenas como das grandes empresas, bem como muitas micro e pequenas empresas utilizaram estratégias de *marketing* digital para superar os desafios do mercado competitivo e dos impactos causados pela pandemia. O *marketing* digital baseia-se em diversas estratégias que são aplicadas pela internet. Segundo Las Casas (2021), fazendo com que as empresas se destaquem com novas formas de abordagem aos seus clientes. Enquanto isso o método tradicional faz com que as decisões que forem tomadas pelo setor de *marketing*, levem a empresa em direção ao seu público – Alvo. No digital pode se ver que os seus consumidores são adicionados no processo de criação das estratégias da empresa. As empresas tiveram que se reinventarem durante a pandemia, com isso as empresas passaram a funcionar de forma diferente, e o *Marketing* também acabou mudando do tradicional onde a empresa fazia o presencial para seus consumidores e passou a ser feito o uso das redes sociais por exemplo. Com isso, pode ser notado o quanto é primordial a importância do *marketing* digital que serve de conexão entre as empresas e seus clientes. Segundo Rodrigues (2018), discorre sobre a caracterização que o ambiente atualmente está sendo marcado pela liderança (VUCA) como é conhecida pela sigla em inglês, que significa Volatilidade (*Volátil*), Incerteza (*Uncertainty*), Complexidade (*Complexity*) e Ambiguidade (*Ambiguity*). Onde as empresas utilizam esses quatro conceitos. Diante do exposto, levanta-se um questionamento, como as estratégias de *marketing* digital contribuíram para que as micro e pequenas empresas superassem os desafios e dificuldades durante e após o período pandêmico? O *marketing* digital pode ser considerado como uma das estratégias fundamentais para superação dos desafios no período pandêmico, pois em muitos momentos os empreendimentos apenas podiam atuar remotamente.

Este artigo objetiva analisar as estratégias de *marketing* digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico.

2. Metodologia

Foi definido para a realização do artigo a abordagem qualitativa. A definição de abordagem qualitativa: É um método de pesquisa que é bem usado em diversas áreas do conhecimento, como por exemplo é usado em ciências sociais, na educação entre outros conhecimentos. Foi escolhido a abordagem qualitativa por ela ser bem utilizada em Artigos e Trabalhos de Conclusão de Curso. Para Marconi e Lakatos (2022) a pesquisa qualitativa presume que a formação de um ou mais objetivos, pode ter uma seleção de informações para a realização da pesquisa em campo. Com isso criaram diversas possibilidades que estarão na explicação do problema que foi encontrado e isso fará a definição do campo. E segundo Tybout e Calder (2013). Existe vários tipos de métodos ou abordagens qualitativa.

Diante do exposto, foi definido para o estudo os métodos exploratório e descritivo, pois entende-se que por meio dos

mesmos é possível descrever as estratégias de *marketing* digital e ainda analisar e explorar as estratégias utilizadas pelas micro e pequenas empresas. Os métodos supramencionados são utilizados para coletar pesquisas, descrever e analisar seus dados. Para Marconi e Lakatos (2022). As pesquisas descritivas descrevem as características de uma população, como pode-se ver no livro que as características de um grupo são investigadas. Pode se notar que a pesquisa possui uma relação de variáveis.

3. Resultados e Discussão

Para Pontes (2020) o *marketing* tem uma definição simples, que visa entender e atender as necessidades do seu público- Alvo de maneira com que seja lucrativo e sustentável para eles. Com isso o objetivo é entender bem o que seu consumidor precisa para que ele se torne cliente da empresa. As grandes organizações também podem utilizar as ferramentas de publicidade para alcançar suas metas em seus negócios. Segundo o artigo de Pontes (2020), as empresas começaram a descobrir sobre a importância do *marketing*. Segundo Kotler e Keller (2012) O *marketing* possui uma relevância e um papel fundamental que ele desempenha no cotidiano, conectando novos produtos aos futuros clientes e facilitando seu alcance no mercado. Ele facilita a situação para os cidadãos, ao qual são apresentadas soluções inovadoras, mas também incentiva o aperfeiçoamento dos produtos existentes para lhe oferecer o resultado. Além do mais, cria oportunidades econômicas e contribuindo para o progresso financeiro das companhias. Mas também as organizações estarão com a iniciativa que beneficia toda a sociedade, mostrando o impacto positivo dessa área em diversas frentes. Segundo o artigo de Santos, Pereira e Souza (2022) o *marketing* teve uma relevância na mudança que teve no mundo de certa forma por causa da pandemia da covid-19, onde obtiveram mudanças na questão do tradicional que era bem utilizado antes, e passou a ser mais funcional o digital. Onde as empresas tiveram uma grande melhora nessa questão de funcionamento, pois alguns tiveram que encerrar seus trabalhos e outros não.

O *marketing* tem sido definido de várias maneiras de acordo com os autores Richers (1986), Semenik e Bamossy (1995), Churchill e Peter (2000), Kotler e Armstrong (2003). A seguir o Quadro 1 com as definições desses autores retirado do livro Fundamentos de Marketing (Rodrigues, 2014 p. 11).

Quadro 1 - Definições de *marketing*.

AUTORES	DEFINIÇÕES
Richers (1986)	<i>Marketing</i> são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
Semenik & Bamossy (1995)	<i>Marketing</i> é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de <i>marketing</i> da empresa tem como propósito fundamental à satisfação das necessidades de seus clientes.
Churchill & Peter (2000)	Visão empresarial da American <i>Marketing</i> Association “ <i>Marketing</i> é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.
Kotler & Armstrong (2003)	<i>Marketing</i> é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessita e desejam, por meio da criação, ofertas e troca de produtos e valor com os outros.

