
Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani

Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”

FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**O MARKETING DIGITAL E A COVID-19: ANÁLISE DOS IMPACTOS DA
PANDEMIA NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE RIBEIRÃO PRETO
(SP).**

THYNNA TAYNARA VASCONCELOS DE PÁDUA

PROFA. ORIENTADORA: DRA. PATRÍCIA CRISTINA DE LIMA

JABOTICABAL, S.P.

2023

THYNNA TAYNARA VASCONCELOS DE PÁDUA

**O MARKETING DIGITAL E A COVID-19:
ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA
NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO
VAREJISTA DE RIBEIRÃO PRETO (SP).**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima

JABOTICABAL, S.P.

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

THYNNA TAYNARA VASCONCELOS DE PÁDUA

Vasconcelos de Pádua, Thynna Taynara

O marketing digital e a COVID-19: Análise dos impactos da pandemia nas empresas de comércio varejista de Ribeirão Preto (SP)./ Thynna Taynara Vasconcelos de Pádua .— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2023.
16p.

Orientador: Patrícia Cristina de Lima

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2023.

1. Marketing digital. 2. Comércio Varejista. 3 Pandemia. I. Lima, P.C..
II. Doutora.

O MARKETING DIGITAL E A COVID-19: Análise dos impactos da pandemia nas empresas de comércio varejista de Ribeirão Preto (SP).

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em Marketing.

Orientador: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima

Data da apresentação e aprovação: 08/06/2023.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Bonette
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Prof. Me. Márcio Huertas
Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto – SP.

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)
Jaboticabal – SP – Brasil

O MARKETING DIGITAL E A COVID-19: Análise dos impactos da pandemia nas empresas de comércio varejista de Ribeirão Preto (SP).

DIGITAL MARKETING AND COVID-19: Analysis of the impacts of the pandemic on retail companies in Ribeirão Preto (SP).

Thynna Taynara Vasconcelos de Pádua^I
Patrícia Cristina de Lima^{II}

RESUMO

A pandemia da COVID-19 alterou as formas de negócios do setor varejista. Após grande impacto com fechamentos obrigatórios para evitar a disseminação do vírus, o comércio viu no marketing digital uma forma de recuperar espaços e manter a lucratividade. Um exemplo desta modificação aconteceu em Ribeirão Preto, interior do estado de SP. Este trabalho tem como objetivo analisar a mudança nas estratégias do comércio varejista desta cidade através da ferramenta do marketing digital. Como metodologia foi realizada uma análise de dados a partir de coletas da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP).

Palavras-chave: Marketing Digital. Comércio varejista. Pandemia.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has altered the ways of doing business in the retail sector. After great impact with mandatory closures to prevent the spread of the virus, commerce saw in digital marketing a way to recover spaces and maintain profitability. An example of this modification happened in Ribeirão Preto, in the interior of the state of São Paulo. This work aims to analyze the change in the strategies of the retail trade of this city through the tool of digital marketing. As a methodology, a data analysis was performed from the collections of the Commercial and Industrial Association of Ribeirão Preto (ACIRP).

Keywords: Digital Marketing. Retail trade. Pandemic.

Data de submissão: 26/05/2023.

Data de aprovação: 08/06/2023.

^I Estudante do curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. thynnataynara@gmail.com

^{II} Profa. Dra. da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail: patricia.lima29@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Coronavírus afetou diversos setores da sociedade. Um dos mais prejudicados – especialmente devido as medidas preventivas de distanciamento – foi comércio varejista. Segundo pesquisa do IBGE (O GLOBO, 2022), cerca de 100 mil empresas baixaram suas portas durante o ano de 2020. Uma retração histórica que levou aos índices de 2007.

No entanto, um contraponto é o índice de digitalização destas mesmas empresas. A mesma pesquisa do IBGE apontou também que o número de empresas que declararam suas vendas na internet passou de pouco mais de 23 mil em 2019 para 56 mil em 2020. A liderança das ações de digitalização de vendas se concentrou em supermercados e farmácias, atividades que priorizam itens de consumo essencial. Em segundo plano, atividades como vendas de carros, comércio de vestuário e atacado em geral completam o crescimento.

