**CATÁLOGO DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE ENFRENTAMENTO AO COVID-19 UTILIZADO PELAS MICROEMPRESAS NA CIDADE DE PIRAPORA-MG**

**Linha 3:** La administración de marketing y el covid-19. Desafios y propuestas de acción.

Primeira Autora: Rosemary Barbosa da Silva Moura- Professora de Gestão e Negócios do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais- *Campus* Pirapora/Graduada em Administração e Mestre em Educação- [rosemary.moura@ifnmg.edu.br](mailto:rosemary.moura@ifnmg.edu.br)

Segunda Autora: Christiane de Souza Santos - Acadêmica do 8º Período do Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais- *Campus* Pirapora- [christiane.souza.santos@gmail.com](mailto:christiane.souza.santos@gmail.com)

Terceiro Autor: Henrique Ribeiro da Silva – Acadêmico do 6º Período do Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais- *Campus* Pirapora- [henrique.rib.silva24@gmail.com](mailto:henrique.rib.silva24@gmail.com)

**Palavras-chave**: Marketing Digital; Catálogo Digital; Enfrentamento COVID-19.

**Introdução**

Esse trabalho trata-se de um recorte originado na elaboração e implementação de um projeto de Extensão de enfrentamento ao COVID-19 na cidade de Pirapora-MG. Logo no início da chegada da pandemia ao Brasil, os autores que tem vinculo profissional e/ou acadêmico com o Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG)- *Campus* Pirapora e residem em Pirapora, cidade localizada ao norte do estado de Minas Gerais, perceberam a necessidade de desenvolver uma estratégia que contribuisse com os microempreendores individuais formais e informais e também com os micro e pequenos empresários para diminuir os impactos que haveria sobre a perda de vendas e os riscos de falência.

A realidade da quarentena expandiu o consumo digital, principalmente no que se refere a itens de primeira necessidade. Assim sendo, a questão problema frente a esse cenário é: qual a ferramenta digital mais adequada ao enfrentamento do COVID-19, que seja capaz de aumentar a visibilidade dos microempreendedores e dos micro e pequenos empresários das cidades mineiras de Buritizeiro e Pirapora?

Para tanto definiu-se como objetivos: a) Criar um catálogo digital para divulgar os pequenos negócios sediados nas cidades mineiras de Pirapora e Buritizeiro no intuíto de aumentar a visibilidade desses negócios, fomentar novas vendas e diminuir os índices de mortalidade desse segmento empresarial; b) Estabelecer uma parceria com a Câmara dos Diretores Lojistas e a Associação Comercial e Industrial de Pirapora, entidades responsáveis por assessorar o comércio nessas duas cidades; c) Assessorar os pequenos negócios no processo de adesão ao ambiente digital.

A realização do projeto que culminou nesse artigo científicou justificou-se pela importância do Marketing Digital em tempos de coronavirus. O Brasil, assim como outros países do mundo, enfrenta um período desafiador à medida que os impactos do Coronavírus na saúde e economia só aumentam. Entende-se que as empresas que possuem uma cultura digital têm melhores condições de ultrapassar essa crise. Isso porque diante de desafios como esse, é hora de recorrer à técnicas de marketing digital para sobreviver a pandemia.

**Marketing Digital e suas ferramentas**

O Marketing desde o seu surgimento evoluiu e sofreu modificações para atender as necessidades das organizações em cada período e contexto nos quais estas demandaram. Segundo Kotler (2012, p.03), entende-se por Marketing “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para Miranda (2017), o marketing dependendo do contexto ao qual é aplicado, pode ser redefinido e vir a incorporar novas responsabilidades, permitindo que este possa ser aplicado as diversas áreas e adaptar-se aos diferentes tipos de consumidores. Dentre as variações do marketing, tem-se: marketing direto e indireto; marketing de relacionamentos; marketing de exclusividade; marketing de nicho; marketing sazonal; marketing em relações públicas; marketing de fidelização; *outbound* marketing e *inbound* marketing; marketing de conteúdo; marketing promocional; marketing de guerrilha e marketing digital.

