

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS EMPRESAS DO COMÉRCIO EM TEMPOS DE PANDEMIA¹

Caroline Muraro Arend²

Deisi V. Becker Borges³

RESUMO

A presente pesquisa conta com o objetivo geral de identificar quais estratégias de marketing foram utilizadas pelas empresas do comércio em geral durante a pandemia, ou seja, o objetivo específico é identificar as soluções que empresas tomaram para se manter no mercado no período da pandemia e entender como a tecnologia foi importante nesse novo cenário vivenciado pelas empresas e verificar quais foram as ferramentas gerenciais mais utilizadas pelas empresas. Para tanto, utilizou-se pesquisa de abordagem qualitativa com pesquisa descritiva. Portanto, foi possível constatar através da análise da coleta de dados que as ferramentas mais usadas na pesquisa foram *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Marketing Digital* e *Delivery*. Mesmo depois da pandemia as empresas vão continuar utilizando as ferramentas adquiridas na pandemia pois o aumento de vendas e de clientes foi satisfatório para que possam seguir utilizando as mesmas.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; estratégias; ferramentas.

1 INTRODUÇÃO

O primeiro registro de Covid-19 foi registrado na China em dezembro de 2019. Desde então, o vírus tem se espalhado rapidamente em diversos países do mundo (PEBMED, 2020). Em fevereiro de 2020, a transmissão da Covid-19, nome dado à doença causada pelo SARS-CoV2, no Irã e na Itália chamaram a atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes, fazendo com que o Ministério da Saúde alterasse a definição de caso suspeito para incluir pacientes que estiveram em outros países. No mesmo dia, o primeiro caso do Brasil foi identificado, em São Paulo.

Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como pandemia, poucos dias depois, foi confirmada a primeira morte no Brasil, em São Paulo. No mesmo dia, dois pacientes que haviam testado positivo para coronavírus, do Rio

¹ Acadêmico do Curso de Administração - UFN

² Acadêmico do Curso de Administração - UFN

³ Professor (a) Orientador

de Janeiro, vieram a óbito, mas laudos das mortes ainda não tinham sido divulgados (PEBMED,2020).

Economistas estimam que a doença, que foi controlada quatro meses após sua eclosão, gerou impacto econômico de cerca de US\$ 40 bilhões entre 2002 e 2020, o que correspondeu a 0,5% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Na economia, estima-se que a pandemia tenha custado, aproximadamente, 85 bilhões de reais (TEMPO, 2020). Atualmente, essas empresas respondem por, aproximadamente, 54% dos empregos formais gerados e por 27% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) nacional (SEBRAE, 2018), elevando-se ainda mais o potencial impacto negativo na atividade econômica do país como um todo.

Entre os 1,3 milhões de negócios que fecharam, mesmo que temporariamente, 522 mil disseram ter tomado a decisão em razão da pandemia. Ou seja, quatro em cada dez empresas que encerraram as atividades, seja temporária ou definitivamente, fizeram isso por causa da disseminação do coronavírus (O GLOBO,2020).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na primeira quinzena de junho havia cerca de quatro milhões de empresas ativas no país. Destas, 2,7 milhões estavam em funcionamento total ou parcial, enquanto 610,3 mil (15%) estavam fechadas temporariamente. Já cerca de 716,4 mil (17,6%) encerraram suas atividades em definitivo (O GLOBO,2020). São números impactantes e situações inesperadas que levaram as empresas a se readequarem em um cenário que se constituiu de uma maneira repentina. Todos em casa, ruas desertas, aeroportos vazios, shoppings fechados. Entre as firmas que não voltarão a abrir as portas, 99,8% são de pequeno porte.

Este trabalho terá o foco de atuação no comércio geral, assim as estratégias de vendas propostas são relacionadas ao uso que o comércio está fazendo dessas estratégias, e assim estão conseguindo se manterem abertas.

Assim, Pereira (2017) diz que tais estratégias passam pelo processo de criação de novas configurações entre as organizações e seus ambientes e comporta o paradoxo de uma visão revolucionária ou evolucionária de mudança.

Diante do cenário apresentado até aqui se entende que a temática é de suma importância para identificar quais foram as estratégias das empresas para driblar a pandemia e se manterem abertas até o momento, para coletar o máximo de informações possíveis como, estratégias, tecnologias e adequação das empresas nesse período.

Tendo em vista o tema relacionado, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais estratégias foram utilizadas pelas empresas do comércio em geral durante a pandemia?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo geral de identificar quais estratégias foram utilizadas pelas empresas do comércio em geral durante a pandemia.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são, identificar as soluções que empresas tomaram para se manter no mercado no período da pandemia, entender como a tecnologia foi importante nesse novo cenário vivenciado pelas empresas e verificar quais foram as ferramentas gerenciais mais utilizadas pelas empresas.

Na situação atual, devido ao surgimento da crise do coronavírus, muitas empresas têm a necessidade de encontrar soluções reais para fazer frente aos desafios nos campos econômico, comercial, social e cultural, tal necessidade pode ser notado no crescimento de tal ferramenta, como por exemplo o *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, com crescimento de uso de 40% na pandemia (JORNAL CONTÁBIL, 2021). Durante a pandemia de Covid-19, o país perdeu 716 mil empresas. É o que mostra pesquisa inédita do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2020, sobre o impacto da crise do novo corona vírus nas companhias. O número representa mais da metade de 1,3 milhões de firmas que estavam com atividades paralisadas temporária ou definitivamente na primeira quinzena de junho, devido às medidas de distanciamento social (O GLOBO,2020).

