

A Importância das Estratégias de Marketing Durante e Pós Pandemia

JÚLIA MARIA MOIA

FATEC – Faculdade de Tecnologia de Americana.

E-mail:juliamariamoi@gmail.com

THALITA EDUARDA GALONI

FATEC – Faculdade de Tecnologia de Americana

E-mail: thalitagaloni@hotmail.com

Prof. Me. ADALBERTO ZORZO

FATEC – Faculdade de Tecnologia de Americana

E-mail:adalberto.zorzo@fatec.sp.gov.br

Resumo

Em 2020, o Brasil surpreendeu-se com a chegada de uma epidemia causada por um vírus, cujo nome Coronavírus, mais conhecido como COVID-19. A maneira de proliferação dele é rápida, pois acontece através do contato. O vírus pode oferecer muitos malefícios a saúde de um indivíduo. Portanto, a chegada do COVID-19, no Brasil, foi o motivo de algumas empresas encerrarem as atividades e de outras iniciarem o trabalho remoto, ou com portas fechadas, principalmente empresas de micro e pequeno porte. Este trabalho, tem como finalidade expor as estratégias de marketing que auxiliaram o desempenho das micro e pequenas empresas durante o período pandêmico. A metodologia deste trabalho é baseada em produções bibliográficas de caráter exploratório e observacional no que tange pesquisas empíricas, visto que o tema foi abordado em algumas obras cujo objetivo é o mesmo ou próximo a tal. Com base nas informações obtidas, conclui-se que as estratégias de marketing digital que mais auxiliarem e podem continuar auxiliando a longo prazo as micros e pequenas empresas é o comércio on-line com foco de divulgação em mídias sociais.

Palavras-Chave: Pandemia; Estratégias de marketing; Comércio on-line.

Abstract

In 2020, Brazil was surprised by the arrival of an epidemic caused by a virus, whose name Coronavirus, better known as Covid-19. Its way of proliferation is fast, as it happens through contact. The virus can do much harm to an individual's health. Therefore, the arrival of Covid-19 in Brazil was the reason for some companies to close their activities and for others to start working remotely, or with closed doors, mainly micro and small companies. This work aims to expose the marketing strategies that helped the performance of micro and small businesses during the pandemic period. The methodology of this work is based on bibliographic productions of an exploratory and observational nature with regard to empirical research, since the theme was addressed in some works whose objective is the same or close to such. Based on the information obtained, it is concluded that the digital marketing strategies that most help and can continue to help micro and small businesses in the long term is online commerce with a focus on dissemination in social media.

Keywords: Pandemic; Marketing strategies; E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

Com o nascimento do capitalismo, em meados do século XV, começaram a surgir os processos produtivos e a expansão do mercantilismo e com isso a necessidade de estratégias de comercialização, que permitiu o surgimento do marketing, tendo como finalidade criar valor e captar a atenção do cliente, bem como satisfazer as necessidades do mercado.

Em 2020, o mundo foi surpreendido com o avanço de um vírus, cujo nome Coronavírus (COVID-19), que afetou, de divergentes formas, muitos aspectos na vida das pessoas, incluindo sua saúde física e emocional, bem como seus negócios. Portanto, tornou-se notável a importância das estratégias de marketing para as empresas. O marketing digital foi uma das estratégias adotadas por muitos comerciantes em 2020, principalmente por empresas de micro e pequeno porte (MPE), a digitalização de muitos processos se fez necessário e com isso o aumento do uso de *e-commerce* e criação de

sites, para que fosse possível obter um faturamento minimamente aceitável e manter a existência da empresa.

Além das atividades relacionadas ao marketing digital, a situação atual dos comerciantes brasileiros exige que sejam adotadas outras estratégias para que se alcance a satisfação total do cliente, formalizando as vias de comunicação com o mesmo, de modo que seja fidelizada a parceria e conseqüentemente o faturamento da empresa não seja ainda mais prejudicado.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Entende-se como metodologia os processos e preceitos estabelecidos por determinado método para realizar uma pesquisa (RICHARDSON, 1999).

Este trabalho utilizou a metodologia de estudo de caso relacionada ao âmbito observacional, a pesquisa empírica que tem como caráter indutivo, sendo possível observar teorias de estratégias de marketing e suas aplicações em empresas de micro e pequeno porte, pois trata do comportamento das mesmas em relação às estratégias de marketing no período atual.