Para as organizações o marketing digital se configura como um importante instrumento que permite promover a defesa da marca, com foco no resultado. Diferentemente do marketing tradicional que busca iniciar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Segundo Kotler (2012), o marketing digital é um meio que empresa utiliza para interagir com os consumidores através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais, que permite a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata.

As ferramentas de marketing digital são instrumentos os quais sofrem modificações conforme as mudanças do mercado e da tecnologia, adaptando-se ou sendo criadas, conforme a nova realidade se impõe. Por isso elas estão em constante evolução e crescimento. Por meio destas é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa: Website, CRM, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Content Marketing, Search Marketing, Marketing Analytics (SILVA, 2016).

Essas ferramentas permitem que empresário obtenham informações importantes para a tomada de decisão sobre os rumos de seu negócio. Assim, realizar vendas online sem uma base de conhecimento sólida, e a utilização das ferramentas de maneira errada pode colocar em risco todo o planejamento estratégico da empresa. Para evitar desperdícios e gastos desnecessários é importante que as ferramentas de marketing digital sejam empregadas corretamente para cada situação. A seguir serão apresentadas algumas delas:

A primeira delas é o *Website*, a presença online da empresa. Deve ser construído de forma eficaz, voltado para dois aspectos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo. Caso no website seja possível comprar diretamente os produtos – loja online (e-*commerce*) este deve dirigir os consumidores à compra (SILVA, 2016 apud RYAN, 2014).

A segunda é o *e-mail marketing* utilizado pelas empresas para enviar campanhas institucionais e promocionais para o e-mail de seus clientes (MIRANDA, 2003). Para Fortes (2004) o e-mail vem sendo utilizado como a mais lucrativa ferramenta de marketing digital, proporcionando atualmente um retorno direto. O objetivo do e-mail marketing é gerar o máximo de valor na relação entre empresas e clientes.

A terceira é o *Customer Relationship Manager (CRM),* em português significa gestão de relacionamento com clientes. É uma ferramenta que permite à empresa fazer uma análise do perfil de seus clientes nas diferentes fases do ciclo de vida do produto, permitindo-a selecionar e implementar o melhor programa de marketing de acordo com as características dos seus clientes (CUNHA, 2012).

A quarta conforme assegura Gabriel (2010), é o *marketing de busca* que se refere à quando uma empresa alcança suas metas através da utilização das plataformas de busca. Para tanto é preciso elaborar o Plano de Marketing de Busca. Esse método costuma proporcionar um retorno significativo para empresas, onde 71% dos usuários buscam após terem sua atenção despertada por um anúncio.

A quinta ferramenta aparece dentro do ambiente da internet - *os blogs,* que são páginas hospedadas em grandes sites ou provedores. Neste tipo de página é permitido que se veicule informações desde biografias, informações sobre produtos ou serviços, segmentos, expressar opinião, etc.

A sexta ferramenta diz respeito as *Redes Sociais ou Mídias Sociais* que são canais pelos quais as organizações, marcas e empresários podem se comunicar com o seu público consumidor de forma mais rápida e eficiente, devido às informações que estas geram. Nas últimas décadas elas se tornaram um fenômeno global e importante estratégia para o marketing digital, pois dispõem de instrumentos que lhes permitem fazer a segmentação de campanhas direcionadas ao perfil de seus usuários.

Baseado em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as redes sociais permitem variadas formas de se conectar socialmente, seja por meio das redes sociais e/ou dos serviços de mensagens instantâneas tais como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Tumblr, Instagram e LinkedIn.

**Catálogo Digital**

O Marketing utiliza diversos instrumentos de comunicação, dentre eles está o catálogo que tem por objetivo facilitar o acesso a um determinado elemento. Raimundo et al. (2013) apud Crescitelli e Shimp (2012) apontam que dentre os diversos métodos de comunicação do Marketing, o catálogo, configura-se como uma técnica complementar com a função de reforçar a mensagem transmitida pelo tipo de ferramenta tradicional de comunicação, o que não diminui sua importância ou relevância uma vez que ela é muito utilizada pelas empresas.

