

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE ECONÔMICA: ESTUDO MULTIPLO DE CASO

*Gabriel de Souza Sabará
Faculdade Canção Nova
gabrielsabara17@gmail.com*

*Luís Guilherme Ventura Caldas
Rodrigues
Faculdade Canção Nova
luisguilhermevent@gmail.com*

*Prof. Me. André Alves Prado
Faculdade Canção Nova
andre.prado@fcn.edu.br*

Resumo

O presente artigo tem como proposta demonstrar a importância do marketing digital para as pequenas empresas. Diante da crise econômica ocasionada pela COVID-19, surgiu se a necessidade das empresas de se adaptarem a este momento atípico e delicado e algumas tiveram que ampliar sua participação no ambiente digital. A metodologia desta pesquisa envolveu um estudo múltiplo de caso realizado com duas pequenas empresas de Cachoeira Paulista que atuam no ramo de vestuário, demonstrando como a utilização do marketing digital possibilitou que as empresas estudadas se mantivessem atendendo a demanda. Este estudo também envolveu a busca de referências em livros, artigos e em site confiáveis da Internet. Conclui-se que levando em consideração que a maneira de se atingir e alcançar os clientes mudou drasticamente, bem como o comportamento de muitos consumidores, investir em marketing digital tornou-se uma necessidade para prospectar e ampliar a freguesia.

Palavras-chave: Marketing Digital, Pequenas Empresas, Crises Econômicas, Consumidores.

Abstratc

This article aims to demonstrate the importance of digital marketing for small businesses. Given the economic crisis caused by COVID-19, the need for companies to adapt to this atypical and delicate moment emerged and some had to expand their participation in the digital environment. The methodology of this research involved a multiple case study carried out with two small Cachoeira Paulista companies operating in the clothing industry, demonstrating how the use of digital marketing enabled the companies studied to keep meeting the demand. This study also involved searching for references in books, articles, and on trusted Internet sites. It is concluded that taking into account that the way to reach and reach customers has changed radically, as well as the behavior of many consumers, investing in digital marketing has become a necessity to prospect and expand the parish.

Keywords: Digital Marketing, Small Businesses, Economic Crises, Consumers

1 Introdução

Com a alta competitividade no mercado e a crise econômica a qual o Brasil se encontra, as pequenas empresas no início de 2020 se depararam com mais um obstáculo, a pandemia da COVID 19, que por questões sanitárias ocasionou o fechamento dos pontos comerciais e posteriormente sua abertura com horário reduzido.

Por conta da transformação tecnológica que ocorre constantemente se faz necessário que as organizações se adequem ao mercado e as necessidades dos consumidores que surgem paralelamente à tecnologia. Essa transformação exige a inovação, tanto em produtos, meios de captação de clientes e promoção, sendo assim essencial que as empresas estejam presentes no ambiente digital e abertas às mudanças.

Dentro das plataformas digitais temos diversas ferramentas que tornam possível aumentar o potencial de venda das empresas visto que é possível ofertar e distribuir seus produtos de forma global, utilizando menos recursos financeiros, não estando restrito apenas à região na qual está estabelecida.

O presente artigo, a partir de um estudo múltiplo de caso, teve por objetivo abordar como o marketing digital se demonstrou essencial para as organizações que precisavam se destacar em meio as concorrentes e também como a aplicação do mesmo, de forma eficiente, pode potencializar as suas vendas mesmo em períodos de crise.

Este estudo buscou demonstrar a relevância da utilização do Marketing Digital dentro de duas pequenas empresas do ramo de vestuário durante um período de crise, a partir das organizações estudadas buscou-se: (I) Analisar a importância do marketing digital para o fortalecimento das organizações estudadas no mercado; (II)

Abordar as principais estratégias utilizadas pelas organizações estudadas em meio à Crise econômica; e (III). Compreender como as organizações estudadas se reinventaram através do marketing digital.

As organizações devem se diferenciar das demais para obter vantagem competitiva, e com a grande evolução tecnológica se faz necessário estar presente no ambiente digital.