Para tentar explorar o tema e passar as informações necessárias trazidas como base neste trabalho, foram utilizadas como métodos as pesquisas bibliográficas e exploratórias, a fim de analisar, levantar o conhecimento e investigar assuntos que ajudem sobre a temática

Através da metodologia citada, será possível fornecer informações que ampliarão a familiaridade do assunto do projeto e terá suporte à construção dos conceitos e hipóteses, procurando aproximar-se do objetivo estabelecido.

3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 Apresentação da dificuldade de faturamento durante e pós pandemia.

No ano de 2020, o mundo foi surpreendido por uma pandemia, causada pelo vírus conhecido por: Coronavírus (COVID-19), uma das maneiras de proliferação é por meio do ar, e o mesmo prejudica principalmente áreas pulmonares. Foram registrados mais de 573mil óbitos por COVID-19, desde março de 2020 até agosto de 2021.

Segundo o projeto coordenado pela Isabella Cavalcanti: EDUCA CORONAVÍRUS, o novo Coronavírus, foi descoberto em Wuhan na China em 31 de dezembro de 2019, onde foram registrados os novos casos da doença que está preocupando as autoridades de saúde do mundo inteiro.

“Coronavírus é um vírus de RNA participante de uma família com mais seis vírus causadores de infecções respiratórias em humanos, outros mamíferos e aves. O Coronavírus humano também conhecido como (CoVh), tem se destacado como agente etiológico emergente desde a sua descoberta. “ (CAVALCANTI, 2020, p. 8).

A rápida proliferação prejudicou muitos negócios, pois foi responsável pelo fechamento de empresas e comércios, deixando apenas os comerciantes que ofereciam bens de necessidades extremas (farmácias, lojas de produtos de limpeza e mercados) abertos por tempo limitado e com restrições na quantidade de pessoas dentro do ambiente. De acordo com Arruda (2020), o distanciamento social é uma das prevenções do COVID-19, assim como lavar as mãos frequentemente e evitar o contato das mãos com o rosto.

“Se transmite a partir de gotículas respiratórias por tosse ou espirro, contato próximo como apertos de mão e em contato com objetos contaminados pelo vírus seguido de contato com olhos, boca e nariz. ” (ARRUDA, 2020, p. 15).

O Brasil enfrenta, desde 2020, mais uma crise econômica onde a responsável foi a pandemia, que fez com que muitos estados decretassem calamidade pública e então iniciasse a quarentena, fechando muitas empresas por tempo determinado. Entretanto, muitos negócios continuaram operando com as devidas medidas de segurança, buscando estratégias para atrair e fidelizar clientes (COSTA e FIGUEIREDO, 2020).

Segundo a Agência Brasil (2020), voos foram cancelados, lojas fecharam e houve a paralisação de muitos serviços, e o retorno de todas essas ações tiveram efeitos que causaria um grande retardo na vida das pessoas, no mundo e principalmente na economia. Foi registrado uma das maiores quedas da bolsa de valores em 22 anos, onde seis *circuit breakers*, em março, registraram queda de 30%.

Os setores produtivos, considerados não essenciais, romperam com muitas ofertas de seus produtos, de modo que alterou a maneira do consumidor acessar tais produtos e serviços, passando a viver uma

nova realidade, tida através das políticas de contenção do COVID-19. Segundo a ideia que Rezende; Marcelino; Miyaji (2020) defende, a pandemia gerou a transformação para todos e quaisquer agentes sociais e econômicos (empresas, governos e indivíduos) que modificou seu comportamento de consumo.

“A entrada da COVID-19 no país desencadeou uma série de efeitos sobre os setores produtivos e a economia. O isolamento social trouxe incerteza quanto ao futuro fez com que as pessoas a repensassem toda sua forma de consumir (quanto, onde, como e por quê). Isso gerou reflexos nas vendas e no faturamento das empresas que tiveram que buscar novas estratégias para comercializar seus produtos e garantir renda para a manutenção de seus negócios durante e após a pandemia.” (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020, p. 53).

A economia brasileira vinha tendo, lentamente, uma melhora introvertida em seus aspectos econômicos e sociais, sendo que em 2019, o cenário econômico era de superação desde 2014 (BARBOSA FILHO, 2017). Segundo informações do World Bank (2020), a crise enfrentada em 2020 por conta da pandemia, terá resultados mais complexos do que a crise financeira vivenciada em 2008-2009.

