

# A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID-19

**Samanta de Oliveira Alves Satto Vilela** - [samanta@ufu.br](mailto:samanta@ufu.br)  
**Profª. Dra. Jussara Goulart da Silva** - [jussara.goulart@ufu.br](mailto:jussara.goulart@ufu.br)

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender a influência das mídias sociais adotadas como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas varejistas localizadas na cidade de Ituiutaba na pandemia da COVID-19, identificando as expectativas desses empresários em relação à utilização das mídias sociais com a volta progressiva do atendimento presencial no varejo. Para entender como as mídias sociais influenciam as atividades no comércio, abordou-se temas acerca do assunto proposto, e, posteriormente, foi utilizado para coleta de dados, adaptação de dois questionários com questões fechadas, aplicado aos empresários na cidade de Ituiutaba, recolhendo informações sobre o assunto abordado. Através dos resultados alcançados, pode-se concluir que o uso das mídias sociais proporcionou avanços na forma com que as empresas trabalham e se relacionam com os clientes, porém isso é algo que pode ser melhorado, aprimorando a equipe através de treinamentos, desenvolvendo capacidades e competências, e dessa forma, melhorando o desempenho e aproveitamento de todos na utilização dessas mídias e conquistando cada vez mais o mercado. O estudo trouxe contribuições importantes em relação à utilização das mídias sociais pelas empresas, servindo como base para estudo e pesquisas futuras sobre o tema, afinal é um assunto que estará cada vez mais presente nas empresas que buscam se inovar.

Palavras-chave: mídias sociais, consumidores, redes sociais, empresários, pandemia

## 1 INTRODUÇÃO

No ano 2019, o mundo foi alertado sobre uma doença que estava se espalhando rapidamente e vinha disseminando pelo mundo, causando muitas mortes. Ela ficou conhecida como Covid-19, uma doença respiratória causada pelo coronavírus, que recebeu o nome de SARS-CoV -2. Segundo o site OPAS (s/d), “em 30 de janeiro de 2020, o surto de corona vírus foi considerado pela Organização Mundial de Saúde - OMS, Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional - ESPII, o mais alto nível de alerta da OMS, e em 11 de março de 2020 a OMS caracterizou a Covid - 19 como pandemia, tendo em vista sua rápida disseminação geográfica.”

Diante disso, foi necessário realizar algumas ações para que o vírus não se espalhasse mais ainda. Como medida de contenção, foi estabelecido um isolamento social, fazendo com que as pessoas ficassem em casa e saíssem apenas para realizar atividades essenciais. Além disso, comércios foram fechados e eventos cancelados, a fim de impedir aglomerações. Entretanto, o isolamento social não foi igual para todas as regiões, variava de acordo com a proliferação do vírus e capacidade de atendimento médico. (CORONAVÍRUS, 2020)

Os impactos causados pelo isolamento social afetaram principalmente a economia num todo, pois com as portas fechadas e sem realizar as atividades, comprometeu-se o fluxo de caixa das empresas, logo a sua sobrevivência. De acordo com o site Diário do Comércio (2020), os mais afetados seriam os pequenos e médios negócios, uma situação preocupante,

pois concentram boa parte da massa de trabalho do País, gerando assim, a expectativa de aumento forte no desemprego, o que dificultando ainda mais a retomada.

De acordo com publicação do Ministério da Economia em outubro de 2020, as micro e pequenas empresas representam 99% dos negócios no Brasil, correspondem por 30% de tudo que é produzido no país e, além disso, geram 55% dos empregos no Brasil. (GOVERNO FEDERAL, 2020). Nesses tempos de pandemia, com os consumidores impedidos de frequentarem as lojas a todo o momento, foi preciso que os micros e pequenos empresários passassem a utilizar as redes sociais para divulgação dos seus produtos, assim como para manter a comunicação e a venda para seus clientes (TISCHLER; CHAVES, 2020).

As mídias sociais mais usadas na atualidade pelas empresas são o Instagram e o Whatsapp. Nelas são postadas, com determinada frequência, fotos de produtos e de ações, como *lives* e promoções. Além das postagens no *feed* de notícias do Instagram, é bastante utilizado o recurso *story*. E a mensagem direta no Whatsapp, ou postagem na atualização de *status* (MAGALHÃES, 2021).

O trabalho de interação com o consumidor através das mídias sociais deve ser constante e trazer alguns diferenciais para manter a audiência, o que pode se tornar cansativo, uma vez que o trabalho interno continua, às vezes até com maior intensidade (SAMPAIO; TAVARES, S/D).

Sendo assim, para manter o engajamento alto e as vendas garantidas, muitas vezes os micros e pequenos empresários precisam lançar mão de serviços prestados por profissionais de propaganda e marketing para a geração de conteúdo com qualidade e até profissionais de mídia para direcionar a melhor estratégia de divulgação para o seu negócio (TISCHLER; CHAVES, 2020).

A justificativa para a pesquisa se dá, uma vez que a queda do faturamento e a perda de clientes é uma realidade nas atividades diárias das empresas varejistas não só de Ituiutaba, mas de todo o país, tendo em vista que a pandemia é um problema de escala global. Na realidade, se tornou comum os jornais noticiarem o fechamento de inúmeras empresas nos mais diversos ramos de atividade (SARAIVA, 2020). Portanto, o maior desafio atualmente não é a concorrência no mercado no qual se está inserido e sim a manutenção dos negócios que se tornou uma questão de sobrevivência.

Diante deste cenário, a pesquisa tem como problema a seguinte questão: **Qual a influência das mídias sociais para o micro e pequeno empresário varejista diante da Pandemia da COVID-19?** Sendo assim, o objetivo geral deste estudo será de compreender a influência das mídias sociais adotada como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas varejistas localizadas na cidade de Ituiutaba na Pandemia da COVID-19, identificando as expectativas desses empresários em relação à utilização das mídias sociais com a volta progressiva do atendimento presencial no varejo. Como objetivos específicos propõem-se: (a) identificar os objetivos, (b) as formas e a (c) frequência do uso das mídias sociais pelas empresas pesquisadas antes e durante da pandemia e (d) interpretar as barreiras encontradas para o gerenciamento de suas mídias sociais.

Esse artigo se encontra em cinco seções, sendo essa introdução, seguida do referencial teórico, dos procedimentos metodológicos, análise dos dados e considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Essa seção apresenta as definições das pequenas e microempresas e abordará uma reflexão teórica sobre as mídias sociais e as novas perspectivas do varejo físico e online.

### **2.1 Caracterização e representatividade das microempresas e das empresas de pequeno porte na economia brasileira**

As empresas são indispensáveis para a sociedade, pois trazem contribuições essenciais para nosso país. Os autores Kuazaqui, Kanaane e Soida (2022), apresentam alguns pontos que explicam melhor sobre isso:

“Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e, conseqüentemente, para o desenvolvimento que dela decorre. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades da população, que pode ter acesso a ensino e educação. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar” (KUAZAQUI; KANAANE; SOIDA, 2022).

As micro e pequenas empresas correspondem a uma parcela importante na economia do país, e através de inovações, busca atender as necessidades e desejos dos consumidores, através de um bom serviço prestado ou produtos de qualidades, além de aumentar a produtividade da organização e estar sempre à frente dos concorrentes (ARAÚJO; ZILBER, 2016).

A importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira pode ser ilustrada por dados no site do SEBRAE. Segundo Luiz Barreto, presidente deste site, no ano de 2011 as empresas de pequeno porte e as microempresas eram responsáveis por 27% do PIB do Brasil.

As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. (SEBRAE, 2013).

Barreto ainda lembra que 52% dos empregos formais no Brasil são oferecidos pelos pequenos negócios, representando 40% dos salários pagos no país. As micro e pequenas empresas podem ser caracterizadas tanto pelo número de funcionários, quanto pela sua receita bruta anual, conforme a tabela 1.

Tabela 1. Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados e receita bruta

Porte	Comércio	Indústria	Receita bruta anual
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados	Até 360 mil
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados	Até 4,8 milhões

Fonte: Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios (2016)

Segundo Kuazaqui, Kanaane e Soida (2022) existem algumas razões para se incentivar a manutenção e abertura de novas micro e pequenas empresas, “[...] como estratégia para o desenvolvimento estratégico, na qual se destacam o seu porte e capilaridade com contingente baixo e estrutura operacional mais enxutas, o que permite reduzir os efeitos de uma crise econômica, mantendo as suas operações e força de trabalho”.