Com 62,4% das empresas em funcionamento no país tendo sido impactadas negativamente pela pandemia de Covid-19 até o fim de junho de 2020, de acordo com levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mudanças têm sido inevitáveis em todos os tipos de negócios. Adoção do trabalho remoto, alterações na entrega de produtos e na prestação de serviços, e ampliação da carteira de produtos e serviços foram algumas das inovações implantadas e, de acordo com especialistas, essa capacidade de adaptação e inovação é necessária para que as empresas se mantenham de portas abertas durante e depois da crise (GAZETA,2020).

Ainda de acordo com Gazeta (2020), é por isso que os profissionais da área consideram que inovar é não apenas compatível com pequenas empresas que correspondem, conforme o Sebrae, a cerca de 99% do total de empresas do país e estão, de acordo com a pesquisa do IBGE, entre as mais afetadas pela pandemia (62,7%), como também pode ser mais fácil para elas, já que o fato de terem uma equipe e processos mais enxutos e rápidos torna mais ágil a implementação de novas ideias.

Isso quer dizer que toda empresa, seja ela de pequeno ou grande porte, está inserida em um ambiente empresarial suscetível a inúmeras mudanças. Uma parte deste ambiente,

que na literatura convencionou-se chamar de “microambiente”, inclui o envolvimento com todos aqueles que possuem qualquer interesse ou participação na empresa (*stakeholders*), bem como outras empresas, associações e organizações que se ligam direta ou indiretamente ao negócio (KOTLER; KELLER, 2012; YANAZE, 2011).

As micro e pequenas empresas (MPE) contribuem de forma relevante para o contexto econômico dos países de todo o mundo e representam de 95% a 98% dos empreendimentos registrados em muitos deles (SEBRAE,2020). No Brasil, correspondem a 99% dos estabelecimentos e empregam mais da metade de trabalhadores formais. (SEBRAE,2020).

Silva (2018) destaca em sua pesquisa que a inovação na pequena empresa, em linhas gerais, está ligada às vantagens de ordem comportamental e, por consequência, sua aplicação estará muito atrelada à vontade do dono da empresa, pois é ele o principal tomador de decisões de seus objetivos e de suas estratégias. Por esse motivo, segundo a autora, a inovação é mais tácita e se mistura às atividades cotidianas da empresa, sendo, portanto, difícil de ser identificada, decifrada e observada, a não ser por meio de uma análise contextual criteriosa da empresa.

Assim se consegue analisar que com o decorrer da pandemia do Covid-19, novos métodos e novas tecnologias estão entrando com mais força no mercado a fim de ajudar a aumentar as vendas e auxiliar essas empresas a se manterem no mercado. Frente a isso essas decisões tornam-se importantes quando relacionadas a sobrevivência empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o objetivo geral seja sustentado, a seguir são discutidos os enfoques: como as empresas se inovaram nas vendas durante a pandemia, a importância da tecnologia na pandemia e as ferramentas usadas na pandemia pelas empresas.

2.1 Como as empresas se inovaram nas vendas durante a pandemia

Segundo Simantob e Lippi (2003), a inovação é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), preocupado com a questão inovação, estabeleceu como um dos seus objetivos estratégicos prioritários promover a inovação nas micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2008). O Projeto Agentes Locais de Inovação (ALI) foi criado pelo SEBRAE em e tem como objetivos estimular a inovação na cultura empresarial das micro e pequenas empresas, promovendo a ampliação da sua capacidade competitiva, e aproximar as MPE das instituições de ciência e tecnologia ou de empresas com “*expertise*” em áreas de conhecimento específico para facilitar a transferência de tecnologia, desenvolvimento de projetos de pesquisa em conjunto ou implantação de soluções inovadoras para a empresa (SEBRAE, 2019).

As empresas não poderiam esperar até o momento de retorno às atividades rotineiras para inovar, dado a questão do sucesso ou da falência de diversos negócios. Assim diante do contexto vivenciado, negócios de todos os portes tiveram que passar por um processo de adaptações e mudanças com o intuito de se ajustar à nova realidade (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O isolamento social trouxe impactos significativos para o varejo, para não serem prejudicados, os varejistas brasileiros se viram obrigados a aumentar a sua presença nas plataformas de comércio eletrônico em pouquíssimas semanas. Já os consumidores, impedidos de sair às ruas, recorreram ao ambiente digital para fazerem suas compras. Os atrativos da compra on-line incluem a facilidade de acesso aos produtos, por meio do site e do aplicativo da empresa, disponível para download gratuito em iOS e Android (ISTOÉ, 2020).

Mais de 20 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra pela internet no ano passado, segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust. O balanço das vendas on-line em 2020 registrou um crescimento de 68%, com um faturamento de R\$ 126,3 bilhões, e mais de 300 milhões de pedidos realizados pelos consumidores (ABCOMM, 2020).

No início da pandemia, em março, 12% dos americanos faziam compras *online*. Hoje, são 42%. O número de pessoas que trabalhavam de casa também saltou de 5% para 23%. Mas o que chama a atenção é o fato de 80% das pessoas afirmarem que manterão essas mudanças após o fim da pandemia (NEGÓCIOS,2020).

Vale destacar que, este é um momento totalmente diferente de tudo o que já se presenciou no passado recente, que foram potencializados pelas evoluções tecnológicas atualmente disponíveis.