O âmbito empresarial brasileiro é formado por aproximadamente 99% de micro e pequenas empresas, essas correspondem a 52% dos empregos formais do setor privado (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS - SEBRAE, 2020). Durante o período mais caótico da quarentena, segundo o Sebrae (2020), em torno de 60% dos proprietários de MPE necessitaram de um pedido de crédito que foi negado pelos bancos, o que ocasionou os endividamentos e aberturas de processos de falência de muitos negócios.

A concessão de crédito para muitas empresas seria fundamental na gestão e controle de caixa, visto que em período de quarentena houve retenção nas vendas. Com isso, as organizações possuem dificuldades de pagamento de despesas, incluindo salários e pagamento de fornecedores.

De acordo com Oliveira; Oliveira; Yonemoto (2020), a pandemia foi a causadora de muitas pessoas perderem seus empregos, uma vez que muitos serviços e produtos pararam de serem produzidos, ou tiveram sua produção reduzida, forçando pessoas e

principalmente empresas a reconstruírem suas atividades diante do novo cenário.

Pressupõe-se que ocorrerá crescimento no índice de empregos informais o que cominará em desigualdade de renda, ampliação da pobreza e protestos sociais a partir dos prejuízos econômicos, que ocasionará em perdas insanáveis. Portanto, é de extrema relevância que o progresso da contenção do Coronavírus esteja atado com a administração da economia.

3.2 Compreender as necessidades de estratégias de marketing e contextualizá-las;

Repensar nas estratégias da empresa, no momento atual, pode ser o determinante que irá impulsionar e posicionar a empresa na frente. A empresa que se organiza e se prepara para uma crise é a empresa que terá mais possibilidade de ser adequar aos novos tempos e modelos de negócios, assim ela pode continuar com o seu público atual e também atrair pessoas nas diferentes situações.

Com o passar dos dias na pandemia, as empresas podem compreender que os negócios não serão mais como antes. Por isso, continuar com as estratégias que deram certo no passado não funcionarão mais, por conta do Coronavírus, as formas como as pessoas se relacionam e trabalham mudaram, assim como o local de trabalho e como vendem. Então a situação, as pessoas e o mercado não são mais os mesmos, assim como a necessidade das pessoas também mudaram.

Os autores Nassif, Corrêa e Rossetto (2020), comentam que “eventos inesperados e incontroláveis sempre serão uma ameaça às atividades econômicas e empreendedoras em qualquer mercado”. Por tanto, situações como essas permitem que as empresas deem importância à planejamentos, inovação, criatividade e principalmente, adaptação.

A adaptação se faz necessária, tornar a empresa humanizada, ou seja, priorizar também os funcionários no momento vivido e não somente a situação financeira da corporação; fazer com que as pessoas se sintam incluídas, se sentindo valorizadas e engajadas, sendo fundamental, visto que as novas gerações estão buscando exatamente isso nas empresas, buscam empresas que valorizam seu colaborador, empresas com valores reais e que realmente põem em prática.

É necessário a empatia da empresa com os trabalhadores, o senso de equipe, de inclusão e de pertencimento, o momento vivido é o novo normal, ou seja, todas as pessoas, sendo elas do mais alto nível da empresa até o colaborador da produção estão enfrentando essa nova realidade que afeta a todos. As empresas que levarem isso em conta, certamente terão um retorno positivo, tanto interno quanto externo. Do mesmo modo, as empresas que não agirem desta forma, não humanizarem as relações de trabalho, podem não dar certo. Empresas que não se adaptam não se desenvolvem, pois, cada situação externa, que são situações fora do controle da empresa, podem desestabilizá-la.

No Brasil, o isolamento social indicado para prevenir o desenvolvimento da COVID-19 tende a aumentar a baixa do comércio. Segundo nota emitida pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL, 2021), “a crise terá efeitos devastadores na economia mundial”, causados por fechamentos de empresa que não conseguiram sobreviver, acarretando o desemprego.

No presente momento, é importante que os empresários deixem seus conceitos, sejam elas raízes de seus sucessos passados para que, em situações difíceis, possam crescer. É necessário ter agilidade e rapidez na adequação ao novo ambiente atual, o que dará grande destaque a empresa para o público em relação a concorrência.