Dessa forma, para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte, foi instituída a **Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte** no ano de 2006. Apesar de inúmeras alterações, o objetivo principal para sua criação permanece:

[...] contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia (SEBRAE, 2013).

Outra categoria estabelecida pelo governo, a fim de acabar com a informalidade de alguns autônomos, que atuavam em mercados competitivos e sem nenhuma regularização, foi a figura do Microempreendedor Individual (MEI) gerido pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008:

A lei complementar nº 128/2008 (BRASIL, 2008) trouxe condições de avanço para autônomos, trabalhadores conhecidos como informais, e posteriormente passou a denominar Microempreendedor Individual (MEI). O Microempreendedor Individual (MEI) consiste em um pequeno empresário que trabalhe por conta própria e que esteja sujeito à duas condições: não tenha participação em outra sociedade e que obtenha um faturamento de até no máximo R\$ 60.000,00 por ano (BRASIL, 2016).

Ainda, segundo Ribeiro Júnior (2010), a “Lei Complementar nº 128 de 19/12/2008 instituiu possibilidades exclusivas para o trabalhador intitulado de informal, incentivando que este seja um Empreendedor Individual devidamente legalizado, desonerando-o de diversas taxas impostas aos empresários de maior porte”.

No começo do ano de 2020, o mundo todo foi surpreendido com a pandemia da Covid-19, o que forçou que diversas empresas tomassem algumas atitudes, como o distanciamento social e em muitos momentos, o fechamento de todo o comércio. Provocando assim, impactos na economia, principalmente aos micros e pequenos empresários, que não tinham mais a possibilidade de atender seus clientes (KUAZAQUI; KANAANE; SOIDA, 2022).

Considerando a atual crise econômica vigente no Brasil e no mundo, o SEBRAE buscou identificar os principais setores de atuação dos pequenos negócios que mais foram afetados na pandemia (tabela 2).

Tabela 2: Número de pequenos negócios por porte em atividades econômicas vulneráveis à crise da COVID-19 no Brasil, maio de 2020.

Atividade Econômica	Pequenos Negócios			
	Total	MEI <sup>1</sup>	ME	EPP
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1.084.415	728.845	326.178	29.392
Cabeleireiros, manicure e pedicure	808.102	761.387	44.389	2.326
Comércio varejista de mercadorias em geral, c/ predominância de produtos alimentícios	499.884	225.021	259.994	14.869
Obras de alvenaria	469.292	433.217	33.473	2.602
Lanchonetes, casa de chás, de sucos e similares	459.230	256.362	190.996	11.872
Restaurantes e similares	333.887	141.990	171.833	20.064
Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	259.255	239.160	18.971	1.124
Comércio varejista de bebidas	237.173	167.302	66.558	3.313
Atividades de estética e outros serviços de cuidados com beleza	231.509	206.865	22.701	1.943
Instalação e manutenção elétrica	229.137	186.290	38.912	3.935
Transporte rodoviário de cargas, intermunicipal, interestadual e intermunicipal*	218.050	44.754	148.036	25.260
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	205.820	150.477	48.933	6.410
Transporte rodoviário de cargas, exceto produtos perigosos e mudanças, municipal	198.799	143.376	50.596	4.827
Serviços ambulantes de alimentação	192.278	184.467	7.608	203
Comércio e varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores	189.015	55.332	119.845	13.838
<b>Total das Atividades Seleccionadas</b>	<b>5.615.846</b>	<b>3.924.845</b>	<b>1.549.023</b>	<b>141.978</b>

Fonte: SEBRAE - DataSebrae

\*Exceto de produtos perigosos e para mudanças

<sup>1</sup>Microempreendedor individual

Observa-se que nas 15 (quinze) atividades encontram-se em média, 5,6 milhões de pequenos negócios – próximos de um terço do total – que foram bastante afetados pelos efeitos causados pela pandemia. Outro fato, que podemos analisar é que o comércio varejista do setor de vestuário e acessórios, no qual representa 1,08 milhões de pequenos negócios, apresenta a maior quantidade de pequenos negócios que são mais vulneráveis à crise como essa. Já o setor de comércio e varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores, que representa 378.030 de pequenos negócios, é o que possui menos vulnerabilidade. (OIT, 2020)

Ao longo da pandemia diversas empresas fecharam suas portas, deixando milhares de pessoas desempregadas. E com a oferta de empregos formais decaindo frente à crise, muitas dessas pessoas se viram obrigadas a criar formas alternativas de colocar comida na mesa e manter suas contas em dia. Como resultado, ao longo de 2020, o país criou 3,4 milhões de novas empresas, o que representa uma alta de 6% em comparação ao ano de 2019, mesmo com a pandemia da Covid-19, destacando-se nesse cenário os microempreendedores individuais (MEI), que tiveram um crescimento de 8,4%. (GANDRA, 2021)

Dessa forma, diante de cenários tão incertos e ambientes que mudam constantemente com muita rapidez, as microempresas e empresas de pequeno porte precisam conseguir manter seu desempenho mercadológico e sua lucratividade, e isso envolve, principalmente hoje em dia, o uso das mídias sociais. (SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020)

Segundo Braojos *et. al* (2015) as pequenas empresas aprenderam a desenvolver capacidades e competências nas mídias sociais, além de que se valem da pressão dos concorrentes, do gerenciamento de marketing e de inovações na gestão.

Sendo assim, a utilização das mídias sociais torna-se um diferencial para aqueles que almejam ter um bom desempenho mercadológico, mesmo diante de tantas incertezas. Saavedra *et al.* (2016) acreditam que:

[...] as empresas devem usar as redes sociais online de maneira intensiva para potencializar a relação entre a orientação para o mercado e o desempenho. Se as empresas participam ativamente das redes sociais online e possuem, realmente, uma estratégia para o marketing de mídia social, investindo intensamente em seu uso, além de um gerente ou uma agência de marketing digital, elas podem aproveitar o potencial dessas redes como uma ferramenta de marketing (SAAVEDRA *et al.*, 2016).

A tecnologia tem facilitado as empresas a conseguirem mais informações a respeito de seus clientes, do setor em que atua e da concorrência, sendo uma ferramenta imprescindível para o sucesso de seu negócio (WARDAYA *et al.*, 2019).

## 2.2 Mídias sociais

Atualmente, com o desenvolvimento do mundo e os avanços tecnológicos, foi necessário criar um modelo de marketing, que acompanhasse toda essa evolução após o surgimento da internet e que fosse possível as empresas vender e divulgar os seus produtos, criando assim, o marketing digital. De acordo com Miranda (2010), com o desenvolvimento das tecnologias, as empresas se depararam com uma nova forma de divulgação do marketing, as mídias sociais.

Segundo Torres (2009, p. 74, apud MIRANDA, 2010, p. 15), “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”.

De acordo com Andrade (2013):

“As mídias sociais representam um espaço onde ocorre o compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências etc. Dentro das mídias sociais cada usuário se torna um produtor de conteúdo, onde ele atua como um meio de informação para todas as pessoas presentes na rede. Trata-se de um fenômeno mediado pelas novas tecnologias, especialmente por computadores e dispositivos móveis, que tem como características a colaboração, a construção coletiva e o rápido intercâmbio de mensagens em diferentes mídias através da internet” (ANDRADE, 2013).

No decorrer do século XX, a palavra mídia ficou fortemente associada aos meios de comunicação de massa que passavam por um período de popularização, como é o caso das revistas, jornais, rádio e televisão. Com esse movimento, a ideia de mídia passou a designar os instrumentos utilizados para promover a comunicação social intermediando a transmissão de mensagens entre emissores e receptores, seja com o propósito de divulgar notícias ou marcas e produtos (MAGALHÃES, 2021).

À medida que a tecnologia avança, as mídias sociais se atualizam e se modernizam. Além disso, houve também, mudanças nas tendências, gostos, estilos e desejos dos consumidores. Dessa forma, as empresas precisam estar sempre atualizadas para se adequarem a essas mudanças, de uma forma que possam se beneficiar das oportunidades que surgirem com ela (VAROTTO, 2018).