Para Nunes (2015, s/n) catálogo no contexto da gestão e do marketing trata-se de

Uma relação ou listagem de produtos e serviços oferecidos por determinada empresa ou organização. Nesta relação são geralmente incluídas pequenas descrições e apresentação das principais características de cada um dos produtos ou serviços e elementos ilustrativos como fotografias do bem, esquemas técnicos, gráficos, etc., sendo utilizado como forma de divulgação e comunicação junto do cliente. Além das informações descritivas e dos elementos ilustrativos, podem também ser incluídas informações sobre as condições de venda como o preço, descontos, etc.

Todavia percebe-se que com o crescimento da tecnologia e o surgimento de novas formas de comunicação à tendência é de que essas formas de comunicação sejam pouco a pouco substituídas por versões digitais, devido do aumento da acessibilidade do público aos meios digitais de comunicação.

O catálogo digital, objeto desta pesquisa, parte do mesmo princípio do catálogo, pois este apresenta as empresas e/ou microempresários, catalogados e organizados por categorias/tipos de empreendimentos. Diferenciando-se apenas por estar no formato digital – plataforma/tecnologia - e o outro impresso.

O catálogo digital, apresentado nesta pesquisa, encontra-se no formato de um aplicativo mobile para sistemas operacionais IOS ou Android. Nele as empresas são cadastradas e tem suas marcas, redes sociais e contatos divulgados, ajudando a criar ou divulgar a presença digital dessas para os consumidores.

**Micro e Pequenas Empresas no Brasil**

Atualmente, as Micro e Pequenas Empresas representam um percentual significativo na geração de emprego e renda, bem como no aumento da massa salarial do mercado. Esse segmento empresarial na economia vem crescendo anualmente, à medida que os brasileiros estão se tornando cada vez mais empreendedores. Mas quem são as micro e pequenas empresas?

A Lei Complementar 123/2006 (LC 123/2006) também conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas em seu capítulo II - Da Definição De Microempresa e De Empresa De Pequeno Porte- define como micro e pequenas empresas as seguintes categorias empresariais: microempresa aquela cuja receita bruta igual ou inferior a R$ 240 mil e empresa de pequeno porte é aquela que afere uma receita bruta superior a R$ 240 mil e igual ou inferior a R$ 2,4 milhões (BRASIL, 2006).

No ano de 2016, a Lei Complementar 155/2016 alterou a LC 123/2006 elevando a receita bruta anual da Microempresa para igual ou inferior a R$ 360.000,00 e da Empresa de Pequeno Porte para superior a R$ 360.000,00 e igual ou inferior a R$ 4.800.000,00 (BRASIL, 2016).

Somando-se a essas categorias empresariais e sendo considerada como uma estratégia para enfrentamento ao elevado número de trabalhadores informais no Brasil a Lei Complementar 128/2008 (com alterações subsequentes), e vigência desde 01.07.2009, cria a figura do Microempreendedor Individual (MEI) que se trata do trabalhador autônomo, individual que pode atuar na venda de produtos ou serviços. Atualmente existem quatrocentas atividades comerciais que podem ser exercidas por essa categoria cujo faturamento anual não pode ultrapassar R$ 81.000,00 (BRASIL, 2008).

Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020), dos 6,4 milhões de estabelecimentos existentes no Brasil, 99% são micro e pequenas empresas. O SEBRAE (2019) analisou o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED, e apurou que as MPEs foram as responsáveis pela criação de 95.587 vagas de trabalho formais celetistas em um único mês no Brasil, do quantitativo total de 121 mil vagas (as quais incluem grandes corporações e o Setor Público).