Esta alta digitalização colaborou para o crescimento das ações mercadológicas específicas para o ambiente web. A demanda por profissionais de marketing digital apresentou exponencial procura. Questões como mapeamentos digitais, métricas de redes sociais, produção audiovisual para web e práticas de tráfego pago se integraram nas ações mínimas para sobrevivência das empresas no cenário que se apresentava.

Não diferente do cenário nacional, Ribeirão Preto também enfrentou a digitalização forçada a partir da pandemia da COVID-19. Suportada no marketing digital, a cidade conseguiu evitar maiores perdas em sua principal atividade: o comércio de bens e serviços.

Este trabalho tem como finalidade apontar as soluções de Marketing Digital utilizadas pelos comerciantes da cidade de Ribeirão Preto durante a pandemia Covid- 19. A análise tem o intuito de mostrar os enfrentamentos aos impactos negativos que a pandemia ocasionou na vida dos comerciantes e a relação do digital para a manutenção das empresas no período. Como objetivo secundário, esse trabalho possui a missão de compreender a importância do profissional de Marketing para o enfrentamento de crises no comércio varejista.

Para tal processo, a análise contemplará os dados da pesquisa de dados realizada pela ACIRP (Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto), comparando-os de forma sistemática no ante e pós pandemia. A partir da pergunta de pesquisa: Como o marketing digital ajudou os comerciantes durante a pandemia Covid-19?, este trabalho buscará colaborar para a discussão acerca das ferramentas digitais e do marketing na contemporaneidade.

Para isso, este trabalho conta com a metodologia de análise de dados a partir do viés descritivo das informações obtidas na ACIRP.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O estudo do marketing, antes de tudo, contempla teorias sobre o mercado, o comportamento do consumidor e a concorrência (KOTLER, 2006). As ações dele advindas focam seus esforços na criação, lançamento e manutenção de produtos e serviços para o mercado. Com a evolução dos olhares e a chegada das novas tecnologias, a ciência do marketing absorve concepções advindas da psicologia, da ciência de dados e da sociologia. O leque, antes limitado, abre lacunas em diferentes frentes e possibilita visões complexas e contemplativas.

Kotler (2010) explica que o estágio de marketing denominado 3.0 representa uma fase voltada para o ser humano como centro das ações. Aspectos como valores institucionais e direitos coletivos protagonizam os anseios dos consumidores e forçam companhias a pensar estratégias mais amplificadas. Sendo assim, as empresas precisam não estar apenas interessadas em vender seus produtos, mas também em fazer do mundo um lugar melhor.

Já no estágio de marketing conhecido como 4.0, Kotler (2016) apresenta um período de transição onde a economia digital ganha forças. Suportado especialmente pelos serviços e pela tecnologia, esta fase centra os esforços na inovação. As empresas precisam superar as expectativas de clientes praticando ações em que ferramentas digitais estão associadas ao encantamento, abrindo canais de comunicação em diversas plataformas, especialmente as redes sociais.

No entanto, a chegada da pandemia da COVID-19 forçou que empresas e mercados se rearranjassem. Assim, também fez o marketing, que, ao ler as novas expectativas entendeu que apenas a soma dos eventos do 3.0 e do 4.0 não seriam suficientes para o momento em questão. É então que novos aspectos são adicionados. O quesito emocional do cliente ganha protagonismo e marcas passam a praticar acolhimento mesmo junto àqueles que não são seus compradores.

Um fato importante do 5.0 é a digitalização forçada. Esta baseada em ações com *User Experience* e métricas, mostrou pela primeira vez um contraponto desafiador para marcas: a humanização. Tanto é que o livro que nomeia esta nova fase apresenta em sua estrutura a relação tecnologia e humanidade. Kotler (2021) estuda esse novo comportamento do consumidor, os novos modelos de negócios e as novas tecnologias, apresentando como resultado cinco ações essenciais para que marcas sobrevivam neste cenário.

A primeira ação diz acerca da contemplação do emocional do cliente. Para o autor as experiências criadas devem ser memoráveis ao ponto de transformar o pior dos cenários em visões positivas. Um exemplo desta ação levantada por Kotler (2021) pode ser vista na campanha “Em 2021, volte a brilhar” do banco *Bradesco*. Nela, uma família perde um de seus membros para a COVID-19 e após uma fase de luto, tem suas forças renovadas nas crianças que ali se encontram.