Uma pesquisa realizada no ano de 2010 pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, afirma que:

“De 302 empresas atuantes em diversos setores da economia sendo 50% das respondentes, de pequeno porte revelou que: a) 70% das empresas utilizam ou monitoram as atividades nas mídias sociais; b) destas, o maior número de empresas encontra-se nos setores de serviços, varejo, bens de consumo e transporte e tecnologia, mídia e telecomunicações, respectivamente; c) as ferramentas mais utilizadas são as redes sociais, os microblogs e os blogs e d) as iniciativas mais exploradas por estas empresas nas mídias e redes sociais virtuais são as ações de marketing e de divulgação de produtos ou serviços; o monitoramento da marca ou mercado e a venda ou captura de oportunidades”. (DELLOITE, 2010)

Ainda, de acordo com Varotto (2018), o impacto que o uso das novas tecnologias no consumo dos brasileiros é consideravelmente grande, principalmente para as lojas físicas. Isso se dá pelo fato de que os consumidores buscam a liberdade de poderem navegar em diferentes canais e plataformas para conhecerem o produto ou serviço, mas sem deixar de lado a sensação de ver, sentir, tocar ou até mesmo testar os produtos, além de frequentarem a loja.

Na perspectiva e proposta do marketing, as mídias permitem a promoção de marcas ou produtos junto ao público-alvo, e é justamente por esse motivo que no meio publicitário serve para nomear o setor e o profissional que trabalham diretamente com a veiculação de uma campanha.

Nos mais diversos contextos, compreende-se que esse termo se relaciona com canais de intermediação entre o interlocutor e o seu público. Em decorrência disso, logo que surgiu a imprensa e posteriormente os jornais, foi possível utilizar partes desses meios de comunicação para a publicidade. Apesar de esse conceito ser utilizado amplamente há muito tempo, as novas tecnologias repaginaram a concepção de mídia, possibilitando o surgimento de uma experiência completamente diferente do que já se conhecia (ANACLETO *et al.*, 2020).

De uns tempos para cá, foi possível acompanhar o surgimento dos *smartphones* e, com eles, novos espaços de comunicação e mídias através dos aplicativos para celular. Para Anacleto *et al.* (2020), foi também graças a essa transformação tecnológica que surgiram as

mídias sociais. Para as pessoas, eles já fazem parte do dia a dia. Para as empresas, já não são uma questão de escolha, mas de obrigação.

As mídias sociais proporcionaram uma verdadeira revolução para o marketing e para o processo comunicativo entre as pessoas. Essas mídias não se tratam apenas de uma nova alternativa das pessoas se relacionarem, mas também permitem firmar relacionamentos com empresas e marcas, fazendo com que o marketing experimente uma proximidade com o consumidor jamais vista.

Para Ribeiro (2010), a internet facilita o controle sobre uma rede, uma vez que, com um único clique, você se torna amigo virtual de um completo desconhecido, passando a fazer parte da lista de contatos desta pessoa e vice-versa; “o que chamávamos de agenda telefônica, hoje em dia se transformou em lista de amigos virtuais” (RIBEIRO, 2010). Para as empresas, esses amigos virtuais são potenciais consumidores e divulgadores de sua marca e seus produtos.

Segundo Cintra (2010), através da internet, o consumidor consegue ter um contato mais amplo com as empresas e seus produtos e serviços, em qualquer lugar e hora, dessa forma, é necessário que as empresas estejam sempre atentas às necessidades desse novo tipo de consumidor.

Na visão de Magalhães (2021), atualmente os consumidores têm voz ativa, de maneira que podem se manifestar a qualquer momento sobre as impressões pessoais a respeito das marcas nas redes sociais e essa manifestação é capaz de alcançar milhares de pessoas ao mesmo tempo.

Da mesma maneira, as mídias sociais oferecem a oportunidade de aumentar o alcance e o engajamento das marcas com seus respectivos públicos. Isso acontece, principalmente, porque essas mídias disponibilizam espaço para conversa e interação em um tom mais informal permitindo ganhar a confiança e a simpatia das pessoas. É por esse motivo que, há muito tempo, as redes sociais já não servem somente para publicar fotos ou descobrir o que os amigos estão fazendo. Elas funcionam como ferramenta de trabalho e uma excelente proposta para atuação do marketing (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Cientes do potencial das mídias sociais em agregar valor social e monetário a uma marca ou produto, as empresas fazem uso delas para trazer benefícios e vantagens para seus negócios, o que refletiu no aumento das vendas, melhoria do relacionamento com seus clientes e aperfeiçoamento de seus sites (HARRIS; RAE, 2009).

É importante entender que dentro do conceito de mídias sociais se tem os aparatos tecnológicos que convertem as informações para um sistema binário, tornando possível que elas sejam armazenadas, visualizadas e transmitidas por meio de computadores e dispositivos como os *smartphones*. Alguns exemplos clássicos de mídias sociais são os blogs, que se popularizaram logo depois da disseminação em massa da internet, os sites, os diversos mecanismos de buscas que existem atualmente, os e-books, os variados jogos eletrônicos e as redes sociais (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Além disso, é preciso ressaltar também que a expressão mídias online e mídias digitais não são sinônimos. Enquanto as mídias online demandam uma conexão com a internet para serem acessadas, como é o caso das redes sociais, sites e blogs, diversas mídias digitais podem funcionar *offline* como é o caso dos e-books e de alguns jogos eletrônicos. Especificamente sobre as redes sociais, Vieira *et al.* (2019) resalta que se tornaram uma verdadeira oportunidade para divulgação de marcas e para comunicação das lojas com o seu público-alvo.

Uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade é o Instagram. Com acesso intermediado por um aplicativo de celular, essa rede social permite divulgar informações em um ambiente onde mais de 500 milhões de pessoas olham todos os dias. Diariamente e,

muitas vezes, simultaneamente, diversas pessoas olham e procuram produtos e se posicionam prontas para conhecer mais sobre eles (MAGALHÃES, 2021).

Além do Instagram, existem outros aplicativos que funcionam para viabilizar a comunicação direta entre marcas e seus consumidores, como é o caso do WhatsApp. WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais popular do Brasil e faz parte da rotina das pessoas das mais diversas formas. Muitos não conseguem começar o dia sem enviar uma mensagem inspiradora nos grupos de família e outros, mantêm contato com amigos distantes através desse aplicativo. Embora as alternativas de uso pessoal sejam diversas, é possível utilizar esta ferramenta para alavancar os negócios e divulgar trabalhos (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Quando se fala de empresas, o contato via WhatsApp é o que torna possível que muitos negócios iniciantes sejam capazes de alcançar clientes e negociar suas vendas sem necessariamente arcar com o custo de criar um e-commerce ou manter uma equipe de atendimento. Da mesma maneira que aconteceu com o telefone, a utilização do WhatsApp passou por um processo de profissionalização, ao ponto que determinadas empresas utilizam o aplicativo como principal canal de comunicação com seus clientes (VIEIRA *et al.*, 2019).

Ademais, o Whatsapp permite ganhos de produtividade e escala, considerando que o vendedor consegue dar atenção para diversos clientes por mensagem enquanto está aguardando a resposta de outro, o que é inviável quando esse contato é estabelecido por telefone.

Também é importante ressaltar que este aplicativo gera uma quantidade importante de informações que podem ser metrificadas e usadas no processo de gestão comercial. Dentre as informações que podem ser coletadas é possível destacar a velocidade do primeiro contato, o tempo médio de resposta e o volume de atendimentos realizados no dia. Por essas e por outras razões, vender pelo WhatsApp deixou de ser algo improvisado ou provisório e passou a ser uma das principais alternativas de canais de vendas utilizadas inclusive por empresas de grande porte (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

A comunicação com o consumidor por meio das mídias sociais intensificou significativamente após o início da pandemia de Covid-19. Esta pandemia foi declarada, oficialmente, no primeiro trimestre de 2020 quando as autoridades sanitárias perceberam a gravidade da situação e o forte potencial de propagação característico do novo coronavírus. Por causa desse cenário, diversas mudanças precisaram ser implementadas com o objetivo de evitar uma crise sanitária ainda mais grave (ANACLETO *et al.*, 2020).