Fonte: Rodrigues (2014).

Para Rodrigues (2014) existem vários tipos de *marketing*, na sequência são analisados 4 tipos de *marketing*:

- o **Marketing digital**: O *marketing* digital é um dos tipos mais conhecidos e utilizados. A maioria das empresas que trabalham com venda na internet e os consumidores têm acesso à internet para fazer compras on-line. O importante a ser ressaltado é que a empresa precisa conhecer bem cada um de seus clientes para poder ter uma estratégia assertiva para seus clientes. Existem várias ações do *marketing* digital como a criação de um *site*, anúncios nas redes sociais, *google* e geração de conteúdo nas redes sociais.

- **Marketing de Influência:** O *marketing* de influência é bem conhecido e fala sobre criadores de conteúdo que começaram na pandemia do novo coronavírus e outros que já eram criadores de conteúdo e com o tempo foram crescendo o número de seguidores. Com o tempo várias marcas começaram a entrar em contato com os influenciadores de conteúdo para fazerem parcerias. Esse é o *marketing* de influência, as marcas podem firmar uma parceria com o influenciador para que os seus valores e interesses sejam o mesmo para o seu negócio.
- **Marketing de afiliados:** O *marketing* de afiliados é os produtos em formato digital, tipo os e-books e os cursos, esses formatos usam o *marketing* de afiliados para que seus clientes e consumidores possam comprar seus produtos, pois assim toda vez que algum cliente comprar esse produto o afiliado que vendeu irá receber uma comissão por essa venda.
- **Marketing de Relacionamento:** O *marketing* de relacionamento tem o objetivo de construir, um relacionamento com o seu consumidor durante toda a sua jornada de compra. A lealdade do seu cliente é como uma consequência. O *marketing* de relacionamento pode fortalecer o posicionamento de autoridade e que poderá ser diferente da concorrência. Com isso poderão criar um relacionamento com seu cliente. O *marketing* pode alcançar diversas formas o potencial dos seus clientes. Com um bom planejamento o *marketing* pode conhecer o perfil de seus clientes. Com esse conhecimento o objetivo ficará fácil de definir o melhor tipo de *marketing* para o decolar dos negócios.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2021) discorre sobre outros quatro tipos de *marketing*, apresentados na sequência:

- **Marketing Tradicional:** aquele que funciona fora da internet, é aquela função onde o proprietário irá fazer propaganda de sua loja ou empresa e é espalhado nas ruas por carros de som fazendo com que chegue nos ouvidos dos consumidores que não possuem acesso à internet.
- **Marketing de conteúdo:** tem uma estratégia para engajar com o consumidor e fazer com ele tenha mais interesse no processo de sua compra fazendo isso ele terá uma perspectiva positiva da marca fazendo com isso o fechamento de sua compra.
- **Marketing Direto:** tem como vendas o *telemarketing*, porque essa é uma das formas de estratégia para alavancar as vendas dos produtos ou dos serviços, com isso os procedimentos são direto para que encontre um certo público em específico.
- **Marketing Indireto:** usado como uma forma de divulgação discreta. O seu conteúdo irá apresentar de forma bem discreta o seu produto. (SEBRAE, 2021)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o *marketing* se desenvolveu através de três fases, que é chamada de *marketing* 1.0, 2.0, 3.0. ainda possuem profissionais que ainda utilizam o *marketing* 1.0, outros estão no *marketing* 2.0 e já tem profissionais que está entrando na fase do *marketing* 3.0. muitos profissionais terão oportunidades se estiverem praticando o *marketing* 3.0. O Quadro 2 apresenta um resumo de conferência entre o *marketing* 1.0, 2.0, 3.0. Fazendo isso terá um ponto de vista mais completo.

Quadro 2 - Sobre o Marketing 1.0,2.0,3.0.

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um- para-um	Relacionamento um- para – um	Colaboração um- para- um

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

3.1 Marketing digital

O *marketing* digital, utiliza os canais de forma digital como os *sites*, redes sociais, *blogs*, *e-mails* entre outras formas para poder fazer a divulgação dos seus produtos/serviços, fazendo com que possa alcançar o seu público-alvo e com isso estará a construir um relacionamento com seus clientes, parceiros e fornecedores, com várias estratégias. Também realiza tarefas de forma online com propósito de atrair novos clientes para seu negócio. Segundo Cruvinel (2020) fala sobre um estudo onde as empresas tiveram que começar a utilizar o *marketing* digital como uma ferramenta para que pudessem deixar suas empresas funcionando mesmo de forma remota, sem a aglomeração de clientes na pandemia. Mesmo depois dos acontecimentos pode se notar que a trajetória do *E-commerce* no Brasil tem aumentado cada dia mais.

3.2 Características Marketing digital

Para Buchala (2018) muitos indivíduos não se sentem convencidos da eficácia das estratégias do *marketing* digital, o autor supramencionado indica cinco características que tornam as estratégias de *marketing* digital exitosas, são elas:

- **Dirigibilidade:** pode ser feito a segmentação que será certo.
- **Rastreamento:** mais fácil conseguir verificar o engajamento e o retorno da ação, para elaborações de relatórios.
- **Acessibilidade:** mesmo depois de fechar contrato ainda ficam disponíveis os conteúdos para os usuários.
- **Maleabilidade:** podem ser feitas mudanças onde as campanhas podem ser alteradas, reavaliada, refeita e isso tudo sem se prejudicar.
- **Interatividade:** onde seu público consegue interagir e engajar.