As MPEs podem ser responsabilizadas por gerar qualidade de vida e fazer a diferença, seja para os inúmeros trabalhadores que tiveram seu primeiro emprego em um pequeno negócio, seja para os milhões de brasileiros que sustentam suas famílias com o trabalho em uma pequena empresa. Por tudo isso ele precisa ser fortalecido intensamente, visto que a sobrevivência dessas empresas ainda constitui um grande desafio.

Para estabelecer uma análise das contribuições das MPES, é necessário avaliar tanto os fatores que motivam a sua fundação, como as fragilidades que não raro, culminam em seu declínio e encerramento. Para Longenecker *et. al*. (2007), muitos empresários constituem suas organizações motivados por uma circunstância especial, conhecida como *evento catalisador*, geralmente oriundo de alguma crise, que pode ser desde uma demissão, até uma oportunidade única e inovadora com grande potencial de retorno financeiro.

A probabilidade de fechamento é sempre maior entre os empresários que estavam desempregados antes de abrir o negócio, possuíam pouca ou nenhuma experiência no ramo, abriram o negócio por necessidade ou exigência de cliente/fornecedor, trabalham com produtos/serviços/processos que apresentam falta de inovação, não investiam na capacitação da mão-de-obra, não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, não possuíam capacidade de gestão empresarial, habilidade técnica para elaborar e programar planejamentos e tinham dificuldade de obter acesso a linhas de crédito (SEBRAE, 2016).

Um fato importante a ser observado, é o de que todos estes cenários decorrem de um mundo antes do evento pandêmico do COVID-19. A crise sanitária de proporções mundiais estabelecidas pela COVID-19 impõe a todos os *stakeholders* do processo econômico a buscarem alternativas inovadoras para garantir a sobrevivência de sua organização, um desafio ainda maior no universo das MPEs.

O estudo “Respostas à COVID-19 a partir da ciência, inovação e desenvolvimento produtivo”, publicado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID (2020) aponta a premente necessidade de promover a virtualização das vendas, em especial no âmbito das micro e pequenas empresas. O documento alerta ainda para as possibilidades de que setores mais tradicionais dessa importante fatia da economia dos países da América Latina e Caribe estejam em situação de baixa maturidade digital.

**COVID-19 nos pequenos negócios**

Os primeiros coronavírus humanos foram isolados pela primeira vez em 1937. No entanto, foi em 1965 que o vírus foi descrito como coronavírus, em decorrência do perfil na microscopia, parecendo uma coroa.

Conforme explica o Ministério da Saúde a COVID-19 é:

Uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria dos pacientes com COVID-19 (cerca de 80%) podem ser assintomáticos e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (suporte ventilatório). (O QUE É COVID-19, 2020)

Assim sendo quando se fala de Coronavírus trata-se especificamente de uma família de vírus que causam infecções respiratórias. Sendo que o novo agente do coronavírus foi descoberto em 31/12/19 após casos registrados na China. Provoca a doença chamada de coronavírus (COVID-19).

Segundo os dados apresentados no Painel Coronavírus na página Coronavirus/Brasil até o dia 25 de abril a estatística do coronavirus no Brasil era a seguinte: 58.509 casos confirmados, 4.016 óbitos, 6,9% de letalidade. (COVID19- PAINEL CORONAVIRUS, 2020). Percebe-se que sobre as pessoas físicas houve uma afetação generalizada em maior ou menor proporção, mas todos os estados brasileiros criaram e implementaram ações emergenciais de enfrentamento ao COVID-19 como forma de evitar que novos óbitos viessem a ocorrer.