No entanto, as inovações das empresas na pandemia, ocorridas neste ano, é um caminho sem volta dentro das corporações, visto que precisarão investir cada vez mais em empresas inovadoras para se manterem competitivas no mercado, seja com a pandemia ou sem. Como exemplo de empresa que se reinventou temos a Nike, que através da base de dados do seu aplicativo de treinamento na China, a Nike identificou um quarteto de pilares estratégicos às varejistas mundiais:

- Contenção, determinada pelo fechamento de lojas em larga escala;
- Recuperação, quando as lojas abrirem novamente;
- Normalização, através do retorno às condições pré-crise;
- Crescimento de vendas.

Para reverter a queda das ações da companhia, a Nike utilizou seus canais de comércio eletrônico para mitigar os efeitos do impacto gerado à empresa. A estratégia de fortalecimento digital gerou uma expansão de 36% das vendas em seu comércio eletrônico, durante o primeiro trimestre da pandemia. Enquanto todas suas lojas físicas estavam fechadas, a Nike impulsionou suas operações *online*, ativando maneiras digitais de estabelecer a conexão com seus clientes.

Apenas na China, o número de usuários ativos semanalmente em todos os aplicativos de atividade da Nike subiu 80%, gerando uma receita de US\$ 10,1 bilhões no final do primeiro trimestre, o que estava totalmente fora do esperado.

A capacidade digital da Nike foi responsável pelo gerenciamento dos efeitos do vírus sobre o negócio, mostrando que é no ambiente digital que toda a capacidade de retomar o crescimento da empresa está (GOBACKLOG, 2020).

Uma reinvenção da maioria dos restaurantes foi o *delivery*, aonde teve um crescimento de 94,67% (JORNAL CONTABIL, 2021) durante a pandemia. Aonde muitos restaurantes em meio às bandeiras vermelha e preta se mantiveram fechados, mas trabalhando com a forma de *delivery* através das diversas plataformas, como por exemplo, Ifood, Uber Eats, Rappi e Delivery Much.

Um dos ramos que se intensificou na parte dos usos desses aplicativos de entrega foi o alimentício, no qual restaurantes e bares investiram mais nesse sistema para que continuassem com os seus negócios e atraindo mais clientes, por fornecerem possibilidade de entrega (EXAME, 2020).

Já a reabertura gradual dos bares e restaurantes está sendo acompanhado de uma preocupação que não vai acabar tão cedo, assim para diminuir o risco de contágio pelo novo coronavírus em itens de uso comum, como cartões físicos e QR Code é uma espécie

avançada de código de barras que funciona como um link para um endereço na internet e pode até ser criado gratuitamente em sites ou aplicativos. Já o cardápio precisa ser reproduzido em uma plataforma, como uma página qualquer no site do restaurante ou um sistema de automação (GAZETADOPOVO, 2020).

Outra reinvenção que os artistas e lojistas estão apostando são as lives que muitos chamam de “livecommerce“, alguns de “live shopping“, outros de “shopstreaming“. Embora o termo ainda não esteja claro e dado, o conceito é um só: aproveitar transmissões em vídeo de artistas (VEJA, 2020). Segunda a Folha Uol, 2020 foram realizados mais de 120 shows online com renda revertida a organizações de combate à Covid-19 no valor de R\$ 17,6 milhões em doações.

2.2 A importância da tecnologia na pandemia

O conceito de internet foi expandido e aprofundado, ou seja, o uso de tecnologias de comunicação, como redes locais ou internet para conectar sensores, máquinas, pessoas e coisas para alcançar a conexão entre pessoas e coisas, coisas e coisas, informação orientada para pessoas e controle remoto e gestão inteligente (BAI, et al., 2020). Assim, o computador conectado à internet torna ainda mais acessível os textos, fatos e fotos, como marcadores de opiniões e construtores de cultura (SANTOS, et al., 2018).

A internet tem um papel fundamental na mudança de hábitos e de relacionamentos, criando um ambiente de ludicidade e de formação de identidades, sendo retratada como um novo espaço de atividade humana, tanto nas práticas sociais e educacionais, como nas culturais, enfim, no relacionamento com a sociedade (DIAS; CAVALCANTI, 2017).

De acordo com Cunha; Sergi (2020), a popularização da internet estabeleceu novos processos que são reconfigurados a cada novidade no meio do acesso ao conhecimento e permeou influências que estão além de seus usuários. A tecnologia nunca esteve tão presente na vida das pessoas quanto está hoje e quando a tecnologia, a ciência, a criatividade e a inovação se unem, surgem diversos benefícios à sociedade e que de acordo com o texto da E-Digital (2018), a digitalização vem proporcionando inúmeras vantagens econômicas a partir da automação, análise de dados e tomadas de decisão.

Diante deste cenário, famílias confinadas melhoraram a percepção sobre comprar sem sair de casa. A *web* foi decisiva para os negócios este ano, sobretudo no comércio. Quem não ofereceu alternativa no mundo virtual perdeu vendas (EXAME, 2020). O dado é

de um estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) com o Movimento Compre&Confie. Com outra metodologia, a e-bit Nielsen (2020) apontou crescimento de 44% nas receitas do *e-commerce* no primeiro semestre do ano em comparação com o mesmo período de 2019.

Segundo Santos (2016), as mídias sociais são sites da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo (*prosumers*), que foi o economista Alvin Toffler (1980), que há mais de trinta anos cunhou o termo *prosumidor* ou *prosumer* agrupando as palavras *producereconsumer* (em português, respectivamente, produtor e consumidor) em uma perspectiva visionária para delimitar as características dos indivíduos atuantes em uma sociedade pós-industrial, de interconectada globalmente, a qual denominou mais precisamente como “a Terceira Onda” que são consumidores que também são produtores de conteúdo.