3.3 Estratégias Marketing digital

Para Révillion *et al.* (2019) adotar uma estratégia de *marketing* digital se tornou cada vez mais comum no meio empresarial, pois pode ver que ela possui uma possibilidade de o *marketing* digital atrair novos consumidores. Também tem crescido muito com a utilização das empresas nas redes sociais como uma ferramenta para continuar com seu funcionamento. As estratégias do digital com o passar do tempo vem evoluindo de diversas formas. Segundo Larsen (2022) a criação das tecnologias, assim como das redes sociais fez com que as empresas procuram-se escolher diversas ferramentas para poderem estar fazendo parte das suas estratégias de *marketing* digital, com isso suas buscas pelos resultados serão cada vez melhor e com isso temos: *e-mail marketing*, *marketing* viral e o *marketing* de conteúdo.

3.4 8P's Marketing digital

Para Révillion *et al.* (2019) com o surgimento diversos conceitos e práticas tanto sociais, e comerciais que também precisam ser reconsiderados. Os 8P's do *marketing* digital que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Na sequência os autores supramencionados analisam os 8 Os:

1. **Pesquisa:** O primeiro P, faz sobre o comportamento dos seus consumidores, pois isso corresponde a análise do perfil das pessoas que serão seu público-alvo e de como eles se comportam através da internet ou redes sociais. A pesquisa é bem essencial no geral, tanto no *marketing* como nas pesquisas e em outras coisas.
2. **Planejamento:** O segundo P, faz um ajuste na estratégia de comunicação, fazendo com que seus consumidores engajem uns com os outros, isso aumentaria o potencial da empresa. O *marketing* digital utiliza muito a demanda do planejamento.
3. **Produção:** O terceiro P, esse é o momento em que o planejamento é colocado em prática, fazendo isso iram saber quando o conteúdo que foi planejado está se saindo do jeito que foi programado, e saberão também se o serviço ou produto são selecionados. A produção pode ter na programação as ferramentas como *e-mail marketing* e a elaboração de *blogs* e *sites*, assim como perfis nas redes sociais e no *youtube*.
4. **Publicação:** O quarto P, está ligado as ideias de publicação onde seus conteúdos serão postados em seus respectivos perfis das redes sociais, onde a empresa fará com que enteja de acordo com o critério de cada consumidor. Ainda se pode aproveitar para fazer propagando de seu produto/serviço em *blogs* ou em *sites*.
5. **Promoção:** O quinto P, na promoção é utilizada a estratégia do *marketing* digital, onde está ligada na produção e na divulgação das informações do produto/serviço dentre outros conteúdos. A elaboração de como será feita a divulgação da campanha, porém deverão decidir se será divulgado por *e-mail* ou por *links* que são enviados para seus patrocinadores, ou *links* que são enviados para seus consumidores.
6. **Propagação:** O sexto P, as redes sociais são muito importantes atualmente, pois os conteúdos estão sendo mais compartilhados pelas redes do que de forma que faziam antigamente por outdoor que são espalhados por toda a cidade fazendo propaganda do produto ou serviço da empresa. Agora, devem escolher o que for melhor para os produtos/serviços, fazendo com que seus clientes possam escolher de forma mais adequada.
7. **Personalização:** O sétimo P, na personalização se é pensado no bem da comunicação e procuram pela segmentação de onde será encontrado o seu público-alvo. Possui também a etapa de criação dos produtos e a criação do relacionamento da empresa com seus clientes e tem também uma conquista dos seus futuros clientes. É muito importante definir seus objetivos, além de ter suas estratégias de *marketing* sobre o seu produto. Onde existe outra forma de utilizar a personalização.
8. **Precisão:** O oitavo P, a precisão apresenta as vantagens do *marketing* digital, onde ocorre uma análise de informação onde são positivas ou negativas sobre a estratégia que está sendo utilizada. O *marketing* digital pode ajudar no próximo planejamento também. Onde as pessoas podem conseguir diversas ferramentas de forma gratuita e *online*, e com essas ferramentas que podem acabar coletando informações de seu usuário, as ferramentas são o *google analytics*, que obtém a função de coletar dados de acordo com a pesquisa do usuário, pois assim conhecerão mais sobre o seu público-alvo e seu gosto e a outra ferramenta é o *facebook insights*, ele oferece informação sobre aquele usuário que interage mais com a sua página.

3.4.1 Marketing digital nas mídias sociais

Que o conceito do *marketing* digital é diferente do conceito das mídias sociais todos sabem, mas quando eles se juntam, pode ser feito uma mesclagem de estratégia para a promoção da marca. Com isso muitas empresas já faziam promoções de seus produtos/serviços através das redes sociais, mas quando entrou na pandemia varia empresas fecharam suas portas e outras adquiriram a forma de fazer suas promoções *online* onde conseguiriam vender seu produto ou serviços. As

mídias sociais possuem alguns canais onde são bem importantes que o *marketing* digital utiliza para suas estratégias na busca de encontrar novos clientes para sua empresa. Segundo o artigo do SEBRAE (2022) a mídia social possui um canal de comunicação e relação entre os usuários, onde podem trocar dicas e conhecimentos. As redes sociais e a mídia social são diferentes, pois a rede social é onde as pessoas podem postar e engajar publicamente. As plataformas digitais possuem uma categoria da mídia social, onde contém *blogs*, *sites* e conteúdo das redes sociais, onde contém *microblogs* também que é uma plataforma onde os usuários podem compartilhar seu conteúdo de forma rápida e fácil e podem compartilhar pequenos detalhes desse conteúdo. Segundo o SEBRAE (2022) é necessário que o pequeno empreendedor faça a utilização das mídias sociais nas estratégias do digital. Abaixo estão os canais em que as pequenas empresas podem:

- Promover sua marca, seus produtos, serviços e conteúdos.
- Ter visibilidade e se aproximar dos possíveis clientes.
- Aumentar as vendasquadro.
- Manter um relacionamento e fidelizar o seu cliente.
- Conhecer o perfil do seu cliente.
- Mensurar sua estratégia por meio de engajamento do público e outros fatores.
- Gerar tráfego para sua loja virtual ou *site*.