O SEBRAE Nacional publicou no dia 17 de abril de 2020 a 4ª edição do seu Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios, esse ratifica que os pequenos negócios têm sido fortemente afetados. O principal reflexo apontado por 88% dos 6000 empresários entrevistados foi a queda de faturamento semanal. Essa pesquisa mostra ainda uma publicação feita pela e-bit/Nielsen evidenciando que nesse tempo de crise houve um crescimento das transações feitas via comércio eletrônico, no período de 7 a 13 de abril as vendas online tiveram crescimento de 3,6%. (SEBRAE, 2020)

Essa mesma pesquisa (SEBRAE, 2020) explicitou os 14 segmentos de mercado que estão sendo mais afetados pelos efeitos do Coronavirus, a taxa de queda nas vendas e o percentual de adesão ao comércio eletrônico por parte dos mesmos:

-*Comércio varejista:* queda de 69% com relação a uma semana normal e o comércio eletrônico cresceu 3,6% nos últimos dias. Acerca do cenário e das tendência desse segmento percebe-se que com a permanência da quarentena, as pessoas começam a estabilizar seus hábitos de consumo, com uma tendência de queda em função do crescimento do desemprego e redução da renda. No entanto, o comércio eletrônico e *delivery* em geral tendem a apresentar algum aumento;

- *Moda:* diminuição de 77% com relação a uma semana normal e o comércio eletrônico apresentou crescimento de 15% nos últimos dias. Estima-se que haverá perdas ainda maiores, em função da piora da situação sanitária e o aumento do desemprego com perda de renda, os consumidores tendem a focar seus gastos em bens essenciais. Caso a quarentena perdure por dois e três meses, 80% dos negócios desse segmento poderão enfrentar dificuldades financeiras;

- *Alimentos e Bebidas:* redução de 66% em relação a uma semana normal, não mostra os dados do comércio eletrônico. Esse segmento representado especialmente pelo ramo de serviços de alimentação, foi um dos primeiros afetados pelas determinações de restrições de funcionamento pelas autoridades. Provavelmente as empresas que trabalham com refeições vão operar apenas com o serviço de *delivery* ou *take-out* (retirada). Essas estratégias apresentam desafios para os empresários e funcionam apenas como amortecedoras de redução ainda mais acentuadas nas vendas, tanto é assim que alguns estabelecimentos optaram por fechar suas portas temporariamente;

- *Construção Civil:* queda de 62% com relação a uma semana normal também não traz dados do comércio eletrônico. Cabe pontuar que alguns estados e municípios estão permitindo obras públicas ou emergenciais. A Caixa Econômica Federal (CEF) anunciou medidas complementares de apoio à retomada de obras e auxílio financeiro, totalizando R$ 154 bi. Estima-se que essa medida preserve cerca de 1,2 mi. de empregos. As lojas de material de construção continuam ampliando sua permissão para funcionar em diversos municípios, e começa agora o movimento pela reabertura de lojas de itens do lar. No entanto o mercado imobiliário aponta que negócios de compra, venda e locação permanecem com restrições devido a insegurança financeira e impossibilidade de realizar visitas. No caso do MEI desse setor (pedreiros, pintores, etc) permanecem a mercê da forte queda na procura por pequenas reformas e obras de autoconstrução;

- *Beleza:* redução de 76% com relação a uma semana normal e as vendas online de perfumaria e cosméticos cresceram 3,7% nos últimos dias. A única exceção desse segmento são os produtos de higiene pessoal, os demais produtos por não serem tidos como essenciais estão aumentando as perdas nas vendas.

- *Logística e Transporte*: diminuição de 70% com relação a uma semana normal, sem dados do comércio eletrônico. Mesmo com o crescimento dos serviços de entrega para o consumidor e do e-*commerce,* no geral, esse segmento deve continuar com baixa demanda em função do crescimento da restrição de movimentação e fechamento de lojas e estabelecimentos;

- *Oficinas e peças automotivas:* queda de 69% no faturamento dos pequenos negócios com relação a uma semana normal, sem evidências do comércio eletrônico. A tendência segue de diminuição, com um grande contingente de pessoas reduzindo consideravelmente o uso do carro próprio até mesmo em função do isolamento social, muitas pessoas não estão saindo de suas casas ou reduziram o número de saídas;