Outra ação para a efetividade do 5.0 é o apoio as chamadas “causas justas”. Questões sociais, ambientais, culturais e educacionais passam a ser obrigatórias dentro das estratégias de empresas não mais como complementares, mas fundamentais. O público não precisa mais cobrar das marcas posições, mas agora espera delas um olhar sob os mais diferentes aspectos. O chamado “ativismo de marca” ganha materialização e vê como oportunidade a exposição de valores que antes se apresentavam como meramente ilustrativos. A campanha impulsionada pela *Nike* em 2020 após o assassinato do homem negro George Floyd por quatro policiais brancos nos Estados Unidos ilustra bem a questão das causas e a relação com marcas.

A terceira ação descrita por Kotler (2021) trata de transformar consumidores em embaixadores da marca. Não é preciso mais ter em seu leque grandes celebridades. O astro agora é aquele consumidor que compartilha suas experiências de maneira autêntica entre seus comuns. Uma ferramenta que ilustra esse processo é o uso de micro influenciadores – usuários com até 5.000 seguidores em suas redes sociais – que realizam depoimentos e são compartilhados pelas marcas.

A ESG, sigla para *environmental, social and governance* contempla a quarta ação construída por Kotler (2021). É preciso que as empresas pensem questões de governança ambiental, social e corporativa em suas estratégias. O grupo *Mulheres do Brasil* liderado pela empresária Luiza Helena Trajano – proprietária do grupo *Magazine Luiza* – busca formar mulheres dos mais variados perfis para cargos de liderança. Seja de maneira autônoma ou seja incluída em alguma empresa, estas mulheres apresentam visões de diversidade e empatia, essenciais para os negócios da contemporaneidade.

Por fim, Kotler (2021) discorre sobre as ações de responsabilidade ambiental. Apesar de conectadas a ESG, estas ações agora são muito mais focadas em lucratividade. Os produtos ambientais são ótimas opções de venda. Exemplos disso são consultorias ambientais, passeios a áreas preservadas e materiais reciclados.

Apesar da visão amplificadora de Kotler (2021), o varejo demorou para compreender as expectativas desse consumidor. Durante a pandemia da Covid-19, os esforços voltaram-se primordialmente para o e-commerce, mecanismo de venda online.

E-commerce é a tradução para “comercio eletrônico” e designa um modelo de negócios que realiza transações por meio da internet, permitindo que as empresas vendam seus produtos e serviços através de uma loja virtual, na qual, os clientes podem realizar suas compras, pagamentos e receber seus produtos ou serviços desejados sem precisar sair do conforto de sua casa. O e-commerce funciona através de um site ou uma plataforma online que a empresa utiliza para apresentar seus produtos e serviços aos consumidores. Desse modo, os clientes podem navegar pelas opções disponíveis, selecionar o que desejam, comprar, pagar pelos produtos e escolher o método de pagamento e entrega mais conveniente.

Las Casas (2007) diz que o comercio online oferece um leque de possibilidades aos consumidores. Um dos pontos é a possibilidade de compra em qualquer dia ou horário, além de permitir fazer comparações de preços em diversos vendedores simultaneamente. Segundo o autor, o e-commerce permite também mais rapidez no processo de compra e de entrega, além de facilitar e promover a concorrência o que pode auxiliar na redução de preços, mais opções de produtos.

Las Casas, ressalta que as organizações devem priorizar e tornar suas ações neste canal objetivas, criando estratégias que influenciem positivamente o comportamento de seus consumidores. Sendo assim, as empresas podem gerar um ato de compra e estabelecer um relacionamento forte e duradouro com seus clientes. O e-commerce é uma ferramenta importante para as empresas potencializem suas oportunidades de negócios através da venda online de seus produtos e serviços. Portanto, o e-commerce oferece às empresas uma maneira de expandir seus negócios, reduzir custos, melhorar a conveniência, atendimento personalizado e coletar dados valiosos sobre seus clientes. De maneira geral, o e-commerce beneficia os empresários e se mostra uma das estratégias mais eficientes e importantes para se manter competitividade e relevância no mercado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A análise de dados (KULKARNI; RAMPURE; YADAV, 2013) consiste no processo de descrição e resumo de grandes volumes de dados com o objetivo de considerar pontos de relevância para um ou variados grupos de interesse.

