



**FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A relevância do marketing digital no cenário da Covid-19**

Luanna Rafaella Rodrigues  
Orientadora: Regiane Quesada Alves Lima

## **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é perceber como o marketing digital foi relevante no contexto da pandemia da Covid 19 e verificar quais estratégias de marketing digital foram utilizadas para que as empresas pudessem superar as adversidades e manterem-se no mercado. A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 obstruiu a economia chinesa e se expandiu para o resto do mundo em um ritmo rápido, afetando pelo menos 215 países, áreas e territórios. O avanço da doença e suas repercussões econômicas são profundamente ambíguos, tornando difícil para os formuladores de políticas formular respostas de política microeconômica e macroeconômica adequadas. Os cenários também sugerem que o PIB pode cair mais de 10% e até mesmo ultrapassar 15% em alguns países. Ao abordar as consequências econômicas do COVID-19 em diferentes setores e países, o artigo apresenta avaliações dos prováveis custos econômicos globais do COVID-19 e do crescimento do PIB de diferentes países. As economias serão afetadas negativamente devido ao elevado número de empregos em risco. Os países altamente dependentes do comércio exterior são mais afetados negativamente. Dado que as doenças e sua influência econômica são altamente imprevisíveis em vários aspectos, a economia global no momento é a mais criticamente ameaçada da história afetando as micro e pequenas empresas e a necessidade de utilizar ferramentas digitais para sua expansão. A metodologia deste trabalho foi a bibliográfica por meio da pesquisa em livros e artigos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Pandemia. Economia. Empresas.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to understand how digital marketing was relevant in the context of the Covid 19 pandemic and to verify which digital marketing strategies were used so that companies could overcome adversities and remain in the market. The pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus has clogged the Chinese economy and expanded to the rest of the world at a rapid pace, affecting at least 215 countries, areas and territories. The spread of the disease and its economic repercussions are deeply ambiguous, making it difficult for policymakers to formulate appropriate microeconomic and macroeconomic policy responses. The scenarios also suggest that GDP could fall by more than 10% and even exceed 15% in some countries. By addressing the economic consequences of COVID-19 in different sectors and countries, the article presents assessments of the likely global economic costs of COVID-19 and the GDP growth of different countries. Economies will be adversely affected due to the high number of jobs at risk. Countries that are highly dependent on foreign trade are most negatively affected. Given that diseases and their economic influence are highly unpredictable in many ways, the global economy is currently the most critically endangered in history, affecting micro and small businesses and the need to use digital tools for their expansion. The research methodology was bibliographic through research in books and articles.

Keywords: Digital Marketing. Pandemic. Economy. Companies.

## **INTRODUÇÃO**

O marketing digital surgiu para alavancar o crescimento das empresas, e expandir os seus clientes, está presente no mundo todo, com o objetivo de trazer os clientes até as empresas, além de gerar um contato duradouro, permanente de um com o outro, traz mais proximidade, criar laços, mostra toda a sua realidade, tudo por trás das câmeras, gerando mais ligação com o cliente, além de chamar a atenção dos clientes de vários modos diferente, atrai também um público muito grande.

Atualmente o desenvolvimento social, é constantemente moldado conforme as necessidades pessoais; nesta década se passou por um cenário que é considerado e provado um marco do século, a pandemia do Covid-19, que fez com que se alterasse o cotidiano em diversas áreas: sociais, culturais e principalmente econômica, Torna-se , então, relevante se conhecer os efeitos em países com grandes economias, e como reagiram a este feito, tendo em mente a contenção do vírus e suprir as necessidades do povo.

É notado que, além dos impactos na saúde, causados pela própria doença, as medidas adotadas para contenção do vírus também geraram grande choque socioeconômico em grande parte do mundo, uma vez que, na sua maioria, elas forçaram a paralisação de atividades produtivas, gerando complicação na situação financeira de vários países, perda de postos de trabalho, aumento do risco de vulnerabilidade social e, conseqüentemente, um impacto negativo na vida particular, social e para as empresas (FREITAS; MAGNA BOSCO; BANDEIRA, 2020).

A internet nos dias hoje é uma ferramenta indispensável, O consumidor atual tem sede informações, e a internet é a fonte. Existem vários níveis de "estar na internet" no caso de negócios que contam com a internet para desenvolver estratégias de marketing é importante ter uma boa avaliação, uma boa interação com seguidores e etc. por isso é importante abordar o tema, para que as empresas não "desapareçam" em um mercado que disputa tanto a atenção dos clientes no ambiente online.