Tais mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos, assim os colaboradores conseguem produzir e consumir. Com o aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como Facebook e Instagram, as empresas têm investido consideravelmente no marketing digital para apresentar seus produtos aos clientes, além de conquistar públicos-alvo e interagir com os mesmos de forma direta e eficiente, garantindo lucro e solidez de sua marca (GABRIEL, 2010).

De acordo com o próprio Instagram para o âmbito empresarial a ferramenta pode ajudar na aproximação ao público e ser descoberto por novas pessoas, fazendo do IGTV (aplicativo permite vídeos mais longos em comparação com o Instagram) uma ferramenta útil para o alcance da imagem da empresa, já que assim como os *stories* (chamada Instagram *Stories*, permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, mas sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.) o IGTV está conectado com toda a comunidade do Instagram.

Em meio à pandemia, varejistas de diversos tamanhos buscam saídas para continuar operando mesmo com portas fechadas, aonde é necessária uma modernização rápida para estancar a perda de receita. Para dar conta do *boom* de estruturação digital, o varejo tradicional recorreu a startups especializadas, que atuam nos bastidores com tecnologia e agilidade em diferentes processos da compra online (HAOUR, 1998).

É importante também citar que foi com a importância de grandes volumes de informações que a entrada no Grupo Magalu, que conta com NetShoes e Época

Cosméticos, beneficiou a SmartHint, que saiu de 16 milhões de produtos cadastrados na sua base para cerca de 42 milhões. Agora, além de ser provedora de tecnologia do Magalu, a startup conseguirá sofisticar seu serviço para terceiros e aumentar seus lucros (TERRA, 2020).

2.3 Ferramentas usadas na pandemia pelas empresas

De acordo com “Manual de Oslo” (OCDE, 2005), o conceito de inovação supõe algum grau de novidade em um produto que, no mínimo, precisa ser “novo ou significativamente melhorado para a organização”. Mas isso pode ocorrer em diferentes níveis: novo para a organização, para um determinado mercado ou para o mundo.

Torquato e Silva (2000), ao esclarecerem a ligação entre tecnologia e estratégia, afirmam que, na criação e renovação de vantagens competitivas, fatores necessários à sobrevivência das empresas, a tecnologia surge como um elemento-chave na busca de peculiaridades que as distingam favoravelmente de seus concorrentes.

Limeira (2003) afirma que as empresas não precisam optar por ter um *e-commerce* ou apenas por meio de lojas físicas, porque uma forma pode auxiliar a outra. Enquanto a loja tradicional atrai os clientes locais, a loja online se encarrega de expandir a imagem da empresa, levando a informação para consumidores que dificilmente teriam acesso à organização.

Ao longo do tempo, foram sendo criadas inúmeras ferramentas de inovação, tecnologia e otimização, e que por sua vez vem sendo aplicadas pelas empresas visando a resolução de problemas em determinados processos. Assim buscando um diferencial competitivo quanto aos seus concorrentes, e adaptando seus processos e modelos de negócio com a finalidade de minimizar os impactos negativos provenientes de uma pandemia e que hoje na pandemia estão sendo usados para ajudar as empresas a terem mais venda e visibilidade.

Atualmente devido a sazonalidade das empresas fecharem devido a troca de bandeiras, muitas estão fazendo o uso de ferramentas de comunicação, isso porque para continuar estimulando a economia e não fechar as portas, essas organizações adotaram o modelo de trabalho *home office*, ou seja, os colaboradores estão trabalhando de casa. Assim, eles evitam a exposição ao vírus e ainda podem realizar as tarefas diárias normalmente.

Como exemplo, a *Desk Manager* apresenta funcionalidades direcionadas para a otimização do atendimento. Esse quadro de chamados é apresentado no método Kanban, caracterizado como uma forma de visualização eficiente. Desse modo, é possível verificar os atendimentos em andamento e aqueles que já foram finalizados. Além disso, é possível visualizar quais são os atendimentos pendentes (MUNDO DO MARKETING, 2020).

Assim também criado pela *Microsoft*, o *Teams* é uma ferramenta de comunicação desenvolvida para facilitar a comunicação remota de pessoas que trabalham juntas, por meio dela, é possível gerenciar diferentes conversas em um único ambiente, formando assim um espaço de trabalho capaz de integrar os colaboradores.

Além da possibilidade de anunciar produtos online, tais redes sociais possuem outras ferramentas que podem ajudar pequenos empresários. O Facebook possui a função Marketplace, onde produtos são vendidos diretamente na plataforma. Também conta com um blog e planos de marketing gratuitos direcionados aos pequenos negócios (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020).

Para auxiliar pequenos empresários na pandemia, o Instagram passou a disponibilizar ferramentas úteis em sua plataforma. Agora a rede conta com loja virtual incluída no próprio aplicativo, facilitando o processo de compra (LOUBAK, 2020) e um adesivo que pode ser compartilhado em perfis pessoais com o intuito de apoiar comércios locais (BEGGIORA, 2020).

3 METODOLOGIA

Segundo Ander-Egg (1978, p. 28) pesquisa consiste em um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. Deste modo, a pesquisa trata-se em algo próprio da natureza humana (BARROS; LEHFELD, 1990), que compreende a tarefa de reunir informações pertinentes para a resolução de um problema previamente estabelecido (BOOTH, COLOMB, WILLIAMS, 2000).

A pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados (VIERA; ZOUAIN, 2006; BARDIN, 2011). Deste modo, não é apenas a “pesquisa não quantitativa”, tendo desenvolvido sua própria identidade. Assim, visa entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de modos

diferentes, através da análise de experiências individuais e grupais, exame de interações e comunicações que estejam se desenvolvendo, assim como da investigação de documentos (textos, imagens, filmes ou músicas) ou traços semelhantes de experiências e integrações (FLICK, 2009).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, segundo Sampieri et al. (2006) apontam que esse tipo de estudo é ideal para compreensão da ocorrência de determinado fenômeno e identificar as principais características, assim como o seu perfil determinante. Os autores ainda argumentam que o estudo descritivo oferece a possibilidade de entendimento de relações não totalmente compreendidas. Para a análise de fatos e situações, a técnica de levantamento mostra-se promissora para realização de pesquisas com o objetivo de descrever e investigar relações entre dados e variáveis.

Ainda de acordo com os autores, também argumentam que os levantamentos representam uma das estratégias de pesquisa mais versáteis e contribuem positivamente para coleta de dados rigorosa, do ponto de vista metodológico.

Vale ressaltar que a pesquisa bibliográfica dentro de “um determinado contexto histórico e sociocultural é necessariamente o limite e a base em que todo pesquisador transforma a realidade fatural em ideal, isto é que o objetivo de investigação científica a partir dos conhecimentos e instrumentos de que dispõe” (PIMENTEL, 2001, p. 114), o qual faz uso de coleta de dados secundários, revistas, sites e artigos, essenciais nesta forma de investigação.

A pesquisa bibliográfica e a documental utilizam-se de dados existentes. Todavia, a diferença entre estas consiste no fato da primeira utilizar-se de dados que já receberam tratamento analítico, ou seja, é baseada em material (artigos científicos e livros) já publicado (GIL, 2010). Para Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”.

A delimitação da pesquisa foi definida para o comércio em geral do Brasil. Para realizar a pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi desenvolvido por meio de uma planilha no *Microsoft Excel*. A planilha foi organizada da seguinte maneira: por colunas que possuem as informações de: tipo de fonte, data, assunto e resumo, após o preenchimento da planilha foi feita uma análise das interpretativa, a qual consiste em uma organização do conteúdo, repetidas leituras daquilo que foi coletado, a fim de identificar o que atende aos objetivos e o que pode ser descartado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O tipo de fonte constará com de: artigos científicos, telejornal, entidades representativas de classes, jornal, rádio, tese de doutorados, rede sociais, jornal, pesquisa de institutos de pesquisa, associações de classe que monitoram o comércio eletrônico no país como a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM e o EBit e demais fontes que tragam contribuições pertinentes.

O instrumento de coleta de dados foi dividido entre tipo de fontes aonde foi utilizada as seguintes: Jornal online, telejornal, estudo de caso e estudo científico, aonde foram todos lidos e analisados, logo após a data de cada dado recolhido, em seguida o título de cada dado e um breve resumo de cada aonde no resumo conta (“ “) foram retiradas diretamente dos dados e as demais foi uma observação feita pela autora seguido pelo nome dos autores.

Gil Flores (1994) denomina procedimentos interpretativos as estratégias de análise que atuam sobre dados qualitativos; partem do pressuposto de que a realidade social é múltipla, mutante e resultante de construção social; buscam compreender e interpretar a realidade como entendida pelos próprios participantes. O autor destaca, nesse campo, procedimentos qualitativos que tentam ser rigorosos, explícitos e replicáveis, baseados, primariamente, na intuição e nas experiências pessoais do pesquisador.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme coletado as informações da tabela de dados, pode-se analisar que muitas empresas conseguiram se manter de pé devido a implementação de ferramentas como a internet como seu meio de divulgação e venda de mercadorias. Segundo Aquino et al. (2020) afirmam que a sociedade se encontra imersa na revolução tecnológica e faz uso diário desta para suprir desde as necessidades mais básicas as mais complexas, além disso, o meio digital otimiza o tempo dos consumidores, que em grande parte são constituídos por profissionais atuantes no sistema de quarenta horas semanais de jornada de trabalho, logo os recursos como aplicativos de vendas e pagamento de contas acabam sendo o meio mais acessível para este perfil.

Foi analisado também que um dos pontos de destaque é que para essas empresas a comunicação digital, antes da pandemia, não era uma prática reconhecida como potência para gerar valor aos negócios. É possível que essa característica seja decorrente do perfil da cultura digital do brasileiro anteriormente apontado (MCKINSEY & COMPANY, 2019). Além disso, a pesquisa do Sebrae (DATASEBRAE, 2018) sinalizou que somente 27% dos

donos de MPEs possuem alguma página da empresa na internet, sendo que 26% deles usam a página para informar sobre seus produtos/serviços; 15% para realizar atendimento on-line e 11% para vendas.

De acordo com os dados coletados, as estratégias adotadas pelos empresários conforme a coleta de dados do Correio Braziliense foram o marketing digital, pois muitas (80%) das empresas industriais relataram ter utilizado as redes sociais para promover produtos, anunciar promoções e fazer vendas online. Também foi utilizado como estratégia o marketing de conteúdo, cujas empresas passaram a desenvolver informações e estimular a compra. O marketing de relacionamento também foi mencionado, pois as empresas no setor de vendas buscaram ter um relacionamento mais próximo do cliente, buscando atender suas necessidades, tentando fidelizar. As empresas que conseguiram se adaptar nesta nova fase da pandemia com as ferramentas com a ajuda da internet conseguiram ter um público alvo maior assim facilitando a venda dos produtos e até mesmo expandindo seus produtos para mais clientes.

