



FACULDADE DE NEGÓCIOS  
METROPOLITANA

**FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

## **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Luana de Souza Correa

Orientadora: Me. Sara Cristina Marques Amâncio

### **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. As doenças infecciosas 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 se faz necessário. A metodologia da pesquisa utilizada foi a bibliográfica por meio da pesquisa em livros e artigos. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada, com perguntas sobre o comportamento de clientes que buscam uma agência de Marketing Digital e sobre quais foram as estratégias utilizadas pela agência para ajudar as empresas nesse tempo pandêmico que se passou. Pode-se concluir que 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.

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

## ABSTRACT

The purpose of this research is to understand how digital marketing was relevant in the context of the Covid 19 pandemic and to see what digital marketing strategies were used so that companies could overcome adversity and stay in business. The pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus clogged the Chinese economy and expanded to the rest of the world at a rapid pace, affecting at least 215 countries, areas, and territories. Infectious diseases and their economic influence are highly unpredictable in many ways, the global economy at the moment is the most critically threatened in history affecting micro and small businesses, and the need to use digital tools for expansion is necessary. The research methodology used was bibliographic research through books and articles. As an instrument of data collection the semi-structured interview was used, with questions about the behavior of clients who seek a Digital Marketing agency and about which strategies were used by the agency to help companies in this pandemic time that has passed. It can be concluded that with the increasing rise of the digital world and the Covid-19 scenario, digital marketing has become essential for companies, because if it wasn't for the internet, many stores, companies would run out of sales, and it could even lead to the closure of the company, but with digital marketing companies didn't stop, they kept selling, and for many companies sales only grew.

Keywords: Digital Marketing. Pandemic. Companies.

## INTRODUÇÃO

O padrão de comportamento do consumidor mudou drasticamente no período pandêmico, houve uma profunda alteração na forma de se comunicar com o consumidor. À medida que a COVID-19 se alastrou, as pessoas tiveram que mudar a forma de viver, com isso, as empresas para se manterem com sua saúde financeira em dia, tiveram que se readequar a esse novo modo de viver, caso contrário, estariam fadadas à falência. Essa movimentação fez com que as empresas mudassem a forma de se comunicar, aumentando significativamente a importância do Marketing Digital em empresas da maioria dos portes e segmentos.

Houve um aumento massivo no uso das redes sociais na pandemia. Um estudo feito pela *CupoNation* (2021) mostrou que os brasileiros passaram quase 5 horas por dia em redes sociais em 2020. Esse aumento do tráfego de usuários criou oportunidade para as empresas que já possuíam o marketing digital, e conseguiram manter-se no mercado com suas vendas estáveis. Por outro lado, houve empresas que não faziam uso dessas ferramentas e tiveram que se adequar (FREITAS; MAGNA BOSCO; BANDEIRA, 2020).

Diante do atual cenário e das dificuldades enfrentadas com a pandemia, as empresas tiveram que buscar novas estratégias de vendas para prosseguirem com seus negócios, e um grande aliado para que isso acontecesse foi o meio digital. Os decretos governamentais de isolamento e distanciamento social causaram um impacto nas vendas de quem possuía lojas físicas e não podia abrir. E a consequência disso foi que as empresas que não fizeram uso das estratégias do Marketing Digital e não foram se adaptando ao “novo normal” foram perdendo forças para se manterem abertas.

Diante do apresentado, este trabalho procurou responder à seguinte questão: Como as estratégias de marketing se mostraram efetivas para as empresas que tiveram que manter suas vendas no período de pandemia?

As hipóteses deste artigo se estruturam na presença que o meio digital tem e como é algo primordial para quem quer criar e manter os relacionamentos com seus clientes, usando os meios de comunicação, como *blogs*, *marketplaces*, redes sociais e apps de mensagens, informa o site *CupoNation* (FREITAS; MAGNA BOSCO; BANDEIRA, 2020).

Segundo Turchi (2019, p. 71) “o crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas”. Investir em campanhas e mídias sociais faz parte das grandes estratégias do Marketing. Mas engana-se quem acha que é apenas produzir conteúdo, é necessário investir tempo e dinheiro na divulgação dos produtos e serviços. As agências de publicidade/marketing tiveram uma grande procura pelas empresas que ainda não utilizavam esses serviços.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é mostrar como o marketing digital auxiliou nas vendas de empresas que precisaram se adaptar ao cenário de incertezas que a pandemia da Covid-19 trouxe no ano de 2020. E isso será feito por meio de pesquisas bibliográficas do assunto e uma entrevista com uma empresa e que, apesar do assunto ser recente, já dispõe de boas fontes de pesquisas e dados consolidados para o artigo em questão.