Com o crescente aumento do mundo digital e com o cenário da Covid-19, o marketing digital se tornou essencial para as empresas, porque se não fosse à internet, muitas lojas, empresas iam ficar sem vendas, e poderia levar até o fechamento da empresa, mas com o marketing digital as empresas não pararam, continuaram vendendo, e para muitas empresas as vendas só cresceram.

O objetivo desse trabalho é mostrar como o marketing digital foi relevante para as empresas no cenário da Covid-19, onde gerou uma conexão de proximidade com os clientes e fornecedores, e mesmo com a crise econômica causada pela atual pandemia, as empresas com portas fechadas as vendas continuaram, levando uma experiência nova tanto para os clientes quanto para as empresas.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para levantamento de dados de fontes tais como artigos científicos, livros, jornais, revistas e sites que possibilitem uma análise de como as empresas tem enfrentado a Covid-19 no contexto do marketing digital.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A PANDEMIA DO COVID-19**

O coronavírus -19 é um vírus respiratório emergente que se enquadra como um desafio à saúde pública, surgiu em Wuhan, na China, em novembro de 2019, e no prazo de dois meses foram confirmados milhares de casos e inúmeros óbitos. Em março de 2020 houve disseminação para uma centena de países causando doença respiratória e óbitos em massa. Devido à velocidade de disseminação, severidade e dificuldades para contenção, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia pelo novo coronavírus em 11 de março de 2020.

Após declaração da OMS de que a COVID-19 tratava-se de Emergência de Saúde Pública de Importância Sanitária (ESPII) e ter sido considerada como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o Ministério da Saúde (MS) atuou para traçar estratégias de ações em vários setores do governo e elaborar um plano de contingência. (OLIVEIRA,2020).

Em fevereiro de 2020, este importante vírus alcançou o Brasil, tendo o primeiro caso confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020 e em 17 de março o registro do seu primeiro óbito. O Ministério da Saúde sempre adotou a informação e a comunicação para a população, onde a imprensa também tem papel fundamental na estratégia de enfrentamento da epidemia. (OLIVEIRA,2020).

O ano de 2020 teve o agravante da pandemia mundial do COVID-19, o qual impactou a vida de toda população mundial, e conseqüentemente o mundo dos negócios, ocasionando uma instabilidade na economia de todos os países, muitas empresas fecharam, e o desemprego aumentou, e assim as empresas que conseguiram sobreviver tiveram que se adaptar a essa nova realidade (OLIVEIRA, 2020).

Consta que o primeiro caso de COVID-19 no Brasil foi confirmado pelo Ministério da Saúde em 25 de fevereiro de 2020, em um homem de 61 anos que tinha chegado de uma viagem internacional para Itália. “Em geral, a COVID-19 é uma doença respiratória aguda, que apresenta uma taxa de mortalidade de 2%. O início da doença pode resultar em morte devido a danos alveolares maciços e insuficiência respiratória progressiva” (DIAS et al., 2020, p.1576).

Com a fácil e rápida disseminação do vírus entre as pessoas, o número de contaminados cresceu em tão pouco tempo. Por ser um vírus desconhecido e algo novo para todo o mundo, não foi possível recorrer a medicamentos ou vacinas para curar ou amenizar o COVID 19, muitas pessoas foram a óbito em decorrência das complicações que se dá pelo vírus.

Devido a essa grande disseminação, as autoridades tiveram que implantar medidas para evitar o contágio, o colapso do sistema de saúde e que mais pessoas venham a óbito. Sendo assim, o Isolamento social foi a solução encontrada, na qual consiste na permanência das pessoas em suas residências, saindo somente para o necessário.