Deve-se resgatar os estudos de Dacorso (2013) e Silva (2018) que, inclusive, demonstram que inovação nas MPEs pode estar camuflada em processos informais ou de menor complexidade, mas que são resultado de mudanças, de adaptações, da incorporação de uma melhoria por parte dessas empresas. Além disso, “esses empreendimentos apresentam peculiaridades em seus processos que as levam a caminhos de inovação diferentes daqueles realizados por grandes empresas e que devem ser considerados ao se analisar a capacidade de inovar dessas empresas” (HIRSCH; KREINSEN, 2008 apud SILVA; DACORSO, 2013, p. 99).

Foi apontado em uma das coletas de dados pelo SANTA (2021), presidente da Federação das Indústrias do Estado do Pará (Fiepa) (2020) que a pandemia foi o principal fator motivador das empresas investirem em inovação e que muitos investiram na fabricação de novos produtos ampliando seu público, trazendo mais produtos em diferentes linhas.

Então, inovar torna-se imprescindível nesse cenário. Principalmente em um momento de crise como o atual tem um caráter estratégico, pois “a inovação depende, em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bom como de obter vantagem estratégica – dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem (TIDD; BESSANT, 2015, p. 15).

Conforme apresentado nos estudos de caso selecionados para a pesquisa, as redes sociais foram uma dentre as estratégias que as empresas no setor de vendas mais utilizaram, segundo o estudo de caso de Mark (2021), inovou através da venda online e

retirada na loja, contando com a venda pelos aplicativos como WhatsApp e Instagram aonde consegue ter mais proximidade dos clientes e mais tempo livre, assim conseguindo uma atenção diferenciada aonde o cliente e que escolhe a melhor maneira de fazer suas compras.

De acordo com Kotler et al. (2017), o novo tipo de consumidor se distingue de outros mercados pela sua forte tendência à mobilidade. Para esses consumidores tudo deve ser instantâneo e poupar tempo dado a dinâmica de sua rotina. Apesar de conectados e versados na internet ainda mantém o costume de experimentar as coisas fisicamente sempre que possível, e quando não é, pesquisam online rapidamente para tomar uma decisão quanto à compra do bem (KOTLER et al., 2017). Assim como mostra a pesquisa de estudo de caso de (MARK, 2021) selecionado para a pesquisa que evidencia que os clientes compram online para retirar na loja física, pois preferem ver a mercadoria antes da retirada pessoalmente, assim os clientes também são beneficiados com esse tipo de atendimento, pois podem fazer mais pesquisas em sua própria residência, além da variedade de produtos e poupando tempo.

Assim nos estudos científicos coletados foi analisado que em meio às dificuldades, a grande maioria das empresas conseguiram se manter ativas no mercado, buscando atender o consumidor da melhor forma, gerando valor e inovando. (FIGUEIRA, 2020). Algumas das inovações apontadas pelos empreendedores no estudo são: preços mais acessíveis, maior qualidade e agilidade no atendimento, participação na entrega de aplicativos, prestação de serviços por meio de redes sociais, parcerias entre empresas, facilidade de pagamento. O marketing de relacionamento é uma forma de descobrir que as empresas inovaram no atendimento e no fornecimento de produtos e serviços aos consumidores, para que possam continuar consumindo mesmo no contexto da pandemia do coronavírus.

O marketing de relacionamento visa conhecer e entender seus clientes a fim de oferecer condições de suprir suas necessidades e desejos. Também o marketing de relacionamento tem um olhar em longo prazo, pois o cliente satisfeito volta a adquirir produtos ou serviços, e assim, compras futuras são garantidas (MASO, 2010).

O marketing digital aparece como estratégias em todos os tipos de coleta de dados selecionados para a pesquisa, além de um grande aliado para todos os tipos de segmento de venda do comércio ele ajudou a alavancar as vendas em até 30% segundo o estudo científico de Figueiredo (2021) para os empresários. O marketing digital utiliza a internet

para expor ao cliente informações sobre seus produtos e serviços, procurando conquistar novos clientes e interagir com os mesmos.

A análise feita em relação a todos os dados coletados selecionados para a pesquisa como um todo mostrou que independente de qual ferramenta a empresa usou, conseguiu se manter aberta no mercado e aquelas que não se adaptaram a pandemia com a tecnologia acabaram fechando.

Para responder os objetivos específicos de identificar as soluções que empresas tomaram para se manter no mercado no período da pandemia, mostra na pesquisa coletada que as empresas citadas na coleta de dados, como a de (MARK,2020) E (CASTRO,2021) buscaram a internet e as plataformas online de vendas como solução de se manterem abertas, pois no período da pandemia muitas fecharam, mas continuaram atuando online, assim pode-se entender como a tecnologia foi importante nesse novo cenário vivenciado pelas empresas.