O marketing digital tem se tornado algo fundamental para as empresas em um tempo em que as pessoas passam mais tempo conectadas a internet, seja pelo celular ou computador. Dados do IBGE (2019) mostram que as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país utilizaram a internet nos últimos três meses e jovens adultos entre 20 e 29 anos foram os que mais acessaram. Dessa forma, a

importância de se conectar com os clientes e oferecer seus produtos e serviços por meio do digital vem crescendo.

A internet nos dias hoje é uma ferramenta indispensável, o consumidor atual tem sede de informações, e a internet é a fonte. Existem vários níveis de “estar na internet” onde, 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 se deixem sumir em um mercado que disputa tanto a atenção dos clientes no ambiente online.

Esta pesquisa aborda a importância da evolução do marketing e sua contribuição no modelo em que se conhece hoje de marketing digital, além de mostrar o quanto é benéfico o tratamento de informações tanto para as empresas quanto para os consumidores.

De acordo com Kotler (1998), um dos grandes benefícios do marketing digital é a utilização da internet para uma maior oferta de produtos e de serviços, dando a opção aos consumidores de adquiri-los quando e onde quiserem e, muitas vezes, com o custo reduzido.

Considerando o cenário atual, empresas tiveram que se readaptar, procurando novas formas e estratégias de vendas, onde as agências de marketing digital se tornaram importantes.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 Conceitos de 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 transacionar 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 e está relacionada à demanda de produtos desde o surgimento da definição e aplicação do marketing nas empresas.

No marketing não existe apenas a função de vendas, vai muito além, 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.

Maso (2010) relata que no marketing tem a função de identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam agradá-los. Com essas definições, compreende-se que o marketing tem como plano determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, com isso planejando os novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Além do mais trazer os colaboradores da organização a pensar e executar o melhor serviço para os seus consumidores.

De acordo com 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.

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 fazendo com que os clientes se sintam únicos é a chave, pois:

O marketing inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Já para Swift (2008), 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 para um relacionamento seguro e eficaz contribuindo para o retorno do mesmo.

## 1.2 Estratégias e ferramentas do marketing digital

De acordo com Churchill (2000, apud MARINS, 2016 p. 26),

as estratégias de marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra.

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”. O termo mídia foi determinado 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).

Dentro do marketing tem-se os 4Ps que são vistos como base para as organizações, pois com esta ferramenta pode-se definir quais as estratégias serão usadas para visar de forma eficiente o mercado e seus clientes. Os 4Ps são constituídos por Produto, que é aquilo que a empresa oferece, Preço que é quanto será cobrado do cliente, Praça onde ele será distribuído e por último a Promoção que é a forma de promover o produto (MCCARTHY, 1960).

No entanto, com a modernização e desenvolvimento do marketing, claramente esses quatro Ps não pode mais representar o mesmo cenário. Com a atualização do conceito de marketing holístico, será obtido novos conjuntos para representar a nova realidade do marketing moderno que é: pessoas, processos, programas e performance. E, de acordo com Kotler (2012), esses novos 4Ps são os seguintes:

- Pessoas, que são, em parte, o marketing interno, representado pelos funcionários que são fundamentais para o sucesso da organização. E a outra parte é os consumidores, que tem que ser vistos como pessoas em toda a sua amplitude, e não como só alguém que compre e consuma seus produtos.

- Processos, ou seja, é toda a criatividade da empresa, evitando que uma única pessoa seja responsável, e assim fazendo com que todos colaboradores participem dos processos e saibam a importância do marketing para a organização.

- Programas, reflete as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Engloba os antigos 4Ps e também outras atividades de marketing, que pode não se encaixar perfeitamente em primeira instância, mas que todas essas atividades devem ser integradas, para que realizem múltiplos objetivos para a empresa.

- Performance, é definida como a captura de um leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras, como, responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário.

Por fim, esses novos 4Ps são aplicados a todos os setores internos da empresa, e dessa forma, os gerentes conseguem estar mais alinhados com o restante da companhia.

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 dinheiros ou os famosos "mimos" que são os produtos da marca.

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.

A expansão da Web 2.0, conforme relatado pela Folha 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, é preciso encontrar uma nova maneira de fazer negócios para obter as informações e aumentar a rentabilidade e receitas. Você deve procurar trabalho em colaboração com o cliente, fornecer informações relevantes e em 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. Em relação ao marketing de Internet, você deve redirecionar o ponto de vista do mercado para alcançar competitividade e sucesso neste ambiente.