Boa parte da análise dados parte da seguinte ordem sistemática: pergunta de pesquisa, coleta de dados, análise de dados, visualização de pontos de interesse e compartilhamento de descobertas.

É importante descrever que nesta pesquisa as etapas de pergunta, coleta e análises preliminares foram desenvolvidas pela Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP) junto aos seus associados. Segundo o relatório,

A presente pesquisa tem por objetivo aferir a real situação das empresas de Ribeirão Preto após o impacto inicial das medidas de quarentena adotadas para o enfrentamento da pandemia. Embora já existam pesquisas no âmbito macroeconômico, conhecer o real cenário do setor empresarial local é de suma importância para mensurar os danos causados, dificuldades e alternativas adotadas pelos empresários, bem como para o debate das políticas públicas de enfrentamento da situação econômica resultante das medidas de proteção à saúde (ACIRP, 2021).

Ao todo a pesquisa considerou 1.300 empresas associadas e 306 respondentes, numa base de 23 perguntas. O universo amostral considerou o registro interno da associação que considera um volume de pouco mais de 110 mil unidades comerciais e 48 mil MEIs (Microempreendedores Individuais) cadastradas na cidade.

A pesquisa aqui desenvolvida se concentrou nas três últimas fases: análise de dados, visualização de pontos de interesse e compartilhamento de descobertas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os pontos essenciais destacados pelo relatório, a questão da manutenção das empresas é um dos mais importantes. Segundo o jornal *El País* (2020), de março a julho de 2020 mais de 716 mil empresas fecharam no Brasil. Os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostraram que boa parte disso se deve diretamente aos casos de Coronavírus que impulsionaram o fechamento compulsório dos negócios. A matéria enfatiza que o impacto negativo se deu em todos os setores econômicos, mas afetou especialmente o comércio (39,4%) e serviços (37%), principalmente no caso das pequenas empresas. Das que se mantiveram abertas, 70% delas relataram diminuição de vendas ou serviços.

Já o relatório da ACIRP aponta que 90,5% das empresas de Ribeirão Preto tiveram quedas em suas vendas, e delas 53,9% tiveram redução de faturamento superior a 20%. É possível notar que o impacto só não foi maior porque 42,9% dos respondentes da pesquisa se enquadraram na categoria dos chamados “essenciais”. Isso significa que estavam com suas atividades localizadas nas primeiras necessidades. Além de atendimentos de saúde, supermercados, farmácias, transporte público e segurança foram classificados dessa forma.

Outro ponto de interesse para este trabalho foi o desemprego. Segundo o jornal *Estado de Minas* (2021) em abril de 2021 o Brasil apresentou 14,4 milhões de desempregados. Dois milhões a mais do que no mesmo período de 2020. Ao todo, durante o primeiro ano de pandemia, a redução de postos de trabalho foi de 7,8 milhões.

Em contrapartida, o relatório de Ribeirão Preto mostrou-se positivo. Das empresas entrevistadas, apenas 39% precisaram realizar demissões no período da pandemia. As demais conseguiram manter seus funcionários. O volume representou uma redução de 12,6% no volume de funcionários do comércio.

A inadimplência também se mostrou como atenção no período. Uma pesquisa realizada pela consultoria *Opinion Box* em parceria com a *Serasa Experience* com 2.032 pessoas de todas as classes sociais mostrou que a renda média diminuiu para um terço da população brasileira. Os dados ainda mostraram um aumento das despesas para 63% das famílias (SERASA, 2022). Destas, 67% estão endividadas ou com boa parte da renda comprometida por longo período. Os números são semelhantes aos detectados pela ACIRP, onde 54,9% apontaram que a inadimplência aumentou junto aos seus clientes.

Esse impacto afetou diretamente perspectiva para a sobrevivência do próprio empresário. Em relação ao pagamento de suas despesas, 40,8% disseram ter até 30 dias para manter suas contas; 30,1% apontaram valores entre de 31 e 60 dias; 17% indicaram algo entre 61 dias e 90 dias para manter suas contas e 12,1% indicaram 91 dias ou mais de condições para manter suas contas.