As ferramentas gerenciais mais utilizadas pelas empresas, segundo a coleta de dados mostra que foram o WhatsApp, Facebook, Instagram, Marketing Digital e Delivery. Assim tendo em vista que o digital tem ganhado mais abrangência na atualidade muitas empresas conseguiram se manter abertas com o uso dessas ferramentas. Para tanto, a metodologia utilizada para alcançar os objetivos do trabalho foi satisfatória, tendo em vista que foi possível responder aos questionamentos inseridos na presente pesquisa.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

A partir dos dados coletados e diante do atual cenário econômico no contexto pandêmico, pode-se concluir que muitas empresas inovaram e implantaram estratégias de vendas online, o que fortaleceu as empresas, principalmente quando comparado nos últimos anos. Isso demonstra que a criatividade e inovação são aliadas a conclusão no processo empreendedor, requerendo o engajamento de todos os componentes da empresa e além disso, a introdução no mercado virtual, pois se encontra bastante difundido globalmente pela sua facilidade de acesso, o que tem ganhando inúmeros adeptos de práticas de consumo online, principalmente durante as medidas de isolamento social.

Realizando-se uma análise detalhada nos estudos selecionados para a pesquisa pode-se observar as principais mídias utilizadas nas vendas online foram o WhatsApp, Facebook, Instagram, Marketing Digital e Delivery, utilizadas para negociação com os consumidores. Conforme analisado na coleta de dados as empresas que empregaram

estratégias de venda online, conseguiram passar pela pandemia de uma forma mais segura, outras usaram as ferramentas online e até mesmo fechar a loja física assim conseguindo manter a loja em funcionamento.

O presente estudo buscou evidenciar as estratégias de marketing adotadas por empresas em relação a crise provocada pelo Covid-19. Na busca por amenizar as dificuldades sofridas pela crise, as empresas buscaram estratégias para continuar trabalhando.

Após o fim da pandemia espera-se que esses canais de comercialização se consolidem e permitam aos pequenos empresários acesso a grandes mercados e novos clientes. É certo que a pandemia causou dificuldades para a maioria dos países, mas a tecnologia e a inovação como aliadas neste combate para a melhora das vendas trouxeram um olhar diferente para as empresas podendo assim crescerem ainda mais, com seus produtos e visibilidade.

Assim algumas empresas conseguiram otimizar e simplificar seus processos, obtendo uma melhora no aumento de clientes, devido a implementação da tecnologia com as plataformas online para a venda.

Entre as limitações encontradas neste estudo, encontra-se dificuldades em coletar mais dados do atual período das empresas na pandemia neste final de ano, para que se consiga um melhor fechamento de ideais no período inteiro deste ano.

Os objetivos elencados neste estudo foram alcançados, as estratégias adotadas pelos empresários vão de encontro a teoria estudada e abordada. Sugere-se que outras pesquisas qualitativas sejam realizadas a fim de contribuir com a construção de novos conhecimentos acerca do universo estudado.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Portal Eletrônico da ABCOMM** [2020].Disponível em: <www.abcomm.org>. Acesso em 25.abril.2021.

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. 2020.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso: 23.abril.2021.

ALMEIDA, Rayana Silva et al. **Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia COVID 19.** 2021.

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales.** 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

AQUINO, Estela M. L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2423-2446, jun. 2020.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, A. S. **Projeto de pesquisa:** propostas metodológicas. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

BEGGIORA, Helito. 'Apoie pequenas empresas': como usar o novo sticker do Instagram.**TechTudo**, 2020. Disponível em:<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/05/apoie-pequenas-empresas-como-usar-novo-sticker-do-instagram.ghtml> Acesso em: 24 maio. 2021.

BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. A Economia da Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.**Caderno de Pesquisa**,n 114, novembro,2021.

CORREIO. Portal: **Aumento de lucro e produtividade.** Disponível em :<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/10/4956186-cni-80-das-industrias-inovaram-na-pandemia-aumentando-lucro-e-produtividade.html>. Acesso em : 10 Nov.2021

CUNHA, J. Sergi, D. (2020). A internet e mídias digitais em tempos de pandemia. **SérieGEPAD em Quarentena** – Texto 31. 9 de junho.

DA SILVA, Francisco Mark; DA SILVA, Ana Paula Pinheiro; SUÁREZ, Larissa de Araújo Batista. O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. **Bioethics Archives, Management and Health**, v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021

DATASEBRAE. **Transformação digital nas MPE.** 2108. Disponível em <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>. Acesso em: out. 2021

Dias, F. T.; Sanjuán, F. J. L.; Tortosa, R. L.; Nadal, C. B.; & Varón, D. J. (2017). Co-marketing como herramienta estratégica empresarial. **Revista de investigación**, Universitat Politècnica de València. Disponível em: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50074/Torreblanda%20D%C3%ADaz%2C%20F.%20-%20Co.Marketing%20como.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

E-DIGITAL. **Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm. 2018.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/>. Acesso em: 02 maio 2021.

EXAME.Revista.**Como a tecnologia ajudou as empresas na pandemia.**Disponível em : <https://exame.com/tecnologia/e-commerce-na-pandemia-como-tecnologia-ajudou-empresas/>.Acesso em :13.maiio.2021.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Comece a usar ferramentas gratuitas para sua pequena empresa.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/small-business/free-tools> Acesso em: 10 maio 2021.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo, Novatec Editora, 2010.

GAZETA. Revista : **Pandemia acelera mudanças e torna inovação indispensável paraempresas superarem crise.** Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/acao-inovadora/pandemia-torna-inovacao-indispensavel-para-empresas-acao-inovadora/>. Acesso em: 30.março.2021.

GAZETA.Revista.**Cardápio por QR Code e pagamento sem contato ganham força nos restaurantes na pandemia.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/food-service/cardapio-por-qr-code-e-pagamento-sem-contato-ganham-forca-nos-restaurantes/>. Acesso em: 30.abril.2021.