Após analisar a estratégia interna que uma empresa pode optar durante períodos de crise como a pandemia, sendo ela a empatia com o colaborador citada acima, é necessário colocar em prática estratégias voltadas ao público, pois, tais estratégias podem despertar o interesse do consumidor direcionando a uma intenção de compra. O marketing é um importante aliado das empresas para recuperação diante do cenário vivido, além de estabilizar a organização no mercado.

Segundo pesquisa apresentada pelo Mastercard SpendingPulse (2020), as vendas através de *e-commerce* cresceram 75%, esse comparativo foi feito em relação ao ano anterior da pandemia (2019). Isso ocorre por conta do novo comportamento do consumidor durante esse período, ou seja, com as pessoas em casa e as lojas fechadas, as vendas *on-line* e os pagamentos digitais crescem a cada dia.

Desta forma, é importante traçar estratégias de marketing adaptadas para o momento que o mercado se encontra. O marketing digital, que tem o objetivo de facilitar a comunicação em meios

virtuais, entre cliente e empresa, se destaca na pandemia, onde o contato presencial e as empresas, estão restritas.

Segundo Machado (2018), o marketing digital não é o novo marketing, mas sim a aplicação das estratégias de marketing no ambiente conhecido como web. Sendo assim, é necessário desenvolver uma abordagem especificamente para a comunicação que visa atender as necessidades do consumidor.

Julga-se que a internet revolucionou a forma em que as compras são feitas, afinal, ela possibilita que sejam feitas pesquisas e comparações, entre produtos e serviços, num mesmo momento. Portanto, neste meio ganha a venda não só quem tem o melhor preço, mas também aquele que utiliza as estratégias de marketing corretamente. Ter um bom layout, utilizar cores corretas, aplicar conteúdos que fazem sentido, ter estratégias de envios e descontos, entre outras inúmeras possibilidades.

Em âmbito pandêmico, se faz necessário toda a força no marketing digital. As empresas voltaram a deixar suas redes sociais atualizadas, mas há empresas como as de micro e pequeno porte, que somente nesse momento de quarentena, iniciaram seus trabalhos *online*, em busca de vender seus produtos e ou serviços. Investiram na criação de contas em redes sociais como: Instagram e Facebook, na criação de site próprio e principalmente no atendimento via WhatsApp, de modo que seus clientes pudessem continuar a realizar seus pedidos.

“À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 81).

O marketing digital necessita de estratégias para que funcione de forma próspera. Não basta apenas criar meios de comunicação ou canais de venda, é preciso inovar e oferecer vantagens, pois a web é um local onde existe inúmeras opções. Conforme Rosa; Casagranda; Spinelli (2017), o que faz a diferença é o tempo e a dedicação em que aplicam às estratégias de marketing, pois são fundamentais para o sucesso ou insucesso do negócio.

Segundo o estudo apontado pelo Barômetro Global COVID-19, realizada pela Kantar, (2020), os consumidores que foram

entrevistados, sendo 87%, concordam que as companhias devem mostrar seus esforços para enfrentar a situação vivida pelo coronavírus. Tais informações devem ser coletadas de sites de qualidade, confiáveis e atualizados frequentemente, como órgãos e agências reguladores, (ANVISA), veículo oficial de comunicação (CONAVÍRUS/BRASIL – painel oficial) e sites oficiais do governo como do Ministério da saúde.

A circunstância provocada pela pandemia é o melhor momento para uma empresa melhorar a presença nos sites e redes sociais reforçando a atuação digital e investindo em vendas *on-line*.

Divulgar as medidas que a empresa está adotando para prevenir o Coronavírus, transmitindo assim mais confiança ao cliente e incentivando o consumo; deixar claro para o cliente as ações tomadas, para que ele continue recebendo o serviço e ou produto e investir na comunicação da empresa no meio *on-line*, são algumas estratégias de diferenciação de gestão de crise na pandemia que será o diferencial para uma empresa.

“De certa forma, a pandemia levou as empresas a abrirem seus horizontes para explorar o que o mercado lhe oferecia como forma de vendas além da presencial em loja. Foi necessário investir em conhecimento sobre tecnologia e marketing para auxiliar nas vendas e perceber que ali há um caminho a ser percorrido, capaz de gerar resultados na visibilidade da empresa e aumento nas vendas. ” (NÓBREGA, 2021, p. 21).

Agora mais do que nunca, é importante para um negócio estar disponível por plataformas com objetivo de atender o cliente. Além disso, a forma como as empresas farão esse auxílio poderá ser definitivo para o futuro das mesmas.