3.4.2 Estratégias de *marketing* digital nas mídias sociais

Segundo o artigo de Sousa *et al.* (2019) quando se é feito pesquisa *on-line*, e no *site* de busca mostra as empresas que foram pesquisadas possuem mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *websites*, contanto nas buscas mostram que apenas a empresa B tem *blog*. Os dados quantitativos foram feitos através de buscas diárias de dados onde mostra os indicadores das redes sociais em um período com observações dos perfis das empresas A e B nas redes do *Facebook*, *twitter* e *Instagram*. Segundo Sousa *et al.* (2019) os dados dos indicadores da rede social *facebook* das duas empresas se encontram na Quadro 3.

Quadro 3 - *Facebook*.

<i>Facebook</i>						
Empresa	1ª Semana		2ª Semana		Total	
	Nº Total de <i>post</i>	Nº Total de curtidas no perfil	Nº Total de <i>Post</i>	Nº Total de curtidas no perfil	Nº Total de <i>Posts</i>	Nº Total de curtidas no perfil
A	44	20	54	32	98	52
B	18	5132	16	4429	34	9561
Média	31	2576	35	2231	66	4807

Fonte: Sousa *et al.* (2019, pág. 09).

Os dados dos indicadores da rede social *Twitter* das duas empresas se encontram no Quadro 4.

Quadro 4 – Twitter.

<i>Twitter</i>						
Empresa	1ª Semana		2ª Semana		Total	
	Nº Total de tweets	Nº Total de followers	Nº Total de tweets	Nº Total de followers	Nº Total de tweets	Nº Total de followers
A	0	2	0	1	0	3
B	2	9	1	17	3	26
Média	1	6,5	0,5	9	1,5	14,5

Fonte: Sousa *et al.* (pág. 11).

Quadro 5 – Instagram.

<i>Instagram</i>						
Empresa	1ª Semana		2ª Semana		Total	
	Nº Total de post	Nº Total de curtidas no perfil	Nº Total de Post	Nº Total de curtidas no perfil	Nº Total de Posts	Nº Total de curtidas no perfil
A	51	20	52	25	103	45
B	16	81	10	77	26	158
Média	33,5	50,5	31	51	65	101,5

Fonte: Sousa *et al.* (pág. 14).

Analisando os Quadros 3, 4 e 5 que constatou que os indicadores do Quadro 3 possui a maior interatividade onde as publicações de conteúdos são relevantes para atingir seu público-alvo, e isso tem refletido no número de *likes*.

3.4.3 Website

Segundo o artigo de Sousa *et al.* (2019) as empresas A e B possuem *websites* na sua página inicial próximo e médio a identificação, onde a empresa B tem o ícone de direcionamento das redes sociais: *facebook*, *twitter* e *Instagram*, no *blog* para que as pessoas que acessarem o *blog* consigam se direcionar para estas redes sociais. Já a empresa A tem ícones de direcionamento das redes sociais, apenas para o *facebook* e *twitter*. O certo seria criar um *website* direto para a empresa e adicionar o *link* nas suas mídias sociais, e com isso as pessoas entraram no *link* que cairá direto no *website*, o que de fato não é notável na empresa A que coloca o *link* do *website* na mídia do seu *Instagram*, caso contrário é ilusório.

3.4.4 Blog

Segundo o artigo de Sousa *et al.* (2019) Apenas a empresa B usa *blog* como mídia, sendo que fica bem mais fácil de acessar o guia do *website*, mesmo com os conteúdos sendo pouco atualizados.

3.5 Mídias Sociais

Medeiros e Carvalho (2023) analisam que as mídias sociais, estão relacionadas a diversos meios de comunicação, o objetivo é de divulgar as informações em rádios, televisão, jornais entre outro. As mídias sociais são utilizadas como uma forma de comunicação, onde eles podem fazer *post* de informações e possui também o caráter social por causa dos seus usuários que fazem o compartilhamento dessas informações e possam ser uma influência entre si mesmos.

3.5.1 Crescimento das mídias sociais

Segundo Felix e Barros (2023) o crescimento do uso das mídias sociais no período da pandemia, onde pode se notar que o objetivo que foi proposto aos usuários poderia responder a uma pesquisa feita pelo *google forms* onde investiga o aumento tão grande de usuários durante a pandemia em 2020 e durante em 2022. Onde obtiveram uma grande quantia de

peças que responderam as pesquisas. De acordo com as respostas das pesquisas que foi possível encontrar 55,5% de pessoas que foram questionados e estão utilizando o *tik tok*, onde 66,7% que começaram a utilizar as redes sociais durante a pandemia. Agora o *Instagram* já são 100% dos questionados que afirmam utilizar ele bem antes da covid-19, e 77,8% dessas pessoas utilizam a ferramenta durante o período pandêmico.

3.5.2 Utilização no mundo corporativo

Segundo Braz (2023) as mídias sociais acabaram se tornando uma parte de nossas vidas, mas não importa se ela é pessoal ou profissional. E no ambiente corporativo onde a exposição das mídias sociais possui sérios riscos para a empresa e seus colaboradores.