Segundo o site Insper (2020), foi divulgado um relatório da HootSuite em abril de 2020 no qual revela que, no Brasil, houve um aumento significativo de 58% no uso de mídias sociais por parte dos consumidores, e também uma pesquisa publicada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo em que registra um aumento de 61% no volume de compras on-line por parte dos consumidores, sendo que 46% desses aumentaram mais da metade do seu volume de compra.

O principal motivo para que isso acontecesse se deu em razão da necessidade de distanciamento social com o objetivo de conter a disseminação do vírus. Aliado a essa necessidade, a facilidade de se comunicar com marcas e empresas através da grande variedade de canais digitais se tornou um fator ainda mais atrativo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

### **2.3 Novas tendências do varejo físico e online**

Nas lojas físicas o cliente possui a chance de avaliar pessoalmente toda a variedade dos produtos, experimentá-los, comparar a textura, conforto e realizar a compra de imediato (MACHADO; CRISPIM, 2017). As compras realizadas na loja física ainda estimulam as

relações sociais no contato direto do cliente com o dono da loja ou com seus funcionários. Dessa forma, pode haver trocas de ideias e feedbacks que podem melhorar o empreendimento e até nortear as futuras compras.

Já as lojas online trazem a vantagem de eliminar o deslocamento do cliente até a loja física e a comodidade de escolher seus produtos num catálogo virtual, ou mesmo em fotos enviadas pelos funcionários que atendem pelo celular, assim como completar a operação de compra por meios eletrônicos interativos (MACHADO; CRISPIM, 2017). Os feedbacks geralmente são realizados por meio de questionários de pesquisa de satisfação que nem sempre são respondidos pelos clientes.

Em 2020, por conta da pandemia da Covid-19, foi necessário que houvesse o distanciamento social, dessa forma, o marketing digital se tornou a principal, e em muitos casos, a única ferramenta de atendimento para as empresas.

Sobre o marketing digital na pandemia podemos afirmar que:

Em meio à pandemia mundial do COVID-19 as empresas se adaptaram para conseguirem prosseguir com seus negócios, e um grande aliado para esse momento foi o uso do Marketing Digital, a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca. (SILVA, 2021, p. 3)

Com seus espaços físicos fechados em vista da pandemia, o varejo sofreu um grande impacto. Em especial para os pequenos empreendedores, uma vez que não contam com a mesma estrutura de distribuição e marketing das grandes empresas. Os pequenos varejistas precisam do público que passa pelo estabelecimento, que olha as vitrines. Além do mais, a maioria não dispõe de capital de giro para se manter, e, com a baixa nas vendas, se viram sem receita para pagar as contas.

Sobre o impacto econômico sofrido pelo varejo físico na pandemia da Covid-19, podemos afirmar que:

Com a crise que se estendeu por todo o território brasileiro no cenário atual de pandemia, o comércio está entre os mais afetados, na maior parte dos Estados o comércio varejista ficou por meses fechados. O varejo brasileiro abriga 1,3 milhões de empresas que empregam, em tempos normais, 8,5 milhões de trabalhadores, segundo pesquisa realizada pelo Jornal Estadão, com a crise, espera-se que 47 mil empresas deixem de existir causando o desemprego de 444 mil pessoas. (SARAIVA, 2020)

O novo panorama estabelecido fez com que as empresas dessem maior atenção para os seus canais de mídia social. Já no início da pandemia perceberam que a realização de vendas por canais digitais era a única maneira de garantir o alívio econômico ou até mesmo a manutenção do negócio enquanto as lojas permaneciam com as portas fechadas. A partir disso, os varejistas passaram a criar conteúdo exclusivos para Instagram, vídeos animados no Tik Tok e a adoção de uma abordagem direcionada para realização de vendas por meio do WhatsApp (VIEIRA *et al.*, 2019).

Durante o período mais crítico da crise econômica ocasionada pela pandemia de Covid-19, muitos negócios precisaram reinventar o modelo de abordar o público-alvo. Oferecer mais do mesmo não era uma opção, principalmente porque no meio digital a concorrência pela disponibilização dos melhores conteúdo é acirrada e para se destacar é fundamental entregar ao público conteúdo de qualidade e suficientemente atrativo para despertar o interesse (VIEIRA *et al.*, 2019).

Por outro lado, muitas organizações enxergaram as limitações físicas impostas pela pandemia como uma oportunidade de inovar em seu negócio. Percebeu-se a oportunidade de oferecer o seu produto de maneira diferenciada ao mesmo tempo em que se poderia promover gratuitamente a marca, angariando novos clientes e facilitando o canal de comunicação com os consumidores (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

Graças à oportunidade de comercializar os seus produtos e serviços pela internet, o setor varejista, passou a dar sinais de retomada ainda nos períodos críticos da crise sanitária. Essa situação é uma clara demonstração de que a utilização das mídias digitais para realização de vendas é bem-sucedida. De maneira oposta, aquelas empresas que não se dispuseram a inovar e utilizar as mídias sociais como ferramenta de comunicação e vendas, não resistiram a esse processo de transformação. Os dados que comprovam essa realidade demonstram que, apenas em 2020, 75 mil lojas fecharam as portas no Brasil (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

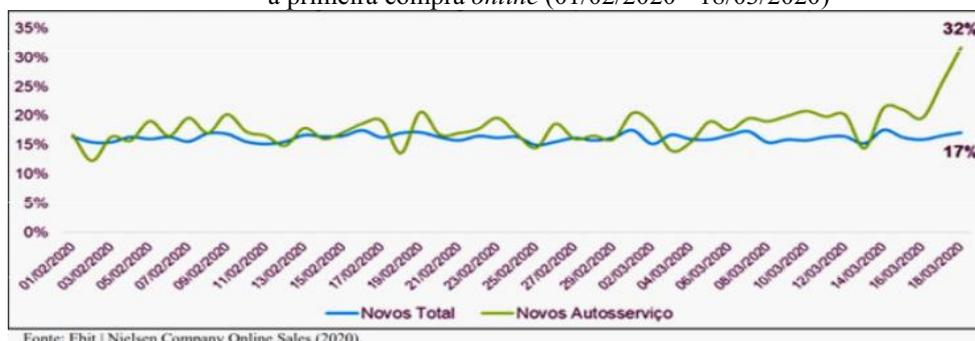
De acordo com Alvarenga (2021) a pandemia fez com que o processo de digitalização de muitos negócios fosse intensificado, sendo que segundo a última pesquisa realizada pela Sebrae com relação ao impacto da Covid-19, 70% das micro e pequenas empresas passaram a utilizar as mídias sociais para aumentar suas vendas, com 23% delas optando pela criação de um site próprio para realizar as vendas.

Ainda segundo o autor,

A associação estima que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419, segundo o balanço (ALVARENGA, 2021)

De acordo com Cruvinel (2020), foi no período de pandemia onde se observou a maior taxa de crescimento de primeira compra em *e-commerce* no Brasil, como pode ser verificado na figura 1:

Figura 1 – Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra *online* (01/02/2020 - 18/03/2020)

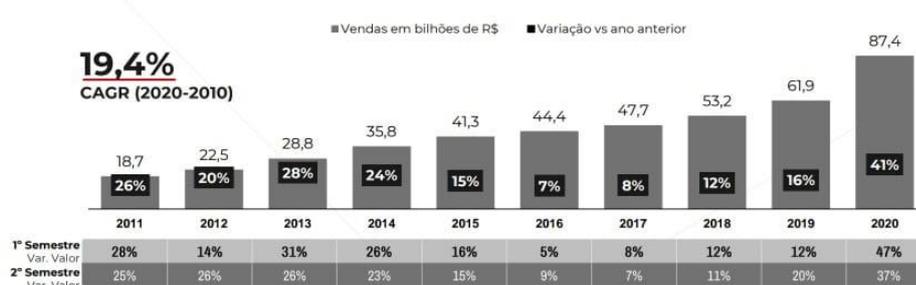


As empresas de varejo que atuaram *online* no período de limitação, apresentaram crescimento no faturamento mesmo durante as fases de restrição mais pesada, como é o caso do primeiro semestre de 2020. Enquanto o varejo físico se mantinha fechado, a concorrente do comércio eletrônico, que já estava em crescimento muito antes da pandemia, sofreu um

crescimento exponencial, ao ponto que as vendas do e-commerce passaram por um crescimento de 68% quando comparadas a 2019 (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

Segundo a 43ª edição da EBIT | Nielsen, lançada em março de 2021, o e-commerce apresentou um expressivo crescimento em vendas no ano de 2020, R\$ 87,4 bilhões, significando mais de 41% em relação ao ano de 2019, maior crescimento em 10 anos, impulsionado pelo fechamento do comércio em todo país, como mostra a figura 2:

Figura2–Vendas do *E-commerce*: evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte- 43ª edição da EBIT | Nielsen

Desde a progressiva abertura do comércio varejista realizada em 2021, é possível verificar um sensível aumento do número de vendas no varejo físico, porém quando comparada aos números anteriores nota-se que ainda existe um longo caminho a percorrer para que se tenha uma verdadeira retomada (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

É preciso considerar outro cenário que impacta diretamente nas vendas do varejo físico e do varejo *online*: a diminuição de renda de parte da população, tendo em vista o fechamento de muitas empresas e a perda de emprego por grande número de pessoas. De acordo com pesquisas realizadas no primeiro trimestre de 2021, a renda do brasileiro foi diminuída em aproximadamente 20%. Assim, é de se esperar que o consumo dessas famílias também diminua, considerando que perderam poder aquisitivo, fato que influencia diretamente no comércio varejista (ANACLETO *et al.*, 2020).