GIL FLORES, J. Aproximación interpretativa al contenido de la información textual. In: **Análisis de datos cualitativos:** aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU,1994. p. 65-107.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBACKLOG.Blog. **11 empresas que estão inovando durante a crise do coronavírus.** Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>.Acessado em: 3.maiio.2021.

HAOUR, Georges. **Os Avanços Tecnológicos - O Domínio da Globalização**: Ed. Brasileira, 1998. Gazeta Mercantil. São Paulo, julho/1998, caderno 3/10, p. 9.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça o Brasil – População: Educação**. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html> Acesso em: 19 maio. 2021.

ISTOÉ.Revista. **O que o isolamento social pode ensinar ao varejo**. Disponível em : <https://www.istoedinheiro.com.br/o-que-o-isolamento-social-pode-ensinar-ao-varejo/>. Acessado em :27.abri.2020.

JORNAL CONTÁBIL:**Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado.2021**. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/> . Acesso em 14 junho 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KOTLER,P.;KELLER,H.;SETIAWAN,I.**Marketing4.0**:dotradicionalaodigital.RiodeJaneiro: Sextante. 2011.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOUBAK, Ana L. Como vender pelo Instagram? Veja dicas para montar uma loja na rede social. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/como-vender-pelo-instagram-veja-dicas-para-montar-uma-loja-na-rede-social.ghtml> Acesso em: 24 maio. 2021.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnica de pesquisa. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASO, Luciano. **MARKETING DE RELACIONAMENTO**:O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente. 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 10 de nov. 2021.

MCKINSEY & COMPANY. **Habilidades digitais no Brasil**: o potencial digital dos brasileiros – diagnóstico e oportunidades. 2019. Disponível em: [https://www.mckinsey.com.br/~/_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Habilidades%20Digitais%20no%20Brasil/20191410_DSI_Individuos_FINAL.ashx#:~:text=As%20habilidades%20digitais%20dos%20brasileiros,\(56%2D60%20anos\)](https://www.mckinsey.com.br/~/_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Habilidades%20Digitais%20no%20Brasil/20191410_DSI_Individuos_FINAL.ashx#:~:text=As%20habilidades%20digitais%20dos%20brasileiros,(56%2D60%20anos).). Acesso em: 03.out. 2021.

NEGOCIOS.Revista.**Números da pandemia**.Disponível em: ABCOMM. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4-192-bilhoes/> Acesso: 13 dez. 2020.

O GLOBO. **Mais de 700 mil empresas que fecharam as portas não vão reabrir após fim da pandemia,2020**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/mais-de-700-mil-empresas-que-fecharam-as-portas-nao-va-reabrir-apos-fim-da-pandemia-24535458>. Acesso em 28.março.2021.

OCDE. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. Disponível em: <http://ocde.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 7 abril. 2021.

OLIBERAL. Portal: **Indústrias investem na pandemia**. Disponível em : <https://www.oliberal.com/economia/industrias-investem-em-inovacao-para-enfrentar-a-crise-trazida-pela-pandemia-1.450816>. Acesso em :10 Nov.2021

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

PEBMED. Portal: **O que você precisa saber sobre a nova pandemia**. Disponível em : <https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/>.Acesso em: 26. Março. 2021.

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. “Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**,vol. 6, n. 3, 2017.

PIMENTEL,A.”O Método da Análise Documental: seu uso numa pesquisa historiográfica” seu uso numa pesquisa historiográfica”**Caderno de Pesquisa**,n 114, novembro,2021.

POREM, Maria Eugenia Porem; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 48, 2021.

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

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed.São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2006

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro:DP&A,2016.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. Impetus, 2018.

SANTOS, Karine Pedroza dos. **Estratégias de adaptação em tempos de pandemia: um estudo de caso de micro e pequenas empresas de materiais de construção**. 2020.

SEBRAE. **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso: 26. março. 2021.

SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,d2fa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 26. março. 2021.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. Tese de Doutorado.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. A importância do e-commerce para o processo de compras dos clientes da cidade de Juazeiro do Norte. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** v.13, n. 43, supl. 1, p. 943-966, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1570/2310>. Acesso em: 4.abril.2021.

SILVA, G.; DACORSO, A.L.R. Perspectivas de inovação na micro e pequena empresa. **Revista Economia & Gestão**, v. 13, n. 33, set./dez. 2013. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.19846606.2013v13n33p90>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SIMANTOBS, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo:Ed. Globo, 2003.

TEMPO. (2020). Corona vírus já é a epidemia mais cara dos últimos 20 anos, diz estudo. Impacto. **Revista O Tempo**. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/mundo/coronavirus-ja-e-a-epidemia-mais-cara-dos-ultimos-20-anos-diz-estudo-1.2293046>. Acessado em: 24. março.2021.

TERRA.Blog.Com tecnologia e agilidade, startups ajudam a estruturar o varejo digital. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/com-tecnologia-e-agilidade-startups-ajudam-a-estruturar-o-varejo-digital,2d924105a78fed8873120dd9c9d786dc0tgbtv4t.html>. Acesso em : 2.maio.2021.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação**. 5 . ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TORQUATO, P.R.G.; SILVA, G. P. (2018). **Tecnologia e estratégia: uma abordagem analítica e prática**. São Paulo: Revista de Administração, v. 35, n.1, p.72-85.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010 Disponível em:https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf . Acesso em: 17. jun. 2020.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WANG, C.; TAN, F. Chinese experts' consensus on the Internet of Things-aided diagnosis and treatment of coronavirus disease 2019 (COVID-19). **Clinical e Health**. V. 3, 2020, Pages 7-15. DOI.