As presenças *on-line* das empresas devem continuar ativas mesmo depois da pandemia, pois é essencial para que as empresas possam atrair novos consumidores e para serem encontradas com mais facilidade. Estar na internet significa mais acessibilidade aos consumidores em pouco cliques, também significa menos investimento em materiais físicos ou deslocamento de pessoal para divulgar seus produtos.

Assim como o marketing digital, a estratégia de precificação nesse momento se faz necessária e é muito importante que, as empresas façam a precificação de maneira correta.

Lima (2018), comenta que a precificação é um método para determinar os preços de venda e ou de prestação de serviço, de forma competitiva. Cliente, mercado e valor agregado, são alguns dos elementos que devem ser vistos na hora de definir os preços. Não sendo apenas uma atribuição aos preços e aos produtos e ou serviços, é um meio utilizado como estratégia de posicionamento de mercado, é o determinante no sucesso do produto e ou serviço, com isso o empreendedor que utiliza tal estratégia na formação do preço, destaca-se no dinamismo e na versatilidade do mercado.

Uma das finalidades da precificação é ter em conta os diferentes cenários e circunstâncias, para criar as táticas mais adequadas, que sustentarão a empresa em tempos difíceis. O momento de utilizar a precificação estratégica é quando há a necessidade de desenvolver os preços de vendas dos produtos e ou serviços. Se o preço for alto demais pode afugentar os clientes, se for baixo pode atrapalhar as finanças da empresa.

3.3 Quais foram as estratégias de marketing que podem auxiliar o desempenho das MPEs?

Com a nova realidade, as empresas tiveram que se reinventar para a geração de receitas nas empresas. Como já falado, surgiram estratégia de marketing e também reinvenção de estratégias para ter faturamento na empresa durante e também pós pandemia. Segundo os autores Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), após a confirmação do primeiro caso de Coronavírus no Brasil, houve um grande número de pessoas, maior que a média, que realizaram pela primeira vez uma compra *on-line* através de *e-commerce* e esta deve continuar em ascensão no período posterior a pandemia.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma espécie de transação comercial que é acessada através de um equipamento eletrônico como computador, *smartphones*, *tablets* que tenham acesso à internet. Assim como o comércio tradicional, o *e-commerce* é um conjunto de atividades que envolve um fornecedor com um produto ou serviço com a finalidade de vende-lo e um cliente que possui interesse por este bem ou serviço. Toda essa transação, desde o interesse até o final da compra, pagamento e entrega, é realizada em plataformas digitais.

“Um *e-commerce* é caracterizado por uma loja virtual criada para vender produtos ou serviços que as pessoas estão acostumadas a ver

quando estão passeando em um shopping, por exemplo. A característica mais marcante é o fato de todo o processo, desde a escolha dos produtos, a forma de pagamento e a escolha do modo de entrega ser feita totalmente pela internet.” (TRAY PLATAFORMA DE E-COMMERCE, 2019, p. 6).

De acordo com Claro (2013), não se pode dizer que as vendas em plataformas digitais é um novo tipo de comércio, já que se apropriam de meios de comercialização tradicional de venda e compra, através da informática e a comunicação. Porém, de uma forma segura, rápida e acessível financeiramente.

O *e-commerce* é mais que uma loja virtual, é uma ferramenta onde se expõe produtos e serviços, mostrando suas variedades com preços e marcas, fazendo com que o consumidor encontre com mais facilidade sem sair de casa. No Brasil, muitas empresas abrem sua loja *on-line* expondo sua loja física com intuito de expandir seus negócios e aumentar seu número de clientes.

Segundo o SEBRAE, as vantagens do *e-commerce* são:

- Redução de custos;
- Vendas *fulltime*;
- Verificação de métrica para gerenciamento;
- Lado a lado com gigantes do mercado;
- Escalabilidade.

Muller (2013), comenta que o *e-commerce* não é apenas abrir uma loja virtual, mas, um grande trabalho para ser desenvolvido pelo setor de marketing da empresa, com uma boa organização e dedicação, e atualização e gerenciamento constante das demandas feitas pelos clientes. É uma extensão de todo processo *on-line* como marketing, desenvolvimento, venda, pagamento, entrega do produto, tudo através da internet.