Bernardes e Guissoni (2020) acreditam que além do varejo físico ser afetado na pandemia com o fechamento do comércio, também foram afetados no sentido de que as vendas *online* estão mais frequentes e isso não mudará após a pandemia. Dessa forma, será necessário que as empresas mudem suas estratégias para conseguirem se adequar ao novo mercado e as novas exigências dos consumidores.

Mesmo que já esteja estabelecida a volta do varejo físico na situação em que se está, as previsões continuam apontando que o comércio *online* continuará com sua fama e sua popularidade. Isso acontece porque o formato deste tipo de varejo oferece comodidade ao público consumidor, não existindo dúvidas de que o ambiente digital será utilizado por estabelecimentos e consumidores de maneira permanente, mesmo depois da retomada definitiva do varejo físico (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Segundo Cruvinel (2020, p.4) “Diante dos expostos, nota-se que a trajetória de crescimento do *e-commerce* no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance do objetivo geral da pesquisa, “compreender a influência das mídias sociais adotada como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas varejistas localizadas na cidade de Ituiutaba na Pandemia da COVID-19” o estudo possui uma

abordagem quantitativa e aplicada, uma vez que busca compreender os efeitos do uso das mídias sociais nas micro e pequenas empresas e desenvolver conhecimento sobre o assunto.

A pesquisa é descritiva e tem como estratégia considerar o maior número possível de empresas, havendo maior possibilidade de contribuir para a literatura, descrevendo e analisando as características necessárias para se alcançar o objetivo proposto. Para Martins (2001), a análise descritiva refere-se à organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados; dessa forma, a construção de gráficos e tabelas auxilia na compreensão do comportamento das variáveis expressas no conjunto de dados em análise.

O contexto deste estudo foi analisar o efeito do uso das mídias sociais nas micro e pequenas empresas da cidade de Ituiutaba no período da pandemia, e para isso os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário com questões fechadas, direcionado aos gestores das empresas. Como as micro e pequenas empresas do setor varejista da cidade se concentram no centro, a pesquisa se deu nessa região e foi visitado no total 162 empresas, no qual foi explicado e apresentado o intuito desse estudo, porém, apenas 100 empresários tiveram a disponibilidade de responder o questionário e participar da pesquisa.

No que se refere à coleta de dados, utilizou-se a adaptação de dois questionários com 15 (quinze) questões fechadas. O primeiro foi dos autores Santos; Begnini; Carvalho(2020), que discutem as variáveis identificação sobre os setores das empresas (setor de atuação, porte da empresa, número de funcionários e ramos de atividade) e o uso das mídias sociais, estruturada em escala Likert de 5 pontos, onde 1 significa “nenhum uso” e 5 “máximo uso”, além de questões elaboradas em que os respondentes escolhessem uma posição de 0 a 100, onde 0 significava “reduziu 10% ou mais”, 50 indicava “não reduziu nem aumentou” e 100 apontava que “aumentou 10% ou mais”. Já o autor Araújo (2013), discute os fatores que determinam a adoção das mídias sociais pelas empresas, e para estruturação das questões, utilizou como base a escala do tipo Likert, porém adaptando para escalas de 7 pontos, sendo 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

A aplicação do questionário foi realizada presencialmente, de acordo com a disponibilidade do empresário, com duração de 25 a 30 minutos mais ou menos, no período de 18/02/2022 a 10/03/2022. E através desse questionário, foi possível analisar o perfil das empresas entrevistadas, saber como era utilizado o marketing digital antes da pandemia e avaliar as adaptações realizadas nas empresas em decorrência da pandemia da Covid-19.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o software SPSS 21.0, que auxiliou na obtenção das informações de frequência, média e desvio padrão, que formaram a base para a discussão do objetivo proposto.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Como relata CNN Brasil (2021), a abertura de novos estabelecimentos de micro e pequenas empresas teve um aumento de 30% desde 2018. Nesse contexto, a utilização das mídias sociais acaba sendo um diferencial entre as empresas que buscam se sobressair e melhorar o seu desempenho no mercado.

### **4.1 Perfil da Empresa**

Na amostra pesquisa, o setor de “Outras atividades de varejo” como (vestuário feminino e masculino, acessórios etc.), possui o maior número de empresas respondentes que somam 63%, seguido do comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas que somam 12%, Alojamento e alimentação somam 11%, saúde humana e serviços somam 5%,

Construção e Educação ambas somam 4% e por fim o setor de Transporte, armazenagem e correio somam 1%.

Sobre o porte da empresa, 81% se denominaram de Microempreendedor Individual e Micro Empresários, que tinham entre 1 e 9 funcionários. Dessa forma, 11% eram empresários de pequeno porte, que tinham de 10 a 39 funcionários. Na tabela abaixo será apresentado alguns indicadores e resultados das variáveis de cada constructo.

Tabela 3 – Descrição das variáveis e dados da pesquisa

CONSTRUCTO	VARIÁVEIS	M	DP	VARIAÇÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Mídias Sociais	A atuação da minha empresa nas mídias sociais consistiu em	91	22,896	524,242	-2,598	6,286
	Utilização das informações advindas das mídias sociais para conhecer meu cliente	86	22,563	509,091	-0,995	1,031
	Monitoramento das mídias sociais da nossa empresa	78	27,816	773,737	-0,78	-0,436
	Planejamento das estratégias para as mídias sociais da nossa empresa	86	23,656	559,596	-1,284	0,374
	Interação de nossa empresa com o consumidor, nas mídias sociais	83	18,829	354,545	-2,669	6,814
	Ações realizadas por nossa empresa a partir dos resultados das mídias sociais	79,5	25,717	661,364	-0,598	-1,128
	Investimento de nossa empresa em mídias sociais	71,5	27,757	770,455	-0,78	-0,436
	Divulgação dos meus produtos ou serviços nas mídias sociais	89,5	24,919	620,96	-2,38	4,959
Capacidade Dinâmica	Trabalho para garantir que nossos recursos de mídias sociais não fossem facilmente identificados ou imitados pelos concorrentes	57,5	21,76	473,485	0,778	1,3
	Compartilhamento das informações das mídias sociais entre os setores da nossa empresa, visando uma gestão integrada	66,5	27,575	760,354	-0,025	-0,695
	Com o uso das mídias sociais, a reorganização ou construção da equipe de negócios ou das competências internas da empresa	61	23,116	534,343	0,727	0,075
	Com o uso das mídias sociais, a capacidade da infraestrutura de TI de nossa empresa	59,5	22,128	489,646	0,864	0,586
	Com o uso das mídias sociais, a pressão do nosso concorrente	64,5	24,919	620,96	0,43	-0,677
	Com o uso das mídias sociais, os esforços para o gerenciamento de marketing da nossa empresa	80	24,618	606,601	-0,414	-1,866
	Com o uso das mídias sociais, nossos esforços para a gestão da inovação	86	22,563	509,091	-0,995	-1,031
	Com o uso das mídias sociais, nossa agilidade de resposta às mudanças do ambiente competitivo	82,5	25	625	-0,884	-1,031
Desempenho Mercadológico	O nível de satisfação dos nossos clientes	96,5	12,822	164,394	-3,422	9,909

O nível de retenção dos nossos clientes	86	23,656	559,596	-1,284	0,374
O número de novos clientes	93	17,437	304,04	-2,107	2,488
O faturamento da nossa empresa	79	29,456	867,677	-1,074	0,18
O volume de vendas da nossa empresa	81,5	28,119	790,657	-1,227	0,562

Fonte – Dados da pesquisa, 2022

Com relação à percepção das mídias sociais foram analisados oito assertivas, no qual os resultados indicaram a média de todas as respostas acima de 50 pontos, mostrando que o uso delas aumentou durante a pandemia da Covid-19. Sendo que as três variáveis que se destacaram foram: interação das empresas com os consumidores, que apresentou média de 93%, seguido da atuação das empresas com a mídia social, que apresentou média de 91% e a divulgação dos produtos e serviços com média de 89,5%. A variável que menos se destacou refere-se ao investimento das empresas com a mídia social, com média de 71,5%.