- *Saúde:* redução de 64% com relação a uma semana normal, mas nos casos específicos das farmácias esse percentual é de apenas 15%. Não há dados do comércio eletrônico. A tendência é de que o segmento de farmácias venha a apresentar queda, principalmente se comparada às vendas do início da pandemia. Exceto para os produtos que ajudam a prevenir o contágio: álcool gel, máscaras, suplementos e vitaminas. No caso dos serviços médicos não urgentes a tendência também continua sendo de queda na demanda. No entanto, a Telemedicina continua com tendência de crescimento nesse período. Em relação as atividades econômicas que focam no bem-estar das pessoas tais como academia, clínicas de fisioterapia e nutrição demonstram que alcançaram estabilidade em patamar bem abaixo do faturamento pré-crise;

- *Educação:* queda de 71% com relação a uma semana normal e sem dados das transações eletrônicas. Com a interrupção das aulas presenciais e suspensão do calendário letivo nas instituições formais o estudo revela um aumento e adoção de plataformas de aprendizagem digitais. Há também uma tendência de crescimento no número de pessoas procurando por qualificação à distância. Mas esse segmento revela ter alcançado uma estabilidade em um patamar inferior;

- *Turismo:* diminuição no faturamento de 87% sem mostra de participação no comércio eletrônico. Devido às medidas de isolamento esse setor apresenta-se como o mais afetado pela crise e a tendência é permanecer assim por mais algum tempo;

- *Artesanato*: redução de 70% não aponta transações eletrônicas. Tudo indica que tenha alcançado a estabilidade em um patamar bem inferior;

- *Indústrias de base tecnológica*: queda de 62% com relação a uma semana normal, sem dados das vendas no comércio eletrônico. Apesar do achatamento das margens em decorrência do câmbio, escassez de insumos e da queda de demanda, há oportunidades. No entanto, recursos de parceria do SEBRAE com a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII) poderão ser utilizados por *startups*, micro e pequenas empresas associadas ou não à médias ou grandes empresas em projetos de inovação. As soluções podem envolver o diagnóstico e o tratamento da doença. As tecnologias incluem *softwares*, sistemas inteligentes, hardware, peças e equipamentos médicos, entre outros. São 3 categorias: desenvolvimento tecnológico, encadeamento tecnológico e inovação aberta.

- *Pet shops e serviços Veterinários*: diminuição de 51% com relação a uma semana normal, não há registro de vendas eletrônicas. Acredita-se que esse segmento tenha se estabilizado no percentual de vendas atual;

- *Economia Criativa*: redução de 80% com relação a uma semana normal, sem informações acerca de vendas no comércio eletrônico. É considerado um do segmentos mais afetados pela crise do COVID-19, mas acredita-se que já esteja estabilizado.

Analisando esse cenário evidenciado pelo SEBRAE percebe-se que o coronavírus mexeu nas estruturas das empresas e tem obrigado os negócios a encontrarem outras alternativas para vender e atender os clientes. Assim nota-se a importância do marketing digital e suas estratégias para minimizar os impactos nas perdas de vendas das empresas independentemente do segmento de mercado no qual ela atua. Para tanto, considerando as realidades das cidades de Pirapora e Buritizeiro optou-se pela criação e implementação de um catálogo digital de negócios.

**O projeto do Catálogo Digital de Negócios de Pirapora- Compre do Pequeno**

A criação do Catálogo Digital, cujo link de acesso é: <http://compredopequeno.lucasmiranda.com.br/> deu inicio no final do mês de março através da formação de uma parceria com a Câmara dos Diretores Lojistas e a Associação Comercial e Industrial de Pirapora que se responsabilizaram por desenvolver a plataforma e o catálogo digital. Coube aos representantes do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG) - *Campus* Pirapora desenvolver um trabalho de aproximação dos pequenos empresários da região e ainda a divulgação do catálogo para o mercado consumidor, para tanto utilizou-se as redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp.