Por isso, é muito importante que o negócio antes de iniciar sua estratégia na Internet conheça o seu público-alvo, que são aqueles que usam seus produtos, e



sejam capazes de oferecer algo que se adapte às necessidades de seus consumidores.

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 e também ajudam na hora da compra. A pessoa deve ter um ótimo atendimento mesmo não sendo presencial e ser capaz de tirar toda e qualquer dúvida. Em resumo, o marketing digital foi o que ajudou a não cair mais a economia do país, muitas pessoas conseguiram se manter fazendo apenas vendas online e usando as estratégias digitais.

### **1.3 Pandemia no Brasil e como as empresas se adequaram ao novo cenário**

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 (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).

Ainda segundo Oliveira (2020), o ano de 2020 teve o agravante da pandemia mundial da 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.

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 a COVID 19 logo no início e 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 viessem 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 no Brasil publicou no Diário Oficial da União uma edição extra, na qual eles pedem para que o Congresso Nacional reconheça o Estado de Calamidade Pública em razão da pandemia do Coronavírus, em que pese, para que a União não precise cumprir a meta fiscal prevista para 2020, sendo liberado que o Poder Executivo gaste além do que é 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 dependiam desse emprego para se sustentar.

Com o fechamento do comércio, bares, restaurantes, shoppings, agências de festas e turismo, etc. os empresários que lucravam diariamente, perderam sua fonte de renda, que seriam as pessoas consumindo, e utilizando de seus serviços. Não só eles, mas também os funcionários desses estabelecimentos, pois como as empresas não estavam lucrando, não conseguiam manter seus empregados (SEBRAE, 2020).

Com a chegada da pandemia no Brasil, a insegurança relacionada principalmente à 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).

Para Ferreira Junior e Santa Rita (2020, p. 465),

esse fato consiste na ausência de políticas públicas típicas de tempos de guerra, as empresas deixarão de produzir e as pessoas perderão seus empregos simplesmente para não ter suas vidas ceifadas pela covid-19. com um agravante, mesmo que as pessoas estejam dispostas a correr risco de vida e decidam trabalhar, as consequências sobre a economia serão ainda piores em função do colapso do sistema de saúde, com efeitos diretos sobre os níveis de emprego e de produção.

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.

Em 2020, foram abertas 3,3 milhões de novas empresas, segundo levantamento da Serasa Experian. O número representa um crescimento de 8,7% em comparação com 2019, sendo o maior desde 2011, início da série histórica da Serasa (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Ainda segundo à Agência Brasil (2021), a maior parte das novas empresas (79%) são microempreendedores individuais, totalizando a abertura de 2,7 milhões de MEIs. O alto número de MEIs é um dos fatores que comprova o empreendedorismo por necessidade, já que durante quase um ano de pandemia muitas pessoas que perderam seus empregos optaram por abrir um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e trabalhar com aquilo que já sabiam fazer ou em segmentos com baixo custo de aprendizagem.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Um dos métodos adotados para o presente artigo foi a pesquisa bibliográfica, que se caracteriza por realizar uma investigação sobre o tema em livros, artigos, revistas e sites. É utilizada como ponto inicial para escrita de artigo, com o objetivo de trazer um trabalho rico em detalhes e conhecimento sobre o tema tratado.

Este estudo abordou a pesquisa qualitativa que tem um caráter exploratório, onde busca compreender comportamentos. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é um conjunto de práticas que transformam o mundo visível em dados representativos, incluindo notas, entrevistas, fotografias, registros e lembretes. Os pesquisadores qualitativos buscam entender um fenômeno em seu contexto natural.

Para o levantamento de dados deste estudo adotou-se o Estudo de Caso que por sua vez é utilizado para observar ou analisar casos reais de outras pessoas ou empresas, e que por fim pode ser usado como uma amostra das falhas e acertos na busca de uma solução para a problemática em questão (CRESWELL, 2014).

Yin (2001, p. 27) complementa que “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” e permite “compreender fenômenos sociais complexos”. Para o autor o método do estudo de caso constitui uma adequada estratégia de pesquisa para obter respostas às questões de pesquisa do tipo “como” e por que”, questões estas ligadas a fenômenos contemporâneos e pertinentes ao contexto da vida real.