No entanto, um ponto que ficou claro no relatório produzido junto aos associados é a importância do marketing digital para a sobrevivência dos negócios. Dentre os entrevistados, 93% dos que já utilizavam ferramentas de digital apresentam 10% ou menos na queda de vendas gerais. O número é bem menor do que aquelas que nunca usaram. As ferramentas, mas indicadas por estes lojistas foram *Instagram* com 73%, *WhatsApp* (64%), *Facebook* (64%), *E-commerce* (27%) e os shoppings virtuais denominados “*marketplaces*” com 36%. É a comprovação de processos apontada por Kotler (2021) no marketing 5.0. Estas ferramentas, além de focadas na personalização, tem em sua estrutura a resposta quase que imediata do cliente. O *Instagram*, por exemplo, associa embaixadores de marca e emocional do cliente em uma mesma plataforma.

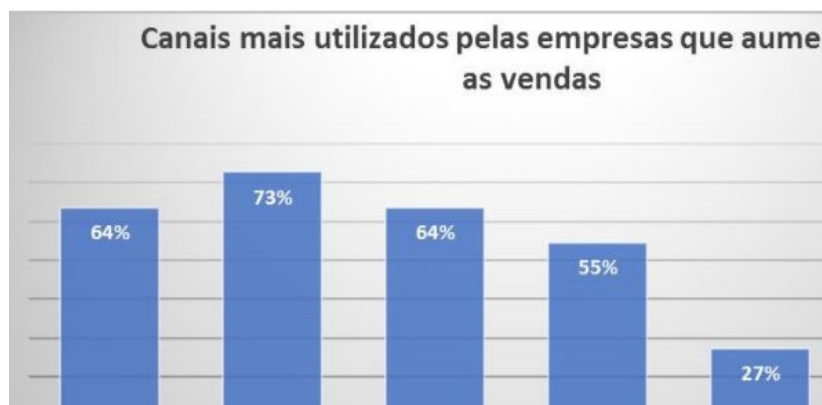


Figura 1 - Canais mais utilizados pelas empresas que aumentaram suas vendas.
Fonte: ACIRP (2021).

Apesar dos dados apontados pela ACIRP mostrando que a pandemia afetou de forma ruim alguns comércios da cidade de Ribeirão Preto, por outro lado as vendas on-line pelas plataformas de Marketing Digital cresceram de forma acelerada, e encontrou na pandemia o cenário ideal para deslanchar. Na cidade, no primeiro trimestre de 2021, o aumento em vendas foi de 89%, ou seja, quase o dobro em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com levantamento da *NeoTrust* em parceria com o *ComEcomm* (*apud* ABCOMM, 2022).

O site de notícias ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – (2022) ressalta que de 2019 para 2020, o crescimento das vendas digitais de varejo já apresentava um percentual de crescimento de 78%. O valor de faturamento na ocasião ultrapassava os R\$1,2 Bilhões. A ABCOMM diz também que “A onda de crescimentos de negócios digitais na região metropolitana de Ribeirão Preto felizmente perdura: no 1 trimestre de 2021 as vendas cresceram 89% comparado ao mesmo período de 2020, atingindo R\$347 Milhões. A título de comparação, o crescimento do primeiro trimestre de 2019 para 2020 foi de 23% (2022). Diante de um cenário macroeconômico, o setor foi responsável por movimentar, ao todo, R\$126,3 bilhões de reais em 2020, valor 68,1% maior comparando-se ao ano anterior.

Ribeirão Preto, tem se destacado nas compras online com índices acima da média nacional, mesmo que há, algumas empresas que não possuem saúde financeira para operarem no negativo, o Marketing Digital juntamente com o E-commerce se tornou uma saída fundamental para a economia dos comerciantes, evitando uma possível falência das empresas. O relatório da ACIRP afirma que boa parte do fôlego das empresas no período da pandemia se deu justamente porque o faturamento online as manteve em funcionamento. Juntamente com outras estratégias como conceder férias – 48,4%; reduzir a jornada e os salários

proporcionalmente – 35,9%; colocar parte da equipe em home office – 22,2% e dividir a equipe em mais turnos – 7,8%, o marketing digital foi essencial ao período difícil enfrentado por todos.