Foram criados anúncios de apresentação do Catálogo Digital e chamadas para os empresários interessados em divulgar seus negócios. Esses anúncios e chamadas circularam através do Instagram, Facebook e WhatsApp e também em uma rádio da cidade de Pirapora. A mensagem principal veículada era “promova gratuitamente o seu negócio divulgando-o no Catálogo de Negócios que está sendo produzido pelo CDL/ACIAPI de Pirapora com o apoio do IFNMG”.

Percebe-se que esse momento de divulgação de anúncios e chamadas culminou com o aumento das postagens dos pequenos empresários da região nas redes sociais, muitos deles começaram a divulgar seus negócios inclusive em grupos de vendas que existem no Facebook. Alguns criaram páginas para seus negócios no Instagram e/ou no Facebook. Notava-se muitas preocupações em alguns deles.

Conforme a procura por divulgação no Catálogo de Negócios aumentava, considerando que para fazer o anúncio a empresa necessitava informar: logomarca, endereço comercial, ramo de atividade e endereços virtuais (Instagram e Facebook) e WhatsApp do negócio, ficava claro que muitos negócios eram informais, sem endereço comercial e também sem endereços virtuais e o número de WhatsApp da empresa era o mesmo do dono. Não foram poucos os casos que informaram endereços virtuais de seus negócios, que nada mais eram do que a página pessoal do seu dono misturada com raras publicações da empresa.

Houve situações nas quais a identidade visual da empresa não existia e para evitar que essas não fossem anunciadas foi necessário uma foto da frente do estabelecimento ou mesmo aguardar que proprietário providenciasse uma logomarca. As duas cidades contempladas com esse Catálogo sempre apresentaram por parte dos empresários uma resistência ao mercado digital. Com exceção das empresas maiores que possuem formação em redes e estão espalhadas nas várias regiões do país, as demais evitam as redes sociais e o desenvolvimento de uma *homepage*. Quando o fazem, a reduzem apenas à divulgação do produto sem realizar na íntegra seu processo de comercialização.

A pandemia do COVID-19 obrigou os pequenos negócios enfrentar a resistência tecnológica como forma de sobrevivência. Atualmente o catálogo digital encontra-se dividido em 41 categorias de negócios registradas: Mecânico de auto e motos; Consertos, Reparos e Manutenção Predial; Consertos e Reparos; Posto/Conveniência; Tecidos, Cama, Mesa e Banho; Contabilidade e Assessoria Financeira; Montagem de Móveis; Farmácia de Manipulação; Pet Shops e Veterinários; Turismo; Espaços Terapêuticos; Clínicas Odontológicas; Assistência Técnica em Geral; Utensílios Domésticos; Serralheria/Montagem; Ótica; Serviço de Limpeza; Festas e Eventos; Fotografia; Tabacaria; Usina Solar/Energias Renováveis; Beleza e Estética; Imóveis/Imobiliária; Moto Táxi; Banda/Música; Serviços de Comunicação, Publicidade e Propaganda; Produtos Personalizados; Academias; Telecomunicação e Segurança; Produtos e Serviços de Limpeza; Laboratório; Concessionária; Informática e Papelaria; Material de construção e Reformas em Geral; Moda e Acessórios; Auto Peças; Educação; Farmácia; Alimentação; Decoração; e Supermercado/Açougue.

O projeto gerador desse Catálogo tem data para acabar em 09 de novembro de 2020 e até o momento foram catalogadas um total de 242 empresas. Esse número poderia estar bem maior, mas a resistência apresentanda pelos pequenos empresários as ferramentas do marketing digital não permitiu. Como forma de viabilizar o acesso dos consumidores ao catálogo, posteriormente foram desenvolvidos aplicativos para smartphone e iphone para ter acesso e baixá-los através do google play basta acessar o link: #comérciosempirapora e terá esse conjunto de empresas na palma das mãos.