Com a necessidade de as pessoas entrarem em isolamento social, automaticamente quase tudo que faz a economia girar foi obrigado a parar temporariamente ou adequar-se à realidade, ou seja, empresas, comércios, escolas, indústrias e etc. tiveram que pausar o seu funcionamento influenciando e aumentando o agravamento ainda mais forte no cenário econômico internacional, implicando inevitavelmente na forte desaceleração das atividades econômicas (SEBRAE, 2020)

Sendo assim, ciente da atual situação do mundo, o Governo Federal do Brasil publicou no Diário Oficial da União, uma edição extra, na qual foi solicitado para que o Congresso Nacional reconheça o Estado de Calamidade Pública em razão da pandemia do Coronavírus, para que a União não precise cumprir a meta fiscal prevista para 2020, sendo liberado que o Poder Executivo gaste além do que o permitido, e não dificulte o combate aos efeitos do Coronavírus. (BRASIL, 2020)

No despacho publicado no Diário Oficial da União em 18 de março de 2020, o atual Presidente da República Federativa do Brasil, diz:

[...] essas medidas envolvem, por exemplo, reduzir interações sociais, manter trabalhadores em casa e fechar temporariamente estabelecimentos comerciais e industriais. Se, por um lado, são medidas necessárias para proteger a saúde e a vida das pessoas, por outro lado, as mesmas medidas devem causar grandes perdas de receita e renda para empresas e trabalhadores. (BRASIL, 2020)

O isolamento social fez com que diversas empresas fechassem ou parassem as suas atividades com a tentativa de evitar o contágio entre as pessoas, dando uma rasteira imensa em muitas famílias brasileiras que dependem desse emprego para se sustentar.

Com o fechamento do comércio, bares, restaurantes, shoppings, agências de festas, os empresários que lucravam diariamente, perderam sua fonte de renda, que seriam as pessoas consumindo, e utilizando de seus serviços. Os funcionários também sofreram o impacto, visto que as empresas não conseguiam manter seus salários devido a brusca queda no faturamento. (SEBRAE, 2020)

Com a chegada da pandemia no Brasil, a insegurança relacionada principalmente a manutenção do emprego e renda se tornaram uma das maiores preocupações para o trabalhador. Nesse sentido, as Medidas Provisórias passaram a ser dispostas com a finalidade de tentar ajustar as relações de emprego, para que o trabalhador não fosse severamente prejudicado, e nem o empregador que se viu em alguns casos tendo que fechar suas portas temporariamente (SEBRAE, 2020)

Os impactos provocados por essa pandemia ainda estão sendo construídos e aos poucos vão promovendo alterações nos mais diversos setores. Porém, mesmo com todas as Medidas Provisórias impostas pelas autoridades, muitas famílias ainda continuaram com dificuldade em sobreviver, com isso começaram a investir no seu próprio negócio, abrindo suas próprias microempresas.

## 2.2 A RELEVÂNCIA DAS MICROEMPRESAS PARA A ECONOMIA

As micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental para economia brasileira. Podem ser consideradas flexíveis, aprestam movimentação para a economia gerando inúmeras vantagens socioeconômicas para o país. Operacional em diversos setores de atividade, estas empresas representam um extra para economia nacional, proporcionado sustento de famílias e alternativa de renda para muitos que não conseguem inserção no mercado de trabalho (SILVA, SARAIVA, 2020).

Algumas contribuições que as MPEs trazem para o meio em que estão inseridas, tais como, geração de novos empregos, fonte de inovação, estimulam a competição econômica, auxiliam as grandes empresas e fortalecem a produção eficiente de bens e serviços (SEBRAE, 2020).

As MPEs são consideradas um dos principais pilares da economia brasileira, pois vem contribuindo para o desenvolvimento das regiões, sendo um importante instrumento de estabilidade social e influenciando na distribuição de renda do País. É possível elencar diversas contribuições das MPEs para a economia, em primeiro a geração de empregos formais, elas são responsáveis por mais da metade dos empregos do país. De 2016 a 2019 MPEs é dilapidador o saldo positivo na criação de empregos, com cerca de 13,5 milhões de postos de trabalho segundo levantamentos do SEBRAE. A formalização de pequenos empreendedores é mais uma característica, é perceptível que empreender é uma maneira eficaz de sair do

desemprego, sendo opção para milhares de pessoas que ao formalizar suas atividades perante aos órgãos do governo garantem sua independência como trabalhador adindo os impostos arrecadados e resultando no giro da economia (SEBRAE, 2020)

É relevante demonstrar a efetividade e a importância dessas empresas para economia do Brasil, observar os números referentes aos empregos formais. Estima-se, a partir das estatísticas do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), que as MPEs contribuíram com 93,6 mil empregos com carteira assinada. O saldo representa 72,3% do total gerado no país em abril de 2019, que foi de 129,6 mil (CHAGAS, 2009).

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte “foi instituída em 2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte.” (SEBRAE, 2021).