A partir do que foi apresentado, é viável compreender que o comércio eletrônico é uma tendência que veio para estabilizar a vida financeira dos empresários. Seus números já eram positivos antes da pandemia Covid19, e foi diante desse período que se destinou como uma ferramenta fundamental para a manutenção de grande parte do comércio. Por fim, o Marketing Digital ganhou o seu devido espaço nas empresas, ressaltando seus resultados e alavancando os empreendimentos. Muitas delas firmaram seus negócios, colocando o que Las Casas (2007) explica como fidelização. Mesmo com a redução de espaços físicos, várias destas marcas cresceram no digital e lá pretendem ficar.

Vale ressaltar que um ponto abandonado pelas empresas ribeirão-pretanas e que se destacou nos grandes grupos foi a responsabilidade social. Característica de sua visão conservadora, pouco se viu do comércio local acerca de ações de militância de marca e ESG. É possível afirmar, a partir do que coloca Kotler (2021) que isso é uma perda. Apenas o futuro poderá nos confirmar.

5 CONCLUSÃO

Este artigo tem como objetivo principal analisar a importância do Marketing Digital nas ações do comércio varejista de Ribeirão Preto frente a pandemia da Covid-19 no ano de 2020, apresentando as adaptações e mudanças que os comerciantes da cidade passaram no período.

Ao longo do estudo é possível observar que o marketing digital foi essencial para a sobrevivência das empresas no período pandêmico. As ações, especialmente aquelas que envolveram a humanização como redes sociais – Instagram – e contatos imediatos – como *Whatsapp*, ajudaram a manter espaços e em muitos casos, colaboraram diretamente para a existência da empresa no mercado.

A digitalização forçada de muitos negócios se mostrou, na verdade, um espaço de possibilidades e oportunidades. Tanto que, grande parte destes negócios ainda se mantem na internet.

Como estudos futuros é indicado uma análise de permanência de volume de negócios pós-período pandêmico, entendendo quais mecanismos se mantiveram e quais se mostraram ineficientes depois da volta presencial.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Vendas no varejo on-line crescem 89% na Região Metropolitana de Ribeirão Preto em 2021**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/vendas-no-varejo-on-line-crescem-89-na-regiao-metropolitana-de-ribeirao-preto-em-2021/>. Acesso em: 22 maio.2023.
- ACIRP. **Situação das empresas de Ribeirão Preto diante do COVID-19**. 2021.
- EL PAÍS. **716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- GLOBO. **Mais de 100 mil empresas fecharam as portas no comércio no 1º ano de pandemia, uma perda histórica**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/08/mais-de-100-mil-empresas-fecharam-as-portas-no-comercio-no-1o-ano-de-pandemia-uma-perda-historica.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2023.
- KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. São Paulo: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. São Paulo: Sextante, 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. São Paulo: Sextante, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KULKARNI, Suhas G.; RAMPURE, Ganesh C.; YADAV, Bhagwat. Understanding educational data mining. **International Journal of Electronics and Computer Science Engineering**, Índia, v. 2, n. 2, p. 773-77, 2013. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.294.7653&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 11 maio. 2023.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços. 5 ed.** São Paulo: Atlas, 2007.
- SERASA. **Os impactos da pandemia no bolso dos brasileiros**. Disponível em: https://www.serasa.com.br/imprensa/os-impactos-da-pandemia-no-bolso-dos-brasileiros/?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioMtoUcm8AHJBTfPgYt0oNPEAnFqbWnWcog_HIUT78TCgSRU4TVb2qxoCWh8QAvD_BwE. Acesso em: 13 mar. 2023.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE

TERMO DE ORIGINALIDADE

Eu, [Thynna Taynara Vasconcelos de Pádua], RG [REDACTED], CPF [REDACTED], aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado **O MARKETING DIGITAL E A COVID-19: ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO VAREJISTA DE RIBEIRÃO PRETO (SP)** é ORIGINAL.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, 08 de junho de 2023.

Thynna Taynara Vasconcelos de Pádua
Thynna Taynara Vasconcelos de Pádua