A atuação dentro das plataformas digitais, quando feitas corretamente trazem benefícios a organização, e também torna possível uma comunicação direta com seus clientes, como fazem as grandes organizações, que utilizam dessas plataformas para promover seus produtos e serviços em escala global. Desta forma, questiona-se: qual à relevância da aplicação do marketing digital dentro das organizações estudadas e sua importância, podendo ser um diferencial em períodos de crise?

Devido aos avanços tecnológicos, surgem as necessidades de inovação em produtos, novos meios para ofertar e promovê-los. Hoje existem cada vez mais adeptos à internet, ocasionando assim no crescimento das redes sociais, que hoje é o maior propagador de informação na atualidade, por ser simples de se utilizar e a informação se propaga de forma global muito rapidamente.

Para Cobra (2009, p. 407- 408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

Os usuários dessas plataformas estão cada vez mais exigentes, não utilizam as redes sociais e sites somente para entretenimento, mas também para analisar e avaliar empresas e seus produtos, isso possibilita que o relacionamento entre cliente e empresa seja mais eficiente, fazendo com que a empresa entenda melhor o que o cliente espera da organização e possibilita também o cliente expor seu feedback na rede. Lourenço (2011, p. 55) diz que para as organizações “Não estar presente nas redes sociais, hoje em dia, não é uma opção”.

O Marketing existe para analisar e atender as necessidades dos clientes, então com todas as mudanças causadas pela tecnologia, as organizações devem buscar meios para se adaptar, sendo o Marketing para Kotler e Keller (2018, p. 52) “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

Em momentos de crise, as organizações precisam buscar formas de continuar atendendo a sua demanda, e aquelas que não se reinventam ou abraçam a crise e criam oportunidades a partir da mesma, acabam encerrando suas operações, a

utilização das plataformas digitais hoje é indispensável, com elas existe a possibilidade de captar mais clientes e também estabelecer um relacionamento mais eficiente, influenciando em uma maior satisfação dos clientes e conseqüentemente impactando nas receitas da organização.

Com isso é possível perceber como o marketing digital é importante para as organizações, e um grande diferencial para as pequenas empresas, pois assim irão se destacar em meio a tantas outras e conseguir atingir um maior número de clientes, fator essencial em momentos como este que o mundo está passando.

Neste cenário, foi necessário pensar em alguma forma de gerar faturamento mesmo sem poder abrir as portas do estabelecimento. Por conta da alta acessibilidade as redes sociais que vem possibilitando cada vez mais que as pessoas se conectem e interajam em diferentes plataformas, as empresas passaram a migrar para o ambiente digital.

No presente artigo objetivou-se analisar a importância da utilização do Marketing Digital em períodos de crise, em meio as dificuldades encontradas a partir da pandemia da COVID-19 quais foram as ações tomadas a fim de promover seus produtos e gerar interesse por parte dos clientes a partir das mídias sociais utilizadas. Para este estudo foram realizadas duas entrevistas com as proprietárias de duas pequenas empresas do ramo de vestuário em Cachoeira Paulista.

Na sequência é abordados tópicos relativos às micro, pequenas empresas e o marketing digital.

2 Referencial Teórico

2.1 Micro e pequenas empresas

Segundo o SEBRAE (2018), as Micro e pequenas empresas são empreendimentos que tem sua receita bruta anual igual ou inferior à R\$ 360 mil, e para a formalização é necessário definir entre as formas de tributação (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido) e também fazer o registro da mesma em uma Junta Comercial.

Em um levantamento realizado pelo SEBRAE (2017), os pequenos negócios geraram aproximadamente 13 vezes mais empregos do que as médias e grandes

empresas. Estes negócios abriram 351,6 mil vagas em 2017 enquanto as organizações de médio e grande porte abriram apenas 27,2 mil.