Durante toda a sua evolução o Direito Empresarial chegou à atualidade como “o mesmo que o Direito Comercial, porém mais amplo, pois alcança todo o exercício profissional de atividade econômica organizada para produção ou circulação de bens ou serviços.” (TEIXEIRA, 2019, p.62).

Na visão do autor Teixeira (2019, p.75) ele conceitua o empresário como: “aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços. [...] Ativador do sistema econômico, elo entre os capitalistas, trabalhadores e os consumidores”

Como mencionado anteriormente existem alguns tipos de pequenos negócios empresariais. De acordo com o Sebrae (2017, *apud* FERREIRA, 2018, p.19) “as primeiras perguntas a serem feitas antes de se criar uma empresa no Brasil, devem circundar aspectos referentes as dificuldades e possibilidades no negócio, de modo a verificar a viabilidade do empreendimento.”

Atualmente as microempresas e empresas de pequeno porte são regulamentadas através da Lei Complementar Nº 123 de 14 de dezembro de 2006, sendo assim é importante frisar que:

[...] as pequenas atividades empresariais ganharam uma nova norma que estabelece a simplificação e a desburocratização para a criação das empresas de porte pequeno. Muito antes da Lei Complementar n. 123/06 as pequenas atividades empresariais já possuíam base legal para sua criação

e funcionamento perante diversas espécies normativas explicativas" (PAVANI; VINHA, 2007, p.69)

As Microempresas e Empresas de Pequeno Porte estão em expansão, além disso são de grande importância para as bases da economia do país em relação à distribuição de renda e empregos. [...] Contudo, “para essa categoria de empresas, deve ser implantado o sistema de controle interno, para que as mesmas possam ter um suporte técnico na tomada de decisão.” (NASCIMENTO; GOMES; OLIVEIRA, 2020, p. 24). Para assim, evitar influências na qualidade e na obtenção dos resultados.

### 2.3 MARKETING

O marketing surgiu de maneira formal apenas no início do século XX de acordo com Kotler (2000, p. 22) sendo o estudo em processos baseados em troca e seus processos. Na verdade, o termo marketing surgiu segundo Cobra (1992, p. 34) da palavra *mercari*, que significa comércio, forma de transicionar ou mesmo comercializar. Kotler (1999) define o berço do marketing como a importante atividade humana entre satisfações, desejos e processos de troca.

“Marketing não é como a geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário, marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa”. (KOTLER, 2000, p.35). Esta citação relata uma antiga discussão quanto aos benefícios ou malefícios do marketing. Esta discussão do termo a respeito do marketing está relacionada à demanda de produtos desde o surgimento da definição e aplicação do marketing nas empresas.

A função do marketing vai além das vendas, pois segundo Kotler (1998), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas”. De acordo com Kotler (2016), o marketing tem a capacidade de descobrir quais são estas necessidades e assim sempre estar em constante busca para satisfazê-las principalmente quando as soluções não forem satisfatórias.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Luiz Zenone (2001) os programas de fidelização buscam, através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes e dos consumidores. A fidelização de clientes é desenvolvida, basicamente, por meio do relacionamento constante, diferenciado e personalizado que uma empresa mantém com eles. Exemplos de programas de fidelização podem ser encontrados nas companhias aéreas, como o “programa de milhagem”, no qual vai concedendo vantagens progressivas, recompensando o uso constante. Além disso, um e-mail simples e poderoso, mas, mesmo assim, excepcionalmente complexo, possa parecer à primeira vista bastante simples usar os recursos do correio eletrônico para comunicar-se com seus clientes, varejistas e profissionais de marketing on-line estão descobrindo que, na verdade, trata-se de uma tarefa bastante difícil de ser executada a contento.

Com isso é necessário fidelizar os clientes utilizando corretamente a ferramenta, para estar inteirado com o cliente, demonstrando também as novidades da empresa, as promoções, sempre fazendo com que esse cliente lembre da empresa e pensando na estratégia principal de fidelização (BRONDMO, 2001).

Com o avanço da tecnologia, as diferenças qualitativas entre os diversos produtos de variadas marcas existentes no mercado são praticamente nulas. O que faz uma pessoa escolher um produto ou serviço entre vários outros semelhantes disponíveis é a relação que ela tem com a marca em questão. Marketing de relacionamento é um processo de criar, manter e até mesmo intensificar relacionamentos que sejam fortes e que tenham valor com os clientes (ZENONE, 2001).