**Considerações Finais**

Essa investigação cumpriu com seu propósito, o Catálogo Digital de Negócios está concretizado, as parcerias feitas estão sendo mantidas. O projeto de Extensão que deu origem a essa pesquisa continua funcionando com a participação de dois alunos bolsistas e de nove alunos voluntários. Foi possível realizar uma live para mostrar o Catálogo para alguns instituições de ensino da cidade de Pirapora e isso foi muito importante por se tratar de discentes que serão os futuros gestores, a intenção além de aumentar o número de empresas catalogadas e consequentemente o crescimento de suas vendas é contribuir para formação de uma cultura de mercado digital local.

Para tanto, entende-se que o Catálogo precisa ser transformado em um produto de fluxo contínuo e não encerrado em novembro ou no pós-pandemia. Considerando que os pequenos negócios precisam ser fortalecidos.

**REFERÊNCIAS**

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento. **Respostas à COVID-19 a partir da ciência, inovação e desenvolvimento produtivo**. [S.l.]. 2020. Disponível em: <https://publications.iadb.org/publications/portuguese/document/Respostas-a-COVID-19-a-partir-da-ciencia-inovacao-e-desenvolvimento-produtivo.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e das empresas de pequeno porte (...).**, 14 dez. 2006. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2006/leicomplementar-123-14-dezembro-2006-548099-normaatualizada-pl.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

BRASIL. Lei Complementar Nº 128, de 19 de dezembro de 2008. **Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (...) e dá outras providências.**, 19 dez. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em: 10 set. 2020.

BRASIL. Lei Complementar Nº 155, de 27 de outubro de 2016. **Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (...).**, 27 out. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/lcp/lcp155.htm>. Acesso em: 09 set. 2020.

COVID19- PAINEL CORONAVIRUS. (2020). Coronavirus//Brasil. Disponível em: https://covid.saude.gov.br/. Acessado em 5 de abril de 2020.

CUNHA, Sandra Raquel Ribeiro. **CRM – Customer Relationship Management - Uma Estratégia:** Estudo de Caso Osvaldo Matos. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços. FEP Economia e Gestão. 2012. Acessado em 10 de setembro de 2020. Disponível em:<<https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=6651>.>.

FORTES, Nuno. **O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing**. Separata de: Revista de práticas administrativas. UNICORPORE: Educação e comunicação corporativas, v. 1, n. 3, p. 41-53, nov./dez. 2004.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Ed. 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de Pequenas Empresas**. 13. ed. São Paulo : Thomson Learning , 2007.

MIRANDA, Adriana Gonçalves. **Marketing digital como estratégias de comunicação com clientes e fornecedores**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em engenharia da Produção. 2003.

MIRANDA, H.P. **Tipos De Marketing. Revista Gestão Em Foco**, São Paulo, v. 9, p. 17-18, 2017.

NUNES, Paulo. **Conceito de catálogo**. 2015. Acesso em: 13 de setembro de 2020. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/catalogo.htm>.

O QUE É COVID-19. (2020). Ministério da Saúde. Disponível em: https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca. Acessado em 19 de abril de 2020.

RAIMUNDO, Ana Luiza Reis; SILVA, Debora Pereira e; CAMPELLO, Flávia Bonalume; VILAS BOAS, Karina; SILVA, Rafaell Rabelo da. **Utilização das ferramentas de comunicação de marketing por operadoras de turismo da cidade de São Paulo para atrair o público idoso.** R. Liceu On-line, vol. 3, num. 4, p. 202-22. São Paulo, 2013.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Marco Aurélio Bedê (Coord.). Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

SEBRAE. **Geração de empregos pelos pequenos negócios revela melhor agosto em cinco anos**, 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/geracao-de-empregos-pelos-pequenos-negocios-revela-melhor-agosto-em-cinco-anos,0110b11fbef6d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SEBRAE. (2020). Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios - 4ª Ed.

SILVA, Vanessa Bolico da**. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP. Vol. 2 num. 1. 2016. Acessado em: 09 de setembro de 2020. Disponível em: < <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>.

Site: <http://compredopequeno.lucasmiranda.com.br/>