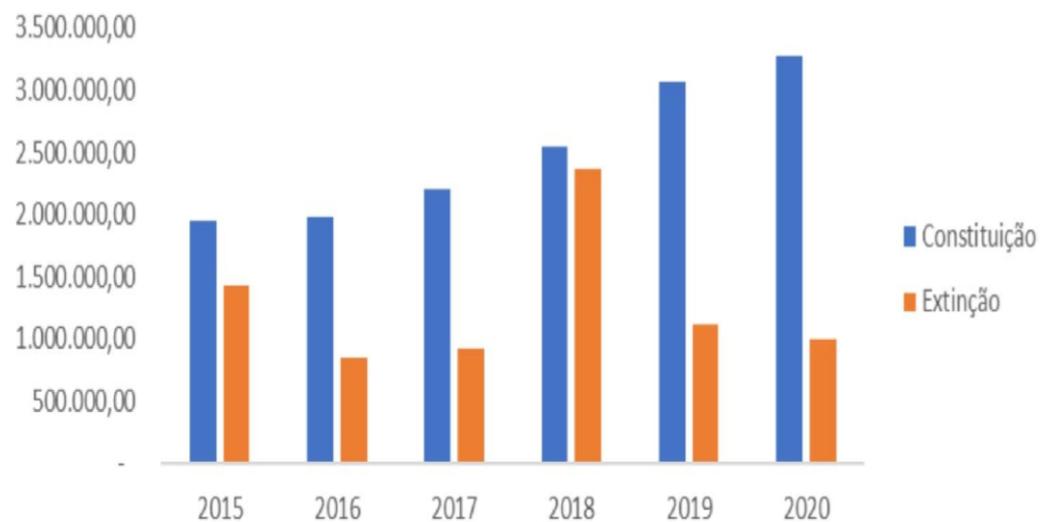


Figura 1- MEPEs – Constituição X Extinção

Fonte: BRITO (2021, p.7)

Conforme os dados apresentados na figura 1, nota-se que o número de empresas que estão sendo constituídas está em uma crescente, desde 2015, acima da extinção das mesmas, em 2020 houve uma grande discrepância comparado ao número de extinções, mesmo que neste período tenha ocorrido diversas adversidades geradas por conta da COVID-19.

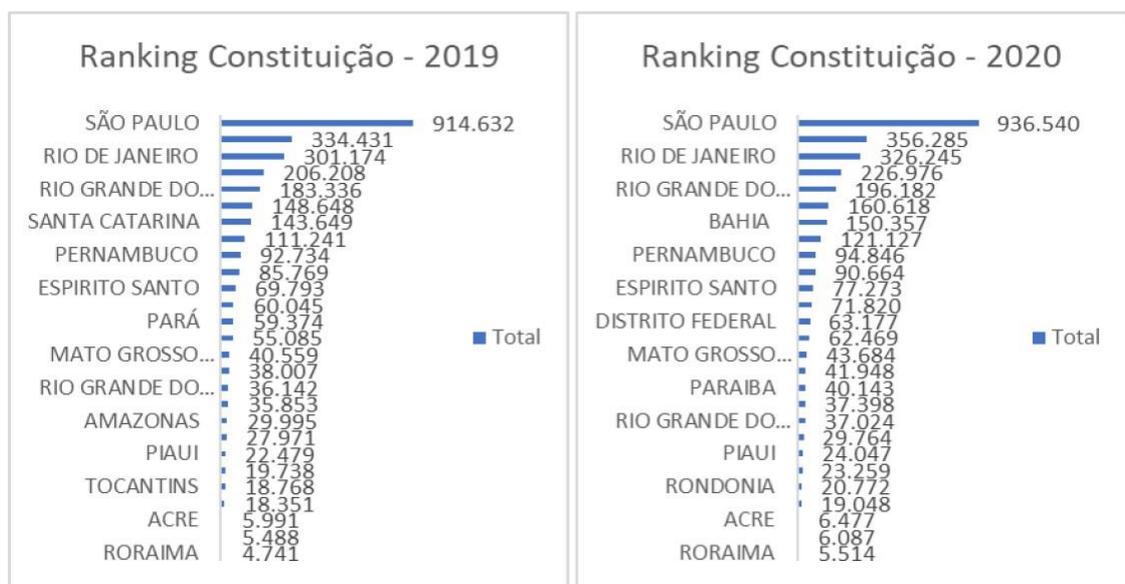


Figura 2 – Ranking Constituição de MEPEs por Estados

Fonte: BRITO (2021, p.10)

A figura 2 apresenta uma comparação, em milhões, do número de MEPS constituídas em 2019 e 2020 nos estados brasileiros com as maiores incidências. É possível observar que São Paulo tem a maior participação no número de MEPS do Brasil, e é perceptível que de um ano para o outro o número de MEPS somente aumentou, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas no país durante este período.