Para avaliar as capacidades dinâmicas de se utilizar as mídias sociais, foram analisados oito assertivas, que também apresentaram médias acima de 50 pontos, no qual indicam que as empresas estão buscando se adaptarem as mudanças tanto interna quanto externo, além de obterem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020). Sendo assim, com o uso das mídias sociais, os esforços para a gestão de inovação foi a variável que mais se destacou, apresentando média de 86%. A variável com média mais baixa foi a de garantir que os recursos das mídias sociais não fossem facilmente imitados pelos concorrentes, com média de 57,5%.

Quando ao desempenho mercadológico das empresas, analisou-se cinco assertivas, que também apresentaram resultados positivos, atingindo média acima de 50 pontos. É importante entendermos esse conceito, pois ele auxilia as empresas a detectar falhas, adaptar as mudanças no mercado e aproveitar as oportunidades de inovação (SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020). Dessa forma, de acordo com os resultados, a variável que tem mais relevância quanto ao desempenho mercadológico foi referente ao nível de satisfação dos clientes, com média de 96,5% e a com menos relevância, com média de 79%, foi o faturamento da empresa.

## 4.2 Opções de Mídia Social

Através da amostra da pesquisa, ficou claro que todas as empresas utilizam alguma mídia social para vender seus produtos, serviços, relacionamento com clientes e afins, e com base nas respostas dadas, a tabela a seguir mostra a média de utilização de cada mídia social, separada por setor, e também a média geral de utilização dessas mídias sociais.

Tabela 4 – Média da utilização das opções de Mídia Social, por setor, e média geral de cada Mídia Social

Setor	Facebook	Google+	Instagram	Linkedin	Messenger	Telegram	Twitter	Whatsapp	Youtube	Outras
Outras atividades de varejo	3,30	1,81	4,62	1,02	1,98	1,13	1,02	4,84	1,16	1,02
Comércio e reparação de veículos	3,58	1,50	4,83	0	1,75	-	-	4,92	1,50	-
Alojamento e alimentação	3,00	1,82	4,82	0	0	-	-	4,91	-	-
Saúde humana e serviços	3,60	0	0	0	1,60	-	-	-	-	1,80
Construção	4,25	3,00	4,75	0	2,00	-	-	3,75	2,00	1,33

Educação	2,00	0	0	0	2,00	-	-	-	-	-
Transporte, armazenagem e correio	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
<b>Geral</b>	<b>2,82</b>	<b>1,16</b>	<b>2,72</b>	<b>0,15</b>	<b>1,33</b>	<b>0,16</b>	<b>0,15</b>	<b>2,63</b>	<b>0,66</b>	<b>0,59</b>

Fonte – Dados da pesquisa, 2022

Os empresários marcavam qual das opções representava o nível de utilização de cada Mídia Social, sendo “Nenhum uso; Uso muito pouco; nem concordo, nem discordo; Uso; Máximo Uso”. Dessa forma, diante dos resultados apresentados, a média geral para a utilização de cada Mídia Social demonstra o que já era esperado. Segundo Magalhães (2021), Pinheiro; Macêdo (2021) o Facebook com média de 2,82%, Instagram com média de 2,72% e WhatsApp com média de 2,63% são as Mídias Sociais mais utilizadas na atualidade e fazem parte da rotina das pessoas das mais diversas formas. Diante do porte das empresas nesse estudo, isso se dá, principalmente, pelo fato de serem aplicativos gratuitos e de fácil acesso e manuseio.

Ainda segundo o resultado da pesquisa, apresentam menor utilização pelas empresas o LinkedIn, Telegram, Twitter e Youtube.

Segundo a análise dos dados coletados, as empresas utilizam as mídias sociais principalmente nas atividades de divulgar/lançar/promover ofertas de produtos ou serviços com média de 95%, vender produtos com 87%, relacionamento com os clientes com 85% e prospectar novos clientes com 70%, sendo que não tinha limite de opções a serem marcadas, os empresários marcavam de acordo com a realidade de cada empresa.

Tabela 5 – Atividades das empresas que utilizam as Mídias Sociais

Variável	%	Variável	%
1 - Divulgar/lançar/promover ofertas	95%	10 - Promover inovação em produtos ou processos	43%
2 - Relacionamento com os clientes	85%	11 - Registrar / atender reclamações de clientes	24%
3 - Prospectar novos clientes	70%	12 - Monitorar a divulgação de informações por empregados	3%
4- Vender produtos	87%	13 - Realizar treinamento de empregados	14%
5 - Recrutar empregados	5%	14 - Realizar treinamentos de clientes	8%
6 - Relacionamento com os empregados	13%	15 - Realizar reuniões de negócios	7%
7 - Relacionamentos com os fornecedores	27%	16 - Comunicação entre equipes de trabalho	16%
9 - Prospectar novos fornecedores	14%		

Fonte – Dados da pesquisa, 2022

### 4.3 Práticas da Mídia Social

Com base nos dados obtidos, é possível identificar alguns efeitos que surgiram em decorrência das práticas nas Mídias Sociais pelas empresas, principalmente no período da pandemia. Para isso foi analisado oito assertivas, onde os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade da empresa, sendo 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

As variáveis que apresentaram maiores resultados foram: A empresa apresenta níveis satisfatórios de vendas a partir da interação nas mídias sociais, com média de 5,1% e, É um desafio manter o público engajado e aumentar o alcance das publicações, com média de 5,07%. As variáveis que apresentaram resultados mais baixos foram: A empresa tem dias definidos para os posts e número padrão de postagem para serem feitas, com média 3,19% e A empresa adota estratégia com um calendário do comércio definido de publicações, com média de 3,16%. Isso significa que mesmo enfrentando desafios para se inovarem frente ao

mercado competitivo, as empresas estão tendo retorno positivo dos clientes quanto à forma de se comunicarem e venderem seus produtos e serviços.

#### 4.4 Vantagens de adoção da Mídia Social

Após analisar as práticas da Mídia Social, foi possível analisar as vantagens que essa prática trouxe para as empresas, principalmente no período de pandemia. Sendo assim, foram analisadas nove assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade da empresa, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

A partir disso foi possível identificar as variáveis que apresentaram vantagens com a utilização das Mídias Sociais, sendo “O uso de redes sociais virtuais melhora a exposição de sua(s) marca (s) ou produto(s)” com média de 5,88% e “O uso de redes sociais virtuais aumenta a quantidade de informações para os clientes sobre os produtos comercializados” com média de 5,74% produtos comercializados. As variáveis que não foram consideradas tão vantajosas por apresentarem menos relevância foram “O uso de redes sociais virtuais melhora o relacionamento com os empregados” com média de 4,21% e “O uso de redes sociais virtuais melhora o processo de contratação de novos empregados” com média de 4,04%. A partir desse resultado, podemos afirmar que a utilização das mídias sociais pelas empresas está sendo bem aceita pelos clientes, e os empresários estão conseguindo recuperar sua produtividade e lucratividade, depois de períodos em que estavam de portas fechadas por conta da pandemia.