3.5.3 Principais ferramentas das mídias sociais utilizada

Segundo Souza e Ferreira (2023) verificou o crescimento das redes sociais, como o *Instagram*, *whatsapp*, *twitter* e *tik tok*. O *Instagram* é uma das principais ferramentas que as empresas utilizam muito na propaganda de produtos/serviço. O *whatsapp* também tem uma função diferente na comunicação e um relacionamento com os clientes. As mídias sociais possuem um papel fundamental para as empresas, fazendo isso possuem uma forma online e bem segura para fazer a venda dos produtos e com isso terá uma audiência mais ampla. As empresas têm uma visão melhor no mercado e fazendo isso garantem a fidelidade dos seus clientes. As mídias aprovam as estratégias de *marketing* online onde as torna visível e abordável. O uso das mídias sociais se tornou uma ferramenta muito importante principalmente na propaganda dos produtos/ serviço da empresa onde conseguiram ter comunicação com seus clientes. Essas ferramentas é para considerar seus clientes e com isso fidelizarão os seu público-alvo lá na frente.

3.6 Mídias sociais como ferramenta de comunicação digital

3.6.1 Comunicação digital

Segundo Mateus, Domínguez e Báez (2020) a comunicação digital possui uma expressão onde é derivado da *internet*. A comunicação digital possui uma plataforma onde está relacionada as redes sociais, fazendo isso abordará um novo conceito.

3.6.2 Características da comunicação digital

Para Maia (2022) as principais características da comunicação digital possuem uma relação direta com o *marketing* digital e suas estratégias. Nesse cenário, sobressaem quatro elementos que são essenciais e moldam a comunicação digital: Plataforma, inteligência coletiva, participação e velocidade. As plataformas oferecem serviços extremamente acessíveis que não depende exclusivamente de dispositivos, fazendo isso permite que os usuários acessem com facilidade em diferentes lugares. Como por exemplo o *gmail* que é uma plataforma de *e-mail* oferecida pelo *google* que faz com que as pessoas acessem de qualquer jeito, seja por celulares, *tablets*, computadores. No âmbito da inteligência coletiva, quanto mais acessível e viral para uma plataforma, maior será sua funcionalidade e criatividade. A interação desempenha um papel crucial: *serviços*, *blogs*, perfis em redes sociais como o *Facebook* ou postagens de fotos ganham maior relevância nos mecanismos de busca, como o *Google*, à medida que atraem mais engajamento. Isso, por sua vez, amplia o alcance e atrai novos usuários. Na participação, o usuário deixa de ser um espectador passivo e assume um papel ativo, contribuindo, compartilhando e interagindo com o conteúdo. Ele se torna, simultaneamente, consumidor e criador de informações. Por fim, a velocidade é um elemento central na comunicação digital. A instantaneidade proporcionada pela tecnologia garante que tudo esteja disponível de forma imediata, transformando o tempo real em uma característica poderosa desse ambiente.

Segundo o artigo de Maia (2022) a pesquisa aponta três elementos fundamentais que, aliados aos anteriores, são essenciais para caracterizar e orientar a comunicação digital: hipertextualidade, multimídia e mediação. A hipertextualidade possibilita a organização da informação em unidades independentes (nós) conectadas por comandos de programação (*links*). Essa característica rompe com a linearidade tradicional da narrativa, permitindo que os usuários naveguem pelos sites de maneira múltipla ou até solicitada. No entanto, essa liberdade de acesso pode levar a uma navegação desorientada, onde as pessoas se perdem nas suas próprias buscas, guiadas por *links* sugeridos por mecanismos como o Google. A multimídia, por sua vez, reúne diversos formatos de informação em um único ambiente digital. Todos os meios de comunicação convergem para esta plataforma, resultando em uma integração contínua. Não há, por exemplo, rádio ou canal de notícias que não utilize o *Twitter* para atualizar ou público em tempo real. Esse potencial informativo e comunicativo destaca a importância estratégica do cidadão, que se torna peça-chave na criação e disseminação de conhecimento por meio das mídias digitais. Na mediação, os usuários ganham cada vez mais autonomia para definir os detalhes de interesse e debater as tendências que consideram relevantes. Dessa forma, o acesso às informações e suas fontes ocorre de maneira mais direta, eliminando, em muitos casos, a intermediação de profissionais da comunicação. Com a multiplicação de vozes, o controle sobre os debates pode se tornar menos centralizado, mas isso também cria mais oportunidades para a participação ativa dos cidadãos.

3.6.3 Ferramentas de comunicação digital

Para Brandão (2020) Os canais de comunicação digital, são canais em que as empresas podem usar e construir seu relacionamento com seus clientes. Na comunicação digital esses canais ajustam mais ainda sua conexão com a do seu público-alvo. No Quadro 6 a seguir são apresentadas as ferramentas da comunicação digital analisadas pelo autor supramencionado.

Quadro 6 – Ferramentas de comunicação digital.

Ferramentas	Características
<i>Site e blogs</i>	Dois canais com ampla divulgação dos conteúdos
Redes Sociais	Canais entre as empresas e ainda permitem o direcionamento e a segmentação de conteúdo
<i>Webinars</i>	Esse canal alcança um público mais amplo e permite a facilitação na audiência, reforçando a autoridade
<i>E-mail Marketing</i>	ferramenta automatiza a comunicação digital e entrega o conteúdo para os contatos da base

Fonte: Brandão (2020).