De acordo com dados do SEBRAE (2018) o setor empresarial brasileiro é composto por aproximadamente 99% de micro e pequenas Empresas (MEPS), e elas representam aproximadamente 52% dos empregos formais do setor privado, e segundo o Governo Federal (2020) elas têm participação de 30% no PIB brasileiro, ou seja, as MEPS são essenciais para a economia, sendo responsáveis por mais da metade dos empregos formais no país.

2.2 O Marketing Digital

O Marketing é um termo muito conhecido hoje, e tem grande abrangência, porém o mesmo não possui uma origem exata, Las Casas (2005), defende que o Marketing existe desde o início do comércio, surgindo junto com a oferta e demanda de produtos, embora ainda não existisse o termo e nem fosse considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais.

Segundo Santos et al (2020), a palavra Marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo este que na Roma antiga, se referia ao ato de comercializar produtos. Somente na década de 40 que tivemos a prática efetiva e em larga escala do Marketing, visto a necessidade de esforços extras por conta da grande concorrência que surgia no mercado, onde já existiam produtos substituídos para os mais diversos tipos de mercadoria.

Kotler (2015, p.4) define marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” e para Cobra (2009, p. 4) “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes, oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Diante dos conceitos apresentados, percebe-se que o marketing busca entender quais são as necessidades dos consumidores e atendê-las de forma eficiente, a partir das trocas realizadas entre o fornecedor e consumidor.

Sendo assim o marketing se torna um fator determinante na decisão final do cliente, visto que aquele que ofertar de forma mais atrativa e assertiva irá atrair o consumidor e levá-lo a compra, sendo possível também que o mesmo compartilhe a experiência com outras pessoas que virão a se tornar clientes.

Kotler e Keller (2012), afirma que o marketing é a chave para atingir as metas, pois consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, podendo satisfazer assim necessidades dos consumidores. Se tornando um fator decisivo para organização se diferenciar de seus concorrentes e conseguir obter vantagem competitiva em relação aos mesmos. Além disso Kotler e Keller (2006) afirmam que o intuito do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes, trabalhando a empatia para entendê-los melhor com objetivo aproximá-los dos produtos que estão sendo oferecidos, gerando interesse os se interessar por eles de tal maneira que o produto se venda sozinho.

O uso intensivo da Internet, redes sociais e outros instrumentos de comunicação digital, segundo Castro (2015) influenciou na forma de consumo das pessoas, sendo agora indispensável a presença das organizações nas plataformas digitais, o uso da Internet como veículo de marketing para organização se demonstra muito eficiente possibilitando um alcance maior de clientes e também aumenta a rede de relacionamentos da organização, essa estratégia é atribuída a uma das vertentes do marketing, o marketing digital.

Segundo Torres (2018), Tim Berners-Lee teve grande participação para o surgimento do marketing digital, pois em 1990 criou a World Wide Web (WWW), uma plataforma de hipermídia, na qual podiam ser publicadas fotos, vídeos e textos por empresas e especialistas e acessadas pelos consumidores, trazendo para o mundo dos negócios uma novidade, o acesso instantâneo à informação, dando a oportunidade às organizações exporem seus produtos para seus clientes sem precisar do espaço físico da loja.

No Brasil essa revolução no mercado digital demorou mais a acontecer, de acordo com Passos (2017) somente em 1991 começou se a utilizar a internet no país, sendo voltada a assuntos acadêmicos utilizada também por órgãos governamentais e instituições de pesquisa. Somente em 1994 a Internet foi utilizada para fins

comerciais, dessa forma começaram a surgir novos profissionais e também Negócios voltados à rede.

Devido as mudanças no padrão exigido pelos consumidores, e também por conta das mudanças tecnológicas que trouxeram novas tendências para o marketing, surgiram necessidades e oportunidades dando origem ao marketing digital, que utiliza a internet e seus recursos como veículo de comunicação, publicidade sendo essencial para um relacionamento mais próximo ao cliente, como disse Bill Gates, um grande nome do mundo tecnológico “Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios”.