Além disso, esse resultado se aproxima com os resultados analisados por Braojos Gomez *et al.* (2015), que apontou em suas análises o fato de que o uso das mídias sociais é de grande importância para as empresas de porte pequeno, pelo fato de não possuírem tanto capital financeiro, dessa forma, os resultados e benefícios das mídias sociais são mais importantes para elas do que para as empresas maiores

#### 4.5 Possibilidade de observação do uso das Mídias Sociais

Com relação às possibilidades de observação do uso das mídias sociais, os dados foram coletados através de seis assertivas, onde os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade da empresa, no qual 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

Tabela 6 – Observação do uso das mídias sociais

Variável	Média	Desvio Padrão
É visível para a empresa a aceitação dos clientes, fornecedores ou empregados pelo uso das redes sociais na empresa	5,78	1,011
Os resultados da adoção das redes sociais virtuais pela empresa são percebidos pelos clientes	5,75	1,067
As vantagens obtidas com o uso das redes sociais são amplamente comentadas pelos clientes da empresa	5,60	1,073
A divulgação na mídia sobre a utilização de redes sociais pela empresa promove a confiança na utilização desta ferramenta nas atividades da empresa	5,41	1,129
Existe confiança na utilização das redes sociais nos processos de negócio da empresa em virtude dos resultados alcançados nos testes de uso desta ferramenta pela empresa	5,17	1,303
A empresa passou a utilizar as redes sociais em seus processos de negócios em	4,66	1,499

Diante dos resultados expostos pela tabela acima, é possível analisar que a adoção das mídias sociais nas empresas é bem vista tanto pelos clientes, quanto pelos fornecedores e empregados, apresentando como média 5,78% e desvio padrão de 1,011, resultado esse que está próximo também das demais variáveis, dessa forma, entende-se a importância que a adoção das mídias sociais representam para as empresas, tendo em vista que as relações estão cada vez mais virtuais

#### 4.6 Propensão a inovação

Estar sempre atualizado e a frente do mercado, é algo indispensável para a sobrevivência das empresas. Sendo assim, foram analisadas cinco assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade delas, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

De acordo com os dados obtidos em relação à inovação, a variável “A adoção de inovações é necessária à sobrevivência da empresa” apresentou resultados importantes para a pesquisa, sendo que a média foi de 6,27% e desvio padrão de 0,863, ou seja, poucas empresas pensam diferente sobre a questão da inovação ser necessária a sobrevivência da empresa no momento atual.

Por outro lado, poucas empresas investem no treinamento de seus empregados, objetivando soluções criativas em seus processos de negócio, tendo essa variável como média 4,79% e desvio padrão de 1,849, considerado um número alto de dispersão dos respondentes que acreditam e entendem a importância da inovação para as empresas.

#### 4.7 Utilização da Mídia Social por pessoas ou empresas

A partir da tabulação dos dados coletados sobre a utilização das mídias sociais por outras pessoas ou empresas, através de análise de quatro assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente, é possível considerar que a utilização das mídias pelos clientes influenciou a adoção das mesmas pelas empresas, apresentando média de 4,96%, entretanto, teve pouca influência com relação aos empregados, fornecedores e concorrentes, como mostra a tabela abaixo.

É possível analisar também pela tabela, que os valores de desvio padrão foram próximos em todas variáveis e com um valor alto, indicando que determinada quantidade de respondentes estão distantes da resposta ideal ou responderam diferentes.

Tabela 7 – Utilização das mídias sociais por pessoas ou empresas

Variável	Média	Desvio Padrão
A empresa passou a utilizar as redes sociais virtuais por que seus clientes já a utilizavam	4,96	1,601
A empresa passou a utilizar as redes sociais virtuais por que seus empregados já a utilizavam	3,85	1,635
A empresa passou a utilizar as redes sociais virtuais por que seus fornecedores já a utilizavam	3,82	1,666
A empresa passou a utilizar as redes sociais virtuais por que os concorrentes já a utilizavam	3,78	1,721

#### **4.8 Uso das Mídias Sociais pelas empresas**

Nessa etapa, analisaram-se dez assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente. Diante dos dados obtidos, foram identificadas quais áreas das empresas utilizam-se com mais frequência as mídias sociais, e as variáveis com mais intensidade de uso foram: área de vendas com média de 5,74%, área de comunicação com média de 5,59% e área de marketing com média de 5,51%, isso se justifica, pois, são áreas que possuem um maior contato com os clientes.

Entretanto, as áreas de desenvolvimento de produto e pesquisa e desenvolvimento (P&D), apresentaram média de 4,22% e 4,03% respectivamente, além de terem os desvios padrões mais altos, indicando uma alta da dispersão de dados.

#### **4.9 Pressão competitiva pelas empresas**

Algo importante de se analisar e entender são as pressões competitivas que as empresas sofrem diariamente, principalmente num mercado tão competitivo e cada vez mais digital.

Sendo assim, foram analisados sete assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade de sua empresa, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

Diante dos resultados duas variáveis apresentaram valores iguais e de grande relevância, sendo “No mercado em que a empresa atua há uma grande competição em se ter um produto de melhor qualidade que o dos concorrentes” e “O setor em que a empresa atua possui muitos concorrentes”, ambas com média de 5,63%, porém com desvio padrão diferentes.

As demais variáveis também apresentaram médias acima de 5%, indicando serem fortemente identificadas como características preponderantes frente às pressões competitivas, o que nos mostra que se destacar no mercado se tornou algo indispensável para os empresários.

Dessa forma, a partir da análise dos dados coletados, é possível considerar que os resultados foram positivos, logo, as empresas de Ituiutaba estão atuando muito bem, frente aos problemas enfrentados com a pandemia e a adoção das mídias sociais nesse momento, buscando soluções inovadoras e criativas.

### **CONCLUSÃO**

Através dos resultados obtidos, o objetivo geral do estudo foi alcançado, pois possibilitou compreender a influência das mídias sociais adotada como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas varejistas localizadas na cidade de Ituiutaba na Pandemia da COVID-19, e também identificar as expectativas desses empresários em relação à utilização das mídias sociais com a volta progressiva do atendimento presencial no varejo.

Além disso, com esses resultados, podemos concluir o entendimento dos objetivos específicos sendo: identificar os objetivos, as formas e a frequência do uso das mídias sociais pelas empresas pesquisadas antes e durante da pandemia e interpretar barreiras encontradas para o gerenciamento de suas mídias sociais.

Por se tratar de um assunto recente, estudos parecidos feitos na região do Triângulo Mineiro com pequenas empresas são pouco encontrados. Essa pesquisa foi realizada nos primeiros meses do ano 2022, ano esse em que a pandemia da Covid-19 está aparentemente controlada e com os números de mortes e infectados abaixando, e conduzida presencialmente de porta em porta das micro e pequenas empresas, direcionada aos empresários.

Diante dos resultados obtidos, é possível constatar que as empresas precisam dar mais atenção nas capacidades dinâmicas, como atrair ou reter seus clientes, melhorar sua participação no mercado, aumentar sua lucratividade, oferecer atendimento personalizado, entre outros.

Outro ponto que podemos observar, é que todos os empresários já fazem uso das mídias sociais nas empresas, porém isso não reflete necessariamente no grau de utilização, pois muitas das empresas possuem páginas na internet ou em aplicativos, mas não fazem atualizações e postagens com frequência e nem interagem com seus clientes, visto que esses sejam os principais fatores para se utilizar as mídias sociais pelas empresas.

Pode-se concluir também, através dos resultados alcançados, que o uso das mídias sociais proporciona avanços na forma com que as empresas trabalham e se relacionam com os clientes, porém isso é algo que pode ser melhorado, aprimorando a equipe através de treinamentos, desenvolvendo capacidades e competências, e dessa forma, melhorando o desempenho e aproveitamento de todos na utilização dessas mídias e conquistando cada vez mais o mercado.

Dessa forma, considera-se que este estudo trouxe contribuições importantes em relação à utilização das mídias sociais pelas empresas, servindo como base para estudo e pesquisas futuras sobre o tema, afinal é um assunto que estará cada vez mais presente nas empresas que buscam se inovar. Sendo assim, analisar os fatores que levam os empresários a utilizar as mídias sociais pode ajudar a diminuir erros e falhas nesse momento de inovação.

Essa pesquisa também poderá ser útil como embasamento teórico, pois na literatura esse assunto ainda é escasso e poucos estudos e artigos são encontrados, tornando-se importante para gerar conhecimento nessa área. É importante no cunho social, pois contribui no intuito de expandir o comportamento do consumidor e as mudanças do seu comportamento diante das novas formas de se consumir nesse período de pandemia.