3.7 Mídias sociais para o empreendedorismo e o microempreendedor

De acordo com o artigo de Cerqueira (2020) as mídias sociais são muito importantes para que o empreendedor ou empresa possa ter um ótimo relacionamento com seus clientes. Os empreendedores/empresas usam essa ferramenta para promover seus produtos/serviços e como forma de conseguir ter um relacionamento e fidelizar novos clientes no futuro.

3.7.1 Empreendedorismo

Segundo o artigo do SEBRAE (2021) o termo “empreendedorismo” está se referindo à capacidade de resolver o contratempo que o empreendedor possui, com tudo isso pode-se ver que o empreendedor pode gerar oportunidades tanto de emprego quanto de outras questões. Eles podem investir em novas ideias para seu público-alvo e sua comunidade.

3.7.2 Característica de um empreendedor

Segundo informações da página eletrônica do SEBRAE (2023) o contato social pode contribuir com o progresso de talentos e possui característica onde a personalidade da pessoa pode ser estabelecida no longo da vida. Pode se notar que os

contatos possuem conexão direta com o empreendedorismo de uma pessoa, onde é social e empreendedor. No Quadro 7 apresentado na sequência estão algumas características de perfis empreendedores:

Quadro 7 – Algumas características de perfis de empreendedores.

Características	Definições
Otimismo	Possui uma grande diferença entre otimista e sonhador. O otimista porque ele sempre vai acreditar que no final tudo vai dar certo. Já o sonhador não percebe esses ricos, mesmo com problemas no próprio negócio, irá continuar fazendo de tudo, pois acredita que basta sonhar para realizar o seu sonho.
Autoconfiança	Acredita nele mesmo onde prioriza seu próprio talento e possa defender com sua própria opinião. É esse o tipo de empreendedor que busca se arriscar mais.
Coragem	O empreendedor teme o fracasso e a rejeição, mas faz de tudo para ser bem-sucedido.
Persistência e resiliência	Um ótimo empreendedor sempre tenta passar por todos os seus obstáculos, bem-motivado e entusiasmado e perseverante até o fim.

Fonte: SEBRAE (2023).

3.8 Principais desafios para os empreendedores na pandemia

Segundo Soares et al. (2022), os principais desafios dos empreendedores foram com o início da covid-19 que começou com uma simples doença e acabou se agravando e se tornando uma pandemia, onde as empresas e pequenas empresas (lojas) foram obrigadas a mudar seu jeito de trabalhar, pois suas atividades presenciais foram suspensas para que não houvesse o risco da doença se espalhar muito rápido fazendo com que isso causa-se muitas mortes, mais do que já estinha acontecido. Com isso tudo várias empresas e lojas principalmente não conseguiram manter suas portas abertas e tiveram que mandar seus funcionários embora, pois não estava tendo muito lucro. Segundo Cortes e Santos (2020) é importante que as Micros e pequenas empresas façam a implementação das estratégias do *marketing* digital, pois durante a pandemia muitas empresas começaram utilizar as redes sociais e estão utilizando até atualmente.

3.8.1 Mídias sociais como soluções de comunicação digital para as MEIS, micro e pequenos empreendedores

Para o SEBRAE (2024) O microempreendedor individual, mas como todos conhecem pela sigla (MEI) é formada por pessoas que trabalham por conta própria e se diz ser um pequeno empresário de um micro pequeno empresas. Mas com isso o MEI deve ter apenas um estabelecimento próprio. Ele não pode ser socio ou administrador de outra empresa e nem contratar mais funcionários. Segundo SEBRAE (2022) as mídias sociais são ferramentas da comunicação onde permitem as pessoas a compartilharem informações, onde elas são aplicadas na *internet*, que tem a circulação do conteúdo que foi criado. Possuem várias formas de mídias sociais que não é muito usada que nem as redes sociais. Como por exemplo o *facebook*, mas existe outro tipo de mídia onde os seus usuários compartilharam as informações, de fotos, áudios, vídeos entre outros. Como por exemplo o *youtube*, as pessoas conseguem assistir, vídeos, filmes, músicas e *podcast*. Segundo Mateus, Domínguez e Báez (2020) a comunicação digital solicita que a empresa tenha um relacionamento com o cliente e que interaja com o seu público-alvo. a comunicação possui todas as ferramentas de tecnologia onde as informações que estão sendo compartilhada estará o estimulando para o método da comunicação.

De acordo pela pesquisa feita pelo SEBRAE (2023) a plataforma que mais foi utilizada entre os empreendedores é o *Instagram* com (64%), depois tem o *facebook* (41%), as menos utilizadas são *Linkedin* (6%); *Tik Tok* (3%); *youtube* e *X* (que é o antigo *twitter*) com (2%) e *Kwai* com (1%) esses completam o resto da lista. Continuando a pesquisa, o SEBRAE (2023) percebeu que o catálogo de produtos e o “fale conosco” são os mais expostos nas páginas, as porcentagens desses perfis são: reclamações (40%), verificar os preços (36%), solicitar reservas (34%) ou fazer a personalização dos produtos (30%).

É relevante conhecer as ferramentas que seu cliente mais utiliza porque quando já conhecem qual ferramenta aquele cliente usa é sempre bom ter um planejamento de ação pronto. A empresa deve saber como vai ser o relacionamento com o cliente, saber também como vai ser a criação do conteúdo da empresa e como ela chegará no cliente, se será pelo *e-commerce* onde será compartilhado o portfólio da empresa com o compartilhamento do *link* para o cliente. Segundo SEBRAE (2024) diversas empresas estão seguindo estratégias nas redes sociais, e uma das ferramentas utilizadas é *e-commerce* integrada, onde ela vai melhorar as vendas e o *marketing* da empresa. A importância das mídias sociais tem todos os modelos de negócios da atualidade. Ela tem a função de facilitar que a empresa consiga encontrar o cliente. A Relevância das Mídias Sociais: As mídias sociais conectam empresas a clientes e desempenham um papel central na construção de relacionamentos, no *marketing* e na ampliação das vendas.