Devido à intensa concorrência, construir relacionamentos com os clientes se sinta único é a chave.

Os problemas que estamos enfrentando um grande negócio hoje. Por um lado, para satisfazer os consumidores de seus produtos e serviços, que são caracterizados pelo fato de que mais exigente, para ser sensível ao preço, têm grandes expectativas, são menos sensíveis à marca e são muito menos leais. Para atender os consumidores, é necessário desenvolver uma medida estratégia de produção. As empresas que fazem marketing inteligente para melhorar o seu conhecimento da tecnologia de cliente e conexão com ele. Nós convidamos você a participar no desenvolvimento de produtos,

comunicação integrada de marketing, nenhuma tecnologia necessidade de seus clientes e estão constantemente conectados a seus canais de distribuição. Em suma, eles oferecem um valor superior. (KOTLER, 2001, p.23)

Já para Swift (2008) ressalta que o marketing de relacionamento deve atuar como agente integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa, levando este a participar do desenvolvimento dos bens e serviços para as empresas em geral e também na indústria farmacêutica para um relacionamento seguro e eficaz contribuindo para o retorno do mesmo, pois o setor farmacêutico cresce a cada ano aumentando assim a competitividade e o cliente procura por locais em que o atendimento esteja acima de suas expectativas.

## 2.5 MARKETING DIGITAL

Para Trinta (2009) na década de 1960, Marshall McLuhan, teórico canadense em comunicação propôs em seus estudos que o desenvolvimento da linguagem era a principal responsável pela comunicação entre as pessoas permitindo que as civilizações expandissem e criassem as tecnologias, constituindo, por conseguinte as mídias.

Algumas tecnologias possibilitaram mudanças no relacionamento das pessoas com a linguagem. Uma das grandes evidências deste processo foi a invenção da escrita, que possibilitou a comunicação simplificada e a sociabilidade humana. Tecnologia e mídias como será apresentado na sequência, são dois termos usados ora de forma análoga, ora diferenciados, pelos pensadores do tema (TORRES, 2009).

Moore e Kearsley (2007) afirmam que a tecnologia, diante da diferenciação entre a mídia constitui-se do veículo de mensagens ao passo que a disseminação das tecnologias comete erros em tentar incluir as mídias como a mais viável em questão de eficiência.

A comunicação mediada por computadores e demais meios de comunicação de acordo com Santaella (2009), causou a generalização no termo “mídia” resultando na denominação da “Era Midiática” ou “Cultura Midiática”, mas determinando este termo mídia como vago e genérico sem atentar para outras

vertentes desta mídia e importantes na atualidade tecnológica como os *mass media* (Combinação de meios para difusão de uma mensagem publicitária, ou informativa, em larga escala) e *new media* (se refere à soma de novas tecnologias e métodos de comunicação para se diferenciar dos canais de comunicação tradicionais como TV, radiodifusão, imprensa).

Reiterando esta ideia, pode-se dizer que no entendimento tradicional as mídias, tais quais o espaço, exigem que as formas de socialização e os processos culturais da sociedade possuam um caráter de inseparabilidade.

A Era midiática de acordo com Santaella (2009), não significa simplesmente uma relação entre a *cibercultura* e cultura de massas ou que a cultura atual tenha desaparecido. Por outro lado, significa uma distinção entre elas e suas tipologias, pois as mídias convivem na cultura e na digital elas convergem. Os meios de comunicação podem ser considerados componentes superficiais no processo de comunicação entre linguagens de veiculação e perfis cognitivos considerados indissociáveis.

As tecnologias, por sua vez, constituem-se como um "conjunto sistêmico de todos os conhecimentos empregados na produção, distribuição e utilização dos bens e serviços." (FERRARI, 2004, p.354).

E é sobre essa perspectiva que começou a surgir na internet os "influenciadores digitais" que são verdadeiros formadores de opinião, essas pessoas possuem uma grande quantidade de visibilidade e seguidores e muitas marcas usam isso a seu favor divulgando sua marca a partir deles. Segundo Vieira (2016) o "digital influencer" é

"[...] a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.". Os seguidores tendem a confiar e querer seguir o que os famosos fazem e por isso as empresas utilizam esse método. Como recompensa distribuem uma série de brindes ou "mimos" que são os produtos da marca. ou até mesmo recompensa financeira. Os "digitais influencers" também são remunerados por meio do número de curtidas ou visualizações dos seus posts ou mesmo pelo seu número de seguidores.