Uma empresa que opta para esse tipo de venda e comercialização, consegue atrair mais clientes para os seus negócios, não só no meio *on-line*, mas, pode cativar o cliente para conhecer a loja física. É também um bom investimento para qualquer empresa, até para as MPEs, pois seus produtos estão disponíveis a todo momento para qualquer cliente com interesse de diferentes regiões, assim, a empresa começa a ser conhecida e conseqüentemente consegue expandir seus negócios e aumentar suas vendas.

Segundo Cruvinel (2020), o crescimento do *e-commerce* brasileiro, teve alta de 32,6% durante o mês de março de 2020. Fotos e animações podem elevar o nível de estratégia de marketing quando colocados, pois, ainda segundo Cruvinel (2020), 91% dos consumidores preferem tais conteúdos visuais e interativos. Ambos os autores pontuam o grande crescimento de novos consumidores comprando *on-line* após a confirmação do primeiro caso da COVID-19 no Brasil.

Além do avanço da pandemia, o ano de 2021 conta com o avanço da tecnologia da informação e comunicação, que possibilita com que a informação seja acessada de maneira imediata. Com tais mudanças, o padrão de consumidores também se modificou, um consumidor passou a se espelhar em outro e com isso personificaram as personalidades favoritas, na hora de tomar decisões de compras.

O marketing digital abriu portas para o chamado comércio *on-line*, que tem o mesmo objetivo de um estabelecimento físico: vender, por isso tornou-se a melhor estratégia durante e pós pandemia. Todavia, a forma de vender se transformou e se adequou as necessidades da rede, incluindo a forma de catalogar os produtos a serem oferecidos, a forma de pagamento e também a maneira de entrega ao cliente.

“Além destas vantagens que a internet possibilita aos consumidores, ela tem as facilidades de expor todos os catálogos como uma espécie de canal de respostas mais rápido e eficiente, sanando dúvidas dos consumidores e até mesmo as compras efetuadas por tele-entrega efetivada em casa. Esses benefícios da comunicação consumidor-empresa estão cada vez mais constantes, principalmente quando as dúvidas provindas dos consumidores são sanadas com rapidez, trazendo a eles uma maior satisfação, e para a empresa, conseqüentemente, um maior volume de compras e indicações da loja por atender a demanda com efetividade.” (SCHINAIDER E BARBORA, 2019, p.100)

No que tange a maneira de ofertar e promover um determinado estabelecimento *on-line* os *Digitais Influencers (DI)* vêm ganhando destaque por exercerem grande influência sobre os consumidores, isto porque eles têm alternativas e ferramentas que persuadem sobre as escolhas do público que os acompanham.

Segundo Ferreira (2018), o relacionamento entre o público e os influenciadores digitais possibilitam maior engajamento de um produto, serviço ou marca no comércio *on-line*, isto porque os

influenciadores abordam pautas cotidianas, o que inclui hábitos de consumo e compras. Além de que estão presentes diariamente em diferentes plataformas digitais, sendo as mais utilizadas atualmente: Instagram, Youtube, TikTok e Facebook.

Com o fechamento de locais de passeios e lazer, as pessoas passaram a consumir mais o conteúdo digital, ou seja, antes quem não tinha conta em uma dessas mídias digitais, com a chegada da pandemia, acabou criando e quem já tinha, passou a utilizar por mais tempo em seu dia-a-dia, tornando-se hábito. Neste momento, a ascensão dos influenciadores digitais passou a ser mais reconhecida, principalmente como profissão.

Segundo Coelho (2018), o uso das redes sociais e da internet na vida dos brasileiros tem aumentado e a influência causada através dessas ferramentas, se deu por conta do tempo em que os brasileiros têm utilizado diariamente, sendo mais de 9 horas navegando na internet, por meio de qualquer dispositivo, e dessas, em média, são gastas aproximadamente 4 horas navegando em redes sociais.

De acordo com Schinaider e Barbosa (2019), os influenciadores têm se tornado um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e direcioná-los à compra, isto porque existem *DI's* em todas as áreas (moda, cosméticos, produtos de limpeza, decoração, construções e etc.), e eles possuem um papel fundamental de filtrar e conectar a necessidade do público com a solução que o produto e/ou marca traz.

Conforme Ferreira (2018), as empresas que optam por firmar parcerias com influenciadores digitais, fazem um envio de *Press-kit* para eles, de modo que eles se gravam testando e realizando uma resenha, evidenciando os benefícios do produto, e postam em suas redes sociais, além disso falam sobre a impressão que tiveram, mas sempre enaltecendo a marca. Embora seja uma forma sutil de divulgação, o efeito é um tanto quanto positivo, pois não parece algo forçado ou com relação comercial entre a marca e o DI.