Diante disso, este estudo de caso foi realizado em uma empresa de pequeno porte do segmento de marketing empresarial, da qual terá seu nome preservado. Em primeiro momento foi encaminhado um e-mail para o gerente da empresa com os esclarecimentos e objetivos desta pesquisa e, em seguida, foi feita uma visita ao local para aplicação da entrevista que foi gravada por meio do celular e após transcrita nos resultados e análise desta pesquisa.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada com perguntas sobre o comportamento de clientes que buscam uma agência de Marketing Digital e sobre quais foram as estratégias utilizadas pela agência para ajudar as empresas nesse tempo pandêmico que se passou.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A primeira questão apresentada na entrevista para o gerente da agência com relação à sua percepção de como como era a busca das empresas pelas estratégias do marketing antes da pandemia, e como foi durante e está sendo agora, foi possível observar nas palavras do gerente que no começo da pandemia no geral a procura pelos serviços de marketing diminuiu, pois era um cenário de incertezas e uma forma de se assegurar, decidiram reduzir ou encerrar os investimentos em algumas áreas e

uma delas foi o Marketing. Mas vendo que aquele cenário epidêmico não seria tão curto, ali próximo do segundo semestre no ano de 2020, viram que o caminho seria retornar os investimentos no marketing, pois seria o canal de vendas mais relevante naquela circunstância que enfrentavam. E com a extensão da pandemia no ano seguinte, muitas empresas começaram a migrar para o digital, então, foi a partir daí que a demanda pelo Marketing aumentou consideravelmente.

Segundo Silva (2021), de acordo com dados divulgados pela ANATEL, no Brasil foi possível ver um aumento de mais de 50% no tráfego de usuários na internet durante a pandemia. Com isso em vista, para se manter ativo no mercado, o investimento em Marketing Digital foi uma estratégia que grandes e pequenas empresas utilizaram.

O segundo questionamento foi em relação a como tem sido o feedback das empresas depois que contrataram os serviços de marketing desta empresa e sua opinião quanto a utilização das ferramentas de marketing digital contribuiu para aumentar as vendas destas empresas neste período. De acordo com o entrevistado, o feedback no geral é muito positivo, pois as empresas começam a ver a efetividade nas vendas e uma nova fonte de clientes surgindo e trazendo um resultado muito bom. E com certeza, o uso das ferramentas de Marketing digital é uma das melhores, para quem quer obter um alcance de novos clientes, uma vez que as pessoas estão sempre conectadas na internet e ali buscam por soluções.

De acordo com o site Estado de Minas (2021),

além de ser a melhor opção para alcançar pessoas por razões óbvias, o marketing digital também oferece aos empreendedores um índice de retorno sobre investimento alto, tendo em vista que as estratégias de marketing digital são consideravelmente mais acessíveis que as estratégias tradicionais de marketing.

De acordo com o gerente desta agência de marketing os serviços mais procurados no período de pandemia é o serviço de gestão de campanhas, como o *GoogleAds* e *FaceAds* onde um gestor de tráfego, vai realizar campanhas para que anúncios cheguem nas pessoas certas e assim elas vão receber esse anúncio em seus dispositivos móveis e se for interessante elas irão contatar a empresa. E gestão das mídias sociais, que é a publicação de conteúdos nas redes sociais, como, *facebook*, *instagram* e *LinkedIn*. É também uma estratégia para que as pessoas consumam o conteúdo da sua página e assim sua marca toma maior relevância.

Perguntou-se se a agência possui algum caso concreto de empresa que observou aumento das vendas online em relação às vendas físicas depois de utilizar

as estratégias de marketing digital e, segundo o gerente, sim, houve empresas que tiveram aumento de vendas em função da utilização das estratégias de marketing digital. Segundo o entrevistado, muitas empresas começam a ter resultados já nos primeiros 3 meses, isso faz com que a demanda seja crescente. E a grande vantagem no meio digital é que não existem barreiras, diferente dos negócios físicos que têm limitações geográficas e não são tão escaláveis como no meio digital.

Na visão deste gerente a consciência dos empreendedores sobre a importância do marketing digital na empresa é algo essencial hoje nas empresas, e que tem crescido com uma velocidade assustadora. E isso foi impulsionado pela pandemia, que fez com que as empresas tivessem o marketing como uma das principais fontes de crescimento das vendas e conhecimento da marca. E o resultado que o marketing tem trazido é algo surpreendente em muitos casos.

Os pontos ou pilares mais importantes do marketing digital para que uma empresa possa implantá-lo na sua visão é saber o que quer, qual é o objetivo e onde quer chegar. Outro ponto é conhecer seu cliente, qual é o perfil do cliente ideal que precisa do seu produto ou serviço. E saber se comunicar de maneira correta é um ponto muito importante, pois as ações no marketing parte do pressuposto que todo produto/serviço tem um público-alvo.

As dúvidas geralmente estão relacionadas sobre como será o retorno daquele investimento, quanto tempo demora para ver retorno e qual é o período de maturação daquele projeto de marketing.