Torres (2009, p. 45) define o marketing digital como:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Pela perspectiva de Rocha (2020) existia uma tendência para a utilização do Marketing digital de forma efetiva ocasionando uma mudança no mercado, mas no fim de 2019 o mundo foi alertado de um novo vírus, denominado como SARS-CoV2, que surgiu na china, com alta taxa de transmissão, que em pouco tempo se espalhou pelo mundo dando origem à pandemia do COVID-19, e para evitar o contágio foram tomadas medidas restritivas pelo governo, e uma das mais severas foi o isolamento social.

O isolamento social transformou a vida das pessoas e também das organizações, que se viram impossibilitadas de vender da forma convencional e tiveram que migrar para os canais digitais.

Para Cruvinel (2020, p.55):

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas as vendas que antes, maioritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

Segundo Limeira (2010, p. 10) o marketing digital é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente

controla a quantidade e o tipo de informação recebida” e para Cobra e Brezzo (2010) refere-se à um conjunto de processos realizados a fim de promover e divulgar produtos e serviços utilizando das plataformas digitais para disseminação de conteúdo até seus consumidores.

A partir dessas afirmações é possível definir o marketing digital como uma estratégia utilizada com objetivo de alavancar um negócio, principalmente no ambiente virtual, visto como uma grande aliada às organizações, fortalecendo seu relacionamento com os clientes, e tendo a possibilidade de se tornar um diferencial competitivo sendo que os consumidores estão disponíveis o tempo todo, podendo efetuar a compra pela Internet, assim será possível satisfazer suas necessidades a qualquer momento.

Rosa, et al. (2017, p.31) afirma que:

[...]a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais, estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Considerado um dos pais do marketing por possuir um amplo estudo sobre o tema, além de inspirar e divulgar os conceitos do marketing estratégico dentro das organizações Kotler e Keller (2012), defendem que este processo é constante devido as mudanças do mercado e no perfil dos consumidores, sendo sua satisfação a chave para o sucesso da organização.

Para Kotler e Keller (2012, p.22):

[...] a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados- alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade a longo prazo.

Cada vez mais se vê a tecnologia sendo voltada às relações sociais, buscando conectar as pessoas e desenvolvendo relacionamentos. Sendo assim as redes sociais surgem cada vez mais fortes, e com aumento na acessibilidade da internet vem sendo uma ferramenta muito eficaz quando falamos em monetização.,

Algumas redes sociais são utilizadas em todo o mundo, tendo milhões de usuários ativos, alguns exemplos são:

Facebook: sendo uma rede social voltada ao compartilhamento de experiências e relacionamentos. De acordo com Vitorino (2021) em 2020 apresentou crescimento de 23,8% em relação a 2019, chegou ainda mais perto da marca de três bilhões de usuários ativos mensais, fechando o ano com 2,8 bilhões de usuários online na plataforma.

Twitter: Segundo uma matéria veiculada pelo G1 (2021) o Twitter “entre outubro e dezembro de 2020 somou 192 milhões de usuários ativos diários médios monetizáveis (usuários que podem visualizar os anúncios).

YouTube: voltado ao compartilhamento de vídeos, sendo a maior plataforma deste ramo no mercado, segundo Correa (2020) “o site conta com mais de dois bilhões de usuários logados mensalmente”.

Isso demonstra a grande força que as redes sociais têm, algumas têm bilhões de usuários, dentro desse ambiente as empresas podem se relacionar de forma direta com o consumidor, e por meio da coleta de dados é possível criar anúncios de forma assertiva, atingindo consumidores com alto potencial de compra.

A evolução da tecnologia não só ajudou o mercado a passar por novas mudanças, como também deu oportunidade a novas tendências de marketing, como o marketing digital, por exemplo, que é uma forma mais participativa de aplicar as ações do marketing tradicional em um cenário virtual, ficando visível a necessidade dos consumidores de estar presente no mundo online, tudo com intuito de alcançar grandes resultados através de estratégias de marketing digital. Esse modelo também serve para atenuar a distância entre o consumidor e a empresa, como também influenciar os gestores a aprender mais sobre o ambiente digital do seu negócio.

Para a Beats (2013) a metodologia dos 8P's é um processo cíclico que começa no consumidor e termina no próprio consumidor. Ainda conforme a Beats (2013, p. 3) uma das suas funções desta estratégia é permitir “[...] minimizar riscos e controlar o processo de aposta nos recursos da internet com muito rigor”.