Ao final, disponibilizam o *link* para aqueles que quiserem adquirir o produto e deixam um cupom de desconto, que geralmente é o nome do próprio DI. O valor do desconto é aplicado assim que o cliente o digita antes de finalizar a compra. Assim, aqueles que comprarem através da propaganda vista pelo influenciador, a marca é capaz de monitorar quanto de leads se transformaram em clientes/consumidores, através da estratégia de contratação de influenciadores.

São diversos os benefícios que a contratação de DIs trazem para uma empresa, entretanto o principal: gerar valor econômico e visibilidade para a empresa, além de auxiliar muitos consumidores de modo que o cliente economize tempo e dinheiro por não comprar o que não lhe agrada. Além disso, influenciadores digitais são vistos atualmente como pessoas de sucesso e por isso atrelar um produto com tal pessoa faz com que os consumidores criem a ideia de que se consumirem o produto que os *DI's* utilizam ou propagam terão o mesmo sucesso.

4. CONCLUSÃO

Neste momento, com a ascensão do número de casos registrados de infectados, no Brasil, emergem novos meios de comercializar um produto. Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros em um negócio, principalmente em micro e pequenas empresas. Uma das estratégias mais benéficas para este momento é a utilização do marketing digital, afinal muitas pessoas utilizam de meios digitais.

Com o avanço tecnológico que o mundo tem tido torna-se viável expandir os negócios para os meios digitais e com a chegada de um vírus que impede o contato, a entrada no mundo digital se faz ainda mais necessária. Atualmente, de acordo com a 32ª Pesquisa Anual da Fundação Getúlio Vargas existem no Brasil mais de 440 milhões de dispositivos digitais (computadores, notebooks, smartphones e tablets) sendo utilizados, o que registra uma média de duas unidades por habitante.

Portanto, conclui-se que o marketing digital é a maior e melhor ferramenta para comercialização nos dias de hoje, com ele é possível anunciar um produto ou serviço para todo o país. Além de que com os algorítmicos utilizados na internet, é possível filtrar e propagar o anúncio para possíveis clientes que buscam por produtos semelhantes.

O marketing digital facilita tanto a entrada de novos empreendedores, quanto ao de empresários que já tem um negócio funcionando. Com o crescimento desta ferramenta é possível observar grandes *e-commercercers* com taxas zeradas e/ou reduzidas, tudo para tornar o comércio *on-line* mais amplo, afinal são muitos os benefícios deste, entre eles: a facilidade de encontrar diferentes ofertas de um mesmo produto e/ou serviço.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL (Brasília) (org.). **Bolsa cai 30% e dólar sobe 16% em março com pandemia de coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/bolsa-cai-30-e-dolar-sobe-16-em-marco-com-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 26 mar. 2021.
- AGÊNCIA BRASIL. **Cepal: crise por causa de covid-19 será uma das piores do mundo.** Disponível em: <Cepal: crise por causa de Covid-19 será uma das piores do mundo | Agência Brasil (ebc.com.br)> Acesso em 26 Mar. 2021.
- ARRUDA, Aurilene Josefa Cartaxo Gomes de *et al.* **Conversando sobre Coronavírus COVID-19.** Brasília: Cofen, 2020. 57 p. Disponível em: <http://www.cofen.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/LIVRO-CORONA-POWER-POINT-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. **A crise econômica de 2014/2017.** Estudos Avançados, [S.L.], v. 31, n. 89, p. 51-60, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/BD4Nt6NXVr9y4v8tqZLJnDt/?lang=pt>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- CAVALCANTI, Isabella Macário Ferro (org.). **Conhecendo a Covid-19.** Belém: Rfb Editora, 2020. 25 p. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/37555/1/Livro%201_Conhecendo%20a%20Covid-19.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.
- CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Know How, 2013. 169 p.
- COELHO, Taysa (org.). **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber.** 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.
- COSTA, Malaine Miranda Conceição; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. **Estratégias de marketing em meio à pandemia.** Jnt- Facit Business And Technology Journal, Tocantins, v. 1, p. 153-163, dez. 2020. Disponível em: <http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782/571#>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- CRUVINEL, Ilton Belchior. **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.** 2020. 54 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, A Faculdade Delta, Goiânia, 2020. Disponível em: <http://faculdaadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 26 out. 2021.
- FERREIRA, Mayra Candido. **Os influenciadores digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos.** Curitiba: UFPR, 2018. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56371>. Acesso em: 20 out. 2021.
- Governo do Estado de São Paulo (org.). **SP CONTRA O NOVO CORONAVÍRUS: tudo sobre a quarentena.** 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/quarentena/>. Acesso em: 26 out. 2021.
- KANTAR IBOPE MEDIA (São Paulo) (org.). **Mais preocupados com a pandemia, consumidores esperam maior engajamento das marcas.** 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-preocupados-com-a-pandemia-consumidores-esperam-maior-engajamento-das-marcas/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, João Vitor. **Precificação: benefícios para o empreendedor**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2018.