As tecnologias, portanto, propagaram-se em alta velocidade de forma sutil e radical tanto no ambiente espacial quanto cultural. A rede deixa muita informação à disposição, e nem todas as pessoas estão preparadas para lidar com tudo isso.

De acordo com Recuero (2009) a segurança da informação tem como pilares a confidencialidade, a integridade e a disponibilidade, também conhecidas como tríade, pois quando usadas juntas formam a base do conceito e da prática para a garantia da segurança sobre qualquer informação.

Como parte da expansão da Web 2.0, que, Folha Número de São Paulo (2009) é "uma tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites virtuais serviços, "a comercialização de uma nova maneira de pesquisar o mercado de publicidade de bens, serviços e marcas.

Para atender às novas realidades do mercado, tem-se de encontrar uma nova maneira de fazer negócios para obter as informações para aumentar a rentabilidade e receitas. Você deve procurar trabalho em colaboração com o cliente, fornece informações relevantes e constante inovação, em vez da ofensiva, interrompendo a publicidade chateado, você deve compreender que a sociedade no mundo digital, deve ser transparente e alinhada com o cliente. ordem de marketing de Internet, você deve redirecionar o ponto de vista do mercado para alcançar competitividade e sucesso neste ambiente torna-se necessário planejar de forma eficaz o seu posicionamento e suas ações, o sucesso de uma das escolhas é a segmentação, ou seja, para se concentrar sobre o público que pretende atingir.

Por isso, torna-se relevante a identificação do público-alvo, a formulação de estratégias específicas e o oferecimento de produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes. Estas estratégias precisam ser ainda mais assertivas no universo da internet, onde se tem um público maior, mas, no entanto, a concorrência também o é.

Com a pandemia o mundo todo mudou, inclusive o comportamento das pessoas sua forma de agir, e principalmente em como levar a vida., as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa, e a fazer e atuar mais de forma *online*, O *home office* que antes era pouco utilizado no país, se tornou o dia a dia de muitos trabalhadores, devido as condições impostas pela pandemia. Com isso, as empresas tiveram que se adaptar e criar mecanismos que privilegiasse as compras online que tiveram um grande aumento.

Dessa forma o marketing digital tem se tornando um aliado para as empresas e empreendedores, pois ajudam a ser fazer presente na vida dos consumidores, fornecedores, ajudam na hora da compra, da pessoa ter um ótimo atendimento mesmo não sendo presencial, ele é capaz de tirar toda e qualquer dúvida, além do

mais o marketing digital foi o que ajudou a não cair mais a economia do país, muitas pessoas conseguiram se manter fazendo apenas vendas online.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pandemia da Covid-19 trouxe uma grande mudança para o mundo inteiro, pois, todos sofreram com ela, as medidas de combate eram bem restritiva, como o distanciamento e isolamento social.

Com o crescente avanço da pandemia, as empresas passaram para o mundo digital, isso gerou um crescimento grande para ele, foi o que ajudou a não acabar e prejudicar ainda mais a economia dos países, embora muitas pessoas perderam os empregos, algumas pessoas conseguiram se manter utilizando o marketing digital para continuar com suas vendas. Muitas das pessoas que acabaram perdendo o emprego se reinventou e começou a empreender no mercado digital para que conseguisse se manter financeiramente.

O marketing digital se iniciou junto com a internet por volta da década de 60 do século passado. Porém, começou a destacar-se na década de 90, pois foi quando a maioria das pessoas começaram a ter acesso a internet. As primeiras campanhas de marketing foram realizadas por e-mail, uma ferramenta de comunicação mais comum que podia atingir mais pessoas e era o meio de comunicação virtual mais utilizado na época. Em adição, os blogs foram essenciais para que as empresas mostrassem seus produtos e criassem conteúdo, promovendo mais curiosidade nos clientes e mostrando todas as vantagens de obter o mesmo. Já no Brasil a primeira rede social usada para o marketing digital foi o Orkut, logo depois surgiram mais como o MSN, hoje as mais fortes são o Facebook e o Instagram.