Para encerrar a entrevista, perguntou-se como tem sido o mercado de marketing depois da pandemia, suas mudanças e perspectivas que de acordo com o gerente desta agência é um mercado que possui espaço para crescer, pois a demanda vem aumentando, embora exista muitas empresas nesse setor, a procura pelos serviços de marketing ainda tem sido maior. E assim, como em qualquer outro lugar, as empresas que entregam um bom resultado não ficam sem cliente.

A internet nos dias hoje é uma ferramenta indispensável, o consumidor atual tem sede de informações, e a internet é a fonte.

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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo mostrar como o marketing digital auxiliou nas vendas de empresas que precisaram se adaptar ao cenário de incertezas que a pandemia da Covid-19 trouxe no ano de 2020. Diante disso, 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 do país, embora muitas pessoas perderam os empregos. Muitas das pessoas que acabaram perdendo o emprego se reinventaram e começaram a empreender no mercado digital para que conseguisse se manter financeiramente.

É importante que as empresas se atentem a que seu marketing digital seja mais receptivo e menos invasivo, divulgando seus produtos sem ficar correndo atrás de seus clientes, deixando que ele venha até você, além de se comunicar 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, seu maior objetivo era facilitar o relacionamento da empresa como consumidor, já que era restrito o contato presencial.

Conforme já relatado anteriormente, a Covid-19 começou em 2020 e trouxe uma grande mudança para o mundo inteiro, pois todos sofreram com ela, as medidas de combate eram bem restritivas, como o distanciamento e isolamento social, conhecido como *lockdown*. A pandemia de COVID-19 criou novos problemas em vários campos e afetou a economia e diminuição da renda para os agentes empresariais.

Com base na descrição da discussão acima, a agência de marketing envolvida na pesquisa aplicou uma estratégia de marketing para sobreviver durante a pandemia de covid-19 e também ajudar seus clientes a sobreviverem aos desafios impostos. Ela utilizou várias estratégias, nomeadamente sendo: 1) Implementar o marketing de mídia social e fazer do marketing de mídia social uma ferramenta para avaliar um produto ou serviço, 2) Implementar conteúdo de marketing, introduzindo produtos por meio de recursos adotados das mídias sociais, usando mensagens que são embaladas de forma criativa com fotos atraentes, legendas, hashtags e vídeos.

Além disso, a agência implementou e desenvolveu o marketing móvel, onde esta estratégia ajudou a ter um processo de marketing mais eficaz para o envio de

informações sobre promoções na forma de mensagens automatizadas aos clientes via WhatsApp, SMS ou outro tipo de marketing móvel.

Portanto, é possível concluir que as agências de marketing tiveram um papel importante para que as empresas conseguissem se manter no mercado, delimitando processos e quais estratégias seriam mais efetivas, quais recursos utilizados tiveram melhores resultados. Dessa forma, esta pesquisa mostrou como é possível ajudar e encorajar outras empresas que ainda não fazem uso das estratégias do marketing digital para que também consigam se posicionar no mercado obtendo melhores resultados.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Abertura de empresas bate recorde em 2020, diz Serasa.** 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/abertura-de-empresas-bate-recorde-em-2020-diz-serasa>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

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.** 6ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing:** criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª 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.

CUPONATION. **Tempo gasto nas mídias sociais 2021:** confira quanto o brasileiro passa no celular por dia. 2021. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/temponasmidias-2021>>. 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: 25 abr. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Como o marketing digital ganhou tração e ajudou empresas durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/empresas/2021/09/29/interna-empresas,1309991/como-o-marketing-digital-ganhou-tracao-e-ajudou-empresas-durante-a-pandemia.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 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\\_fcferreira.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37108/1/2018_tcc_fcferreira.pdf)>. Acesso em: 07 mai. 2022.

FERREIRA JÚNIOR, Reynaldo Rubem; SANTA RITA, Luciana Peixoto. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Revista Teste**, 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 mai. 2022.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, et al. **Gestão de Marketing digital**. 8ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MEINBERG, José Luiz. **Gestão de Vendas**. 5ª ed. Rio de Janeiro: 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: 30 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. 16ª 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**. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/3982/1808>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SEBRAE. **Passo a Passo para abertura de microempresa**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AP/Anexos/Cartilha%20ME.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SILVA, Zelandia. **O aumento da procura pelo marketing digital na pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/o-aumento-da-procura-pelo-marketing-digital-na-pandemia/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20divulgados,grandes%20e%20pequenas%20empresas%20utilizaram>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

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

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito empresarial esquematizado: doutrina, jurisprudência e prática**. 8ª 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, L.C. **Customer Relationship Management**. Mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas. 2001.