O desenvolvimento acerca de um tema como a adoção e utilização das mídias sociais nesse período de pandemia nas pequenas empresas, se torna complexo pelo fato de ser um momento atípico e cheio de incertezas, apresenta limitações que servem como barreiras, mas que podem ser facilmente superadas em situações e pesquisas futuras.

A principal limitação observada nessa pesquisa foi acerca da quantidade de artigos e literatura encontrados a respeito do assunto serem poucas e de difícil acesso, que se deu pelo fato de ser um tema recente e ainda pouco explorados.

Outra limitação encontrada foi à dificuldade na coleta dos dados, pois muitas vezes os empresários não se encontravam na empresa ou estavam ocupados em reuniões ou atendimento, tendo que retornar a empresa em outro momento. O fato de a pesquisa ter sido apenas para os empresários na região de Ituiutaba, foi considerada uma limitação no estudo, pois em muitos casos os empresários se recusavam a responder o questionário por conta do sigilo das informações empresariais coletadas.

Apesar das limitações citadas acima, o estudo trouxe informações muito importantes para as empresas da cidade e da região, por se tratar da utilização das redes sociais na venda e relacionamento com clientes, uma vez que o comportamento dos consumidores mudou na pandemia e vem mostrando indícios de permanecer mesmo após esse período.

Outra sugestão a ser feita, diz respeito a este estudo ser feito nas regiões do Triângulo Mineiro que possuem o mesmo porte da cidade de Ituiutaba, podendo expandir os resultados no segmento e usá-los como fator determinante na adoção nas mídias sociais por outras

empresas. Podendo ir além, ampliando a coleta de dados com funcionários e clientes dessas empresas, e assim, utilizar outros dados e informações sobre as mídias sociais de cada estabelecimento.

Por fim, considera-se de grande relevância promover pesquisas adicionais para que se possa entender com mais clareza a capacidade que as mídias sociais têm de influenciar diretamente no desempenho das empresas, principalmente na questão das inovações

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

A COVID-19, o mundo do trabalho e a importância das micro e pequenas empresas: O caso do Brasil. **Organização Internacional do Trabalho (OIT)**, 16 de jun. de 2020. Disponível em: [https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS\\_749348/lang--pt/index.htm](https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_749348/lang--pt/index.htm). Acessado em: 24/01/2022

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acessado em: 21/10/2021.

ANACLETO, A. *et al.* Entre flores e temores: a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) e o comércio varejista de flores. **Ornamental Horticulture**, v. 27, p. 26-32, 2020.

ANDRADE, G. C. **Manual UDOP de Atuação nas Mídias Sociais** - 1ª edição, Araçatuba - São Paulo: 2013.

Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios (2016). São Paulo- SP: **DIEESE**, 2018. 542 p., 9ª edição ISSN 1983-2095.

ARAÚJO, J. B. **Uso de redes sociais virtuais por empresas sob a ótica do modelo de adoção de inovação**. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2013.

ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição. **BBR**, Vitória, v. 13, n. 6, art. 5, p. 270 - 303, nov./dez. 2016

ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, Á. L. L.; ROMERO, C. B. A. A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi - etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade. In: **CLAV 2020**. 2020.

BERNARDES, V. S.; GUISSONI, L. A. **O varejo não será mais o mesmo**. **GV EXECUTIVO**, v. 19, n. 4, p. 32-35, 2020.

BIANCHETTI, M. Medida rigorosa de isolamento social tem impacto mais forte na economia. **Diário do Comércio**, 26 de maio de 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/medida-rigorosa-de-isolamento-social-tem-impacto-mais-forte-na-economia>. Acessado em: 19/01/2022

BRAGA, F. D. A. Pandemia influencia o comportamento das marcas nas mídias sociais. **Insper**, 26 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemia-marcas/>. Acessado em: 27/05/2021

BRAOJOS, G. J.; BENITEZ, A. J.; LIORENS, M. F. J. How do small firms learn to develop a social media competence? **International Journal of Information Management**, 35(4), p. 443–458, 2015

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 –Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União. Brasília**: 19 dez. 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm). Acessado em: 06/03/2022

CARVALHO, R. T.; NINOMIYA, V. Y.; SHIOMATSU, G. Y. Entenda a importância do distanciamento social. **Coronavírus**, 31 de jul de 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/108-distanciamento-social>. Acessado em: 20/01/2022

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Revista Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. **Sebrae**, 09 de dez. de 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 18/01/2022

CORSINI, Y. Número de abertura de pequenas empresas em 2021 já é o maior desde 2018. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/numero-de-abertura-de-pequenas-empresas-em-2021-ja-e-o-maior-desde-2018/>. Acessado em: 20/03/2022

CRUVINEL, I. B. **Marketing digital em tempos de pandemia**. Gestão & Tecnologia, Faculdade Delta, ano IX, v. 1 Ed. 30, jan/jun, 2020.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED (DELLOITTE). **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. 2010. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/assets/dcombrasil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao\\_midiasociais.pdf](http://www.deloitte.com/assets/dcombrasil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_midiasociais.pdf)>. Acessado em: 27/10/2021

E-commece no Brasil. **EBIT | Nielsen**, mar-2021. Ed. 43. Disponível em: <[www.ebit.com.br/webshoppers-capitulos](http://www.ebit.com.br/webshoppers-capitulos)>. Acessado em: 08/10/2021.

GANDRA, A. Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 14 de abr de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>. Acessado em: 24/01/2022

Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país. **Governo Federal**, 5 de out. de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>. Acessado em: 22/01/2022

HARRIS, L.; RAE, A. Social network: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, Bradford, v. 30, n. 5, p. 24-31, Jan./Mar. 2009.

Histórico da pandemia de COVID-19. **OPAS**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acessado em: 20/01/2022

KUAZAQUI, E.; KANAANE, R.; SOIDA, I. Micro e Pequenas Empresas e o período da pandemia na cidade de São Paulo. **14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021)**, 06 de fev. de 2022.

MACHADO, M. D. dos S.; CRISPIM, S. F. **Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede**. RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, art. 4, pp. 203-226, Mar./Abr. 2017. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acessado em: 08/10/2021.

MAGALHÃES, C. P. Pequenos varejos de instrumentos musicais no estado do Paraná e a sua atuação nas mídias digitais. **Revista Ciência da Sabedoria**, v. 1, n. 3, 2021.

MARTINS, G. de A. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

MIRANDA, G. A. de. **Mídias sociais – o marketing como forma de comunicação**. Brasília, 2010. 48 p. Monografia (Curso em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID online REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RIBEIRO, J. F. **Redes Sociais nas Empresas**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília. P, 52. 2010.

RIBEIRO JUNIOR, E. C. Comentários à Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008. **Conteúdo Jurídico, Brasília-DF**: 10 fev. 2010. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/?colunas&colunista=9919&ver=540>. Acessado em: 06/03/2022

SAAVEDRA, F. U., ANDREU, J. L., CRIADO, J.R. (2016). **The impact of social media marketing on the relationship among dynamic capabilities and performance**. In C. Campbell, & J. J. Ma (Eds.). Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing. Proceedings of the 2013 World Marketing Congress. Cham: Springer.

SAMPAIO, V. C. F; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Curso de Administração da Unileão Centro Universitário Leão Sampaio /UNILEÃO. s/d. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos>. Acesso em 06/09/2021.

SANTOS, S. S. S. dos; BEGNINI, S., CARVALHO, C. E. O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, p. 174-196, jan./mar. 2020. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>.

SARAIVA, A. **Efeito instantâneo da crise sobre o varejo**. Estadão, 2020. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>. Acessado em 20/10/2021

SILVA, A. C. R. da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2010. SILVA, I. F. da; 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-Refaz, v. 7, n. 4, Abril, 2021.

TISCHLER, A. M.; CHAVES, D. F. **A importância do Marketing Digital nas Redes Sociais em uma Empresa do Ramo de Varejo**. Curso de Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis, 2020. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/TISCHLER-A.-M.> Acessado em 06/09/2021.

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

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **ReMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, jul/set, 2018.

VIEIRA, V. A. *et al.* Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 194-212, 2019.

WARDAYA, A.; IDRIS, S.; SO, I. G.; BANDUR, A. Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 2019, p. 692-696.