O objetivo do marketing digital atualmente é ser mais receptivo e menos invasivo, divulgando seus produtos sem ficar correndo atrás de seus clientes, mas criando uma necessidade em nichos específicos com o objetivo de oferecer diferenciação, além de comunicar-se de uma maneira direta, divertida,

personalizada, Seu objetivo não é só conquistar novos clientes, mas também fidelizá-los, aumentar suas vendas, agregar mais valor ao seu produto e serviço, ganhar mais espaço na internet e consolidar a empresa. Na pandemia, foi percebido a necessidade de estreitar ainda mais o relacionamento com o cliente e instigá-lo por meio de fotos, mensagens e um contato mais personalizado e direto a investir tempo em satisfazer suas necessidades. As empresas que mais buscaram adaptar-se e investiram em novas formas de comunicação, imagem e entrega de valor ao cliente foram as que mais se destacaram neste período de pandemia

Ainda há a necessidade de mais estudos para aprofundar os conhecimentos em como o marketing digital auxiliou as empresas no período da pandemia, visto que ainda se encontra no estado de pandemia e o número de estudos existentes sobre o assunto ainda é limitado.

A tendência é que este processo continue a ser mais explorado pelas organizações à medida que cada vez mais obtêm acesso aos dados e perfis dos clientes e conseguem montar estratégias assertivas visando a personalização do marketing digital para atender as necessidades dos clientes

## REFERÊNCIAS

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização**. Como conquistar e manter clientes na era da internet. São Paulo: Futura, 2001. BROWN, Stanley A. CRM - Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHAGAS, Edilson. **Direito empresarial esquematizado®**. – 6. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019. (Coleção esquematizado® / coordenador Pedro Lenza)

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, num, 1, jan-abr, 2011, p.46-72.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014. Disponível em:<<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 10. mar. 2022.

DIAS, Aldo et al. **COVID-19 no estado do Ceará, Brasil: comportamentos e crenças**. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/2020.v25n5/1575-1586/pt>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

FERREIRA, Francisco Calixto. **Dificuldades na criação de empresas: um estudo sobre microempresas em Fortaleza – CE**. 2018. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37108/1/2018\\_tcc\\_fcferrreira.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37108/1/2018_tcc_fcferrreira.pdf)>. Acesso em: 07 de mar. 2022.

FERREIRA JÚNIOR, Reynaldo Rubem; SANTA RITA, Luciana Peixoto. **Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas**. *Revista Teste*, [S.l.], v. 1, n. 7, p. 35-47, dez. 2016. ISSN 2317-2932. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/Teste/article/view/37324>>. Acesso em: 08. mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. PrenticeHall Brasil, 2006.

LIMA, et al. **Gestão de Marketing digital**. 8. ed. rev. atual. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MEINBERG, José Luiz. **Gestão de Vendas**. – 5. ed.- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Portaria nº 2.345, de 2 de setembro de 2020**. Torna sem efeito a Portaria nº 2.309/GM/MS, de 28 de agosto de 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-2.345-de-2-de-setembro-de-2020-275488423>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

NASCIMENTO, João Paulo Silva; GOMES, Douglas Willyam Rodrigues; OLIVEIRA, Oderlene Vieira. **O controle interno das microempresas e empresas de pequeno porte**. Disponível em: <<http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/rec/article/view/3208/02>>. Acesso em: 07 mar.2022.

NEGRÃO, Ricardo. **Comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário/ Coleção Curso de direito volume 1 – 16. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.**

PAVANI, Otávio; VINHA, Thiago Degelo. **Justiça social e igualdade: tratamento diferenciado e favorecido para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. São Paulo – SP. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/3982/1808>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.**

SEBRAE. São Paulo-SP, 2021. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 04.mar.2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** SEBRAE. São Paulo-SP, 2018

Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04.mar.2022.

SEBRAE. **Passo a Passo para abertura de microempresa.** SEBRAE. São Paulo-SP, 2017. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AP/Anexos/Cartilha%20ME.pdf>>. Acesso em: 08 mar.2022.

SWIFT, Ronald. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** 13 ed. São Paulo: Campus, 2008.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito empresarial esquematizado: doutrina, jurisprudência e prática.** – 8. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha ninguém para perguntar. São Paulo: Novates Editora, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio; LOPES, Adalberto P. BRAGA, Ana Cláudia Longo da Silva; FEYO, Miguel; MANZIONE JR, Sydney. **Customer Relationship Management (CRM):** conceitos e estratégias. São Paulo: Atlas, 2001.