

MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE SAPEAÇU-BA

Luiz Otávio Costa Carvalho¹; Cláudio Itamar Neres Júnior²; João Luiz da Silva Casas ³.

¹Bacharelado em Administração (FAMAM), FAMAM, otavio.carvalho@outlook.com

²Professor Faculdade Maria Milza (FAMAM), FAMAM/UFRB, Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), calitamar808@hotmail.com; ³Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UEFS, casas.joao@gmail.com.

A pandemia do novo coronavírus que atinge o mundo inteiro, trouxe consigo diversos impactos em várias esferas, e o cenário econômico, não passou ileso, diversos empreendedores, empresários, lojistas, comerciantes, etc. sofreram com o isolamento social e com as restrições de funcionamento dos seus estabelecimentos, impostas pelos estados e municípios. Nesse sentido, várias empresas tiveram dificuldade em continuar funcionando e acabaram encerrando os negócios, e embora, momentos de crises serem sempre desesperadores, proporcionam também oportunidades de reinvenção, e para manter o funcionamento dos seus empreendimentos, é necessário se apoiar em métricas e ferramentas, que permitam a manutenção das atividades da empresa. Um importante instrumento que figura como alternativa, é o Marketing, que proporciona antecipação e resolução de problemas, e com isso, permite satisfazer as necessidades dos clientes. É importante salientar, que com o surgimento da internet a forma de se comunicar, se relacionar e consequentemente vender mudou e no caminho dessas mudanças, surgiu uma ramificação do Marketing, o Marketing Digital, que une os recursos proporcionados pelo meio online, com as estratégias já conhecidas e utilizadas pelo Marketing tradicional, sendo uma espécie de fusão. Posto isso, o Marketing Digital se apresenta como uma grande ferramenta, para auxiliar empreendedores nesse momento de crise, justamente por permitir atrair e manter consumidores sem necessariamente ter o contato físico. Nessa perspectiva, o objetivo geral dessa pesquisa, será investigar a contribuição do marketing digital na prospecção/manutenção de clientes por microempreendedores de lojas de vestuário durante a pandemia da COVID-19. Para isso, pretende-se: Identificar as microempresas que utilizam o marketing digital para prospectar/manter clientes; caracterizar as ferramentas utilizadas para atrair e manter clientes; verificar a percepção dos gestores quanto aos resultados de captação e manutenção de clientes durante a pandemia. Metodologicamente, essa pesquisa caracteriza-se, como um estudo de caso exploratório e descritivo de natureza qualitativa. O trabalho será realizado com microempreendedores do ramo vestuário, no município de Sapeaçu – Bahia, localizado no recôncavo baiano há 162 quilômetros da capital, Salvador. Com os resultados que serão obtidos, espera-se poder analisar e descrever o ponto dos gestores do ramo vestuário, no que diz respeito as contribuições do marketing digital aos seus negócios, sobretudo na prospecção/manutenção de clientes, além disso, espera-se identificar as microempresas que utilizam o marketing digital e quais são as ferramentas utilizadas pelos gestores na busca e manutenção de clientes.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Empreendedorismo. Pandemia da Covid-19.