4. Análise dos Resultados

O objetivo principal deste artigo foi analisar as estratégias do *marketing* digital utilizada por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. Foi feita uma busca para entender mais sobre qual as ferramentas e abordagens essas empresas usaram para se manter de pé e conformar com a mudança que foram estabelecidas pela vigilância por causa da pandemia, onde empresas utilizaram as redes sociais como o *e-commerce*, *marketing* de conteúdo, entre outras redes sociais, as empresas fizeram isso para ter uma forma de como manter seu negócio funcionando mesmo sem a presença de seus clientes e com isso as empresas evoluíram com o passar da pandemia onde as coisas foram voltando ao normal e mesmo com tudo funcionando novamente, não pararam de utilizar as redes sociais, principalmente o *Instagram* para fazer live de promoções e propagandas.

Ao fazer a análise dos dados, pode-se observar que houve um aumento no uso das redes sociais como *Instagram*, *facebook* e *whatsapp* durante a pandemia e com isso conseguiram manter o contato com os seus clientes. Essa mudança pode ser dada a uma ligação com as ferramentas e uma demanda sobre a redução de custos.

Os resultados da pesquisa indicam por meio da pesquisa de Pontes (2020), um aumento no uso das redes sociais, porque as empresas começaram a utilizar para continuar em contato com seus clientes, fazendo isso uma forma de não decretarem falência no seu comercio/empresa. Antigamente as empresas costumavam utilizar mais o meio impresso. trabalhavam com panfletos e *outdoor*, dentre outros. Porém os dados apontam que muitas empresas e comércios estão referendo a utilização das redes sociais como canal de *marketing*.

Os resultados mostram que as micro e pequenas empresas devem continuar a investir em estratégias digitais, principalmente nas redes sociais, que se mostrou capaz tanto na pandemia quanto após ela. Possuem informações de algumas empresas que não deram certo com suas estratégias e podem ter perdido o contato com seus clientes, o que acaba reforçando a importância da presença *online* no cenário atual. pode ser uma maneira de diminuir os custos e aumentar os resultados.

Embora este artigo não esteja focado em uma região ou setor representativo, as estratégias de *marketing* digital que foram adotadas por micro e pequenas empresas no Brasil, também são utilizadas por empresas de grande porte tanto no brasil quanto no exterior. E essas práticas incluem o uso de redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* para comunicação direta com os clientes.

Uma explicação para a redução da aplicação de investimento em campanhas pagas no pós-pandemia, as empresas adotaram o uso das ferramentas digitais, o que reduziu os gastos com publicidade. Com isso, a pressão econômica e a precisão de cortar custos podem ter levado os gestores a priorizar ações mais econômicas, como *marketing* de conteúdo.

5. Conclusão

A pesquisa feita para este artigo destacou a importância das estratégias de *marketing* digital como ferramentas

fundamentais para a sobrevivência e crescimento de micro e pequenas empresas durante o período pandêmico. A pandemia representou um marco para as empresas levando essas empresas a adotarem plataformas digitais como redes sociais e *e-commerce*, para manter o relacionamento com os clientes e garantir a continuidade das vendas.

No período pós-pandemia, foi possível observar que muito dos costumes usados se fortaleceram fazendo parte do modelo de negócios dessas empresas. Ferramentas como *Instagram*, *WhatsApp* e estratégias de *marketing* de conteúdo passaram a ser recursos acessíveis e de baixo custo, permitindo que a proximidade com os consumidores e a manutenção do mercado.

A pesquisa esclareceu alguns desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas, como a dificuldade em acessar tecnologias mais avançadas devido às limitações financeiras e a falta de conhecimento técnico especializado. Esses obstáculos ressaltam a importância de iniciativas que promovam a capacitação de gestores e equipes, além de programas que facilitem o acesso a ferramentas digitais, por meio de incentivos governamentais ou parcerias público-privadas.

Por fim, a pesquisa reforça que o *marketing* digital não é apenas uma resposta a crises como a pandemia, mas uma estratégia essencial para o futuro das micro e pequenas empresas. A adaptabilidade, e o acompanhamento de tendências tecnológicas e a busca por inovação são fundamentais para que essas empresas continuem se destacando. Este artigo objetivou analisar as estratégias de *marketing* digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico, diante do exposto foi possível analisar o *marketing* digital e suas estratégias, bem como a eficiência com que as estratégias supramencionadas foram utilizadas por micro e pequenas empresas em um período tão desafiador, assim foi realizada uma análise das estratégias em que apresenta que as redes sociais foram fundamentais para os resultados das micro e pequenas empresas durante esse período de crise da COVID-19. Para estudos futuros considerasse relevante analisar estratégias a eficácia de estratégias mercadológicas para momentos adversos, haja vista que o mundo passa por constantes transformações inclusive climáticas, afetando as empresas e principalmente os micro e pequenos empreendedores.