MACHADO, Roseli de Oliveira. **Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro**. Santa Cruz: Revista Eletrônica de Administração e Turismo, 2018. 20 p. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/13477/9058#>. Acesso em: 26 mar. 2021.

MASTERCARD (São Paulo) (org.). **E-commerce brasileiro cresce 75% no mês de maio: segundo Mastercard Spendingpulse**. 2020. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/junho/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/>. Acesso em: 8 set. 2021.

MEIRELES, Fernando; **32ª edição da Pesquisa Anual do FGVcia sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas**. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGVcia). Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv>. Acesso em 20 out. 2021.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-COMMERCE: vendas pela internet**. 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Educacional do Município de Assis - Fema, Assis, 2013. Cap. 5. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 26 out. 2021.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. **Estão Os Empreendedores E As Pequenas Empresas Preparadas Para As Adversidades Contextuais? Uma Reflexão À Luz Da Pandemia Do Covid-19**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 3-9, 6 fev. 2020. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE). <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/1880/pdf>. Acesso em: 26 mar. 2021.

NÓBREGA, Anna. **ADAPTAÇÕES ESTRATÉGICAS EM CENÁRIOS DE CRISE: um estudo em cabedelo-pb com micro e pequenas empresas na pandemia da covid-19**. 2021. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Cap. 5. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20902/1/ALAN27082021.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

OLIVEIRA, Vinícius; OLIVEIRA, Yuri; YONEMOTO, Hiroshi. **O Baixo Faturamento do Mercado Cinematográfico e a Alta Demanda das Plataformas de Streaming Motivados Pela Pandemia do COVID – 19**. 2020. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente, 2020. Cap. 4. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8465/67649662>. Acesso em: 7 set. 2021.

POPULAÇÃO QUER QUE MARCAS SEJAM ÚTEIS NO COMBATE AO CORONAVÍRUS, DIZ ESTUDO. São Paulo: UOL, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/27/populacao-quer-que-marcas-sejam-uteis-no-combate-ao-coronavirus-diz-estudo.htm>. Acesso em: 20 ago. 2021.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 231 p.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A. MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 26 out. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Renato O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada, Mato Grosso do Sul, v. 6, n. 2, p. 28-39, mai-ago. 2017. Revista de tecnologia aplicada (RTA). <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 07 set. 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação. Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, pp. 98-115, dez. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341696662_Os_Influenciadores_Digitais_e_a_Relacao_com_a_Tomada_de_Decisao_de_Compra_de_seus_Seguidores. Acesso em: 03 out. 2021.

SEBRAE (Pará) (org.). **Informe de mercado e-commerce: Oportunidades para Micro e Pequenas Empresas (MPE) paraenses no cenário nacional**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Porta%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 27 out. 2021.

SOUZA, Mariana C. C. **O Estado e o turismo no Brasil: análise das políticas públicas no contexto da pandemia da covid-19**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 2137, 2 jan. 2021. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2137/1404>. Acesso em: 21 set. 2021.

TRAY PLATAFORMA DE E-COMMERCE (org.). **INTRODUÇÃO AO E-COMMERCE: o fundamento para começar sua loja online**. 2019. Disponível em: https://images.tcdn.com.br/static_inst/escoladeecommerce/prod/wp-content/uploads/2019/10/E-BOOK-Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-E-commerce-o-fundamento-para-come%C3%A7ar-sua-loja-online.pdf. Acesso em: 27 out. 2021.

WORLD BANK (Washington) (org.). **Global Economic Prospects**. 2021. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35647/9781464816659.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2021.