Referências

- Brandão, F. S. (2020). *Comunicação Digital: Entenda o que é suas tendencias*. FSB. <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>
- Braz, W. (2023). *As mídias sociais e o ambiente corporativo*. LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/m%C3%ADdias-sociais-e-o-ambiente-corporativo-wellington-braz>.
- Buchala, M. (2018a). *5 características do Marketing Digital e suas vantagens*. Latinmed. <https://latinmed.com.br/5-caracteristicas-do-marketing-digital-e-suas-vantagens/>.
- Cerqueira, M. S. N (2020). *Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor*. <https://uemgedu.sharepoint.com/sites/TCCStefany/Shared%20Documents/General/StefanyAdministra%C3%A7%C3%A3o%20-%20MATHEUS%20DA%20SILVA%20DO%20NASCIMENTO%20CERQUEIRA.pdf?CT=1736511509848&OR=ItemsView&wdOrigin=TEAMSFILE.FILEBROWSER.DOCUMENTLIBRARY>.
- Cortes, F. C. S., & Santos, M. E (2020). *Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas*. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos.
- Cruvinel, I. B. (2020). Vista do marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. *Gestão Tecnologia*, 1(30), 4.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Administração de marketing: Criando valor para o cliente* (2ª ed.). Saraiva.
- Felix, M. H. L., & Barros, J. C (2023). O crescimento das redes sociais em tempos de pandemia. *Humanidades e Inovação*, 10(13), 286–290.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson. <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf).
- Kotler, P. & Armstrong, GM (2003). *Princípios de marketing*. (9a ed.) Pearson. <https://plataforma.bvirtual.com.br>.
- Larsen, D. V. (2022). *Marketing digital: a influência na tomada de decisão de compra*. Universidade de Caxias do Sul. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/12338/TCC%20Deborah%20Vieira%20Larsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Las Casas, A. L. et al (2022). *Marketing digital* (1ºEd Grupo GEN). Atlas. <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771103>.
- Maia, G.(2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 8(2), 929–950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Marconi, M. D. A. & Lakatos, E. M. (2022). *Metodologia Científica* (1ºed Grupo GEN, Ed.). Atlas. <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9786559770670>.
- Mateus, A. F., Domínguez, D. C. & Báez, A. B. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 577–595. <https://www.proquest.com/openview/851eccdae34bc548a1b6f5908a574f1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Medeiros, N. B., & Carvalho, A. L. N. (2023). A influência da pandemia da covid-19 no consumo das mídias sociais e sua relação com a percepção da imagem corporal de jovens adultos. *Polêm! Ca*, 21(3), 047–066. <https://doi.org/10.12957/polemica.2021.72314>
- Pontes, J. C. (2020). *A importância do Marketing Digital durante a Pandemia*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-marketing-digital-durante-pandemia-pontes>.
- Révillion, A. S. P., Lessa, B. S., Neto, R. G., Juski, J. R. & Neumann S. E (2019) *Marketing Digital*. Porto Alegre: SAGAH.
- Rodrigues, R. R. (2014). *Fundamentos de marketing*. wordpress.com. <https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>.
- Rodrigues, V. (2018). *Líder ágil, liderança vuca: Como liderar e ter sucesso em um mundo de alta volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade* (1ºed, Ed.). Casa Do Escritor. <https://www.amazon.com.br/L%C3%84DER-%C3%81GIL-LIDERAN%C3%87A-VUCA-volatilidade-ebook/dp/B07JYK1881>.
- Richers, R. (1986). *Administração de marketing*. Editora Saraiva.
- Santos, H. A., Pereira, M. R., & Souza, D. dos R. (2022). The relevance of digital marketing during the Covid-19 pandemic. *Research, Society and Development*, 11(13), e485111335691. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i13.35691>
- SEBRAE. (2021). *Empreendedorismo e Inovação*. PORTAL SEBRAE. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- SEBRAE. (2022). *Marketing digital em mídias sociais faz diferença no seu negócio*. Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-em-midias-sociais-faz-diferenca-no-seu-negocio,b742d18c73881810VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- SEBRAE. (2023). *Mas afinal, o que é empreendedorismo?* Sebrae SC. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>.
- SEBRAE. (2023). *Sete em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais. Instagram é a plataforma preferida*. ASN. [https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,1%25\)%20completam%20a%20lista](https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,1%25)%20completam%20a%20lista).
- SEBRAE. (2024a). *Redes Sociais como ferramenta de sucesso para o Microempreendedor Individual (MEI)*. SEBRAE DIGITAL. <https://digital.sebraers.com.br/blog/mei/sucesso-do-microempreendedor/>.
- SEBRAE. (2024b). *Tire suas dúvidas sobre o MEI (Microempreendedor Individual) - Sebrae*. PORTAL SEBRAE. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-individual,e31c13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.
- Soares, A. F., Moura, G. F., & Dias, R. S. O (2022). *O Impacto da Pandemia do Covid-19 no Empreendedorismo: um estudo acerca da percepção dos Empreendedores do Município de Resende - RJ*. Aedb.br. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/7232137.pdf>.
- Sousa, D. A. D., Silva, K. D., Farias, C. F., Galvão, M. E. S. & Santos, G. S. (2019). Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. *Revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento*. <https://pdfs.semanticscholar.org/240f/41d314da5c5591d5ae2a36aff4c0796fe8a8.pdf>
- Souza, A. I. L., & Ferreira, J. V. C (2023). *Uso de mídias sociais pelas microempresas em seu processo de divulgação*. Edu.br. <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/4074/1/TCC%202-%20ALICIA%20E%20JO%20c3%83O%20VITOR.pdf>.
- Semenik, G., & Bamossy, R. (1995). *Princípios de Marketing: Uma perspectiva Global*. Editora Makron,
- Tybout, A. M., & Calder, B. J. (2013). *Marketing*. Saraiva Uni. <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788502213623>.