O modelo dos 8Ps pode trazer diversos benefícios à organização, e possivelmente vantagem competitiva, além de ser muito versátil podendo ser aplicado em empreendimentos de diversos portes, o modelo segundo Vaz (2017) aborda todas as etapas fundamentais para a realização do marketing digital, sendo eles:



Figura 3 – Os 8P`s do marketing digital

Fonte – CUNHA (2017, p.67)

1º P: Pesquisa – Deverá ser pesquisado os hábitos do comportamento do perfil do público-alvo da campanha. Serão verificados hábitos de como esse público se comporta na web, quais suas preferências, quais palavras-chaves são mais utilizadas nos mecanismos de busca.

2º P: Planejamento – Serão usadas as informações levantadas na etapa de pesquisa do público-alvo para elaborar um planejamento e estratégia de marketing digital, incluindo algumas etapas para que consiga alcançar os objetivos, exemplo: a criação de websites otimizados com as palavras-chave, se vale apenas investir em blogs, entre outras iniciativas.

3º P: Produção – É colocado em prática todo o planejamento com a execução de um projeto de marketing digital envolvendo a construção de websites e os blogs.

4º P: Publicação – Etapa que é colocado no ar todo o material produzido, a fim de fazer com que seu cliente conheça sua empresa e inicia-se a estratégia que visa gerar uma imagem de credibilidade da empresa junto aos clientes.

5º P: Promoção – Envolve o investimento que será feito para promover seus conteúdos, seja a criação de campanhas de links patrocinados, envio de e-mail com publicidades, entre outros.

6º P: Propagação – Envolve o incentivo aos clientes de propagar suas campanhas seja trabalho em redes sociais, fóruns, blogs e afins.

7º P: Personificação – Trabalha com os clientes ativos da empresa, utilizando os recursos das redes sociais para criar um relacionamento, fidelização e divulgação de promoções.

8º P: Precisão – Etapa de mensuração de resultados, que faz uso de diversas ferramentas disponíveis no próprio site e na própria internet, com objetivo de mostrar o que foi atingido nos passos anteriores, como a campanha de marketing digital.

Isso demonstra que o modelo apresentado dos 8Ps do marketing digital norteia os passos, para que as empresas possam manter o foco no conceito e métodos.

Segundo Vaz (2011, p. 278) os 8 P 's do Marketing Digital fazem com que a empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio. O ideal é que se consiga entender o conceito de cada P pois, as empresas precisam estar atentas às mudanças das ferramentas digitais e de suas novas funcionalidades, ou seja, seguir a metodologia proposta pelos 8Ps adaptando a sua realidade e estará no melhor caminho para atingir de forma efetiva seus clientes.

Por fim, vale ressaltar que as empresas de diversos ramos e porte, principalmente as de pequeno estão utilizando dos recursos do Marketing digital, como por exemplo, as mídias sociais e os 8 P's. O marketing digital se destacou como forma de alavancar as vendas nas empresas, ganhos na qualidade e eficiência, as ferramentas do e-commerce foram as que mais ganharam espaço neste período, tudo isso faz que as empresas consigam alcançar seus objetivos e sobreviva em momento de crises.

3 Metodologia

A metodologia explanada é de modelo descritivo.

A pesquisa também se enquadra como exploratória, descritiva e de abordagem qualitativa. Estudos qualitativos são essenciais para uma análise mais complexa de pesquisas que envolvem análise de entrevistas. para Metring (2011, p.102) analisar um discurso exige a “análise da disposição semântica desse discurso e de sua contextualização explícita”.

Pesquisas descritivas: descrevem características de uma população ou fenômeno. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 2017).

Rampazzo (2013) cita esse modelo de pesquisa “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-las; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e especialmente do mundo humano”. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Um estudo múltiplo de caso foi desenvolvido, terá por objetivo a análise das medidas tomadas por duas pequenas empresas de Cachoeira Paulista, O estudo de casos múltiplos.

Yin (2015) cita que “a pesquisa na forma de estudo de caso inclui casos únicos e casos múltiplos, ambos com variante do projeto estudo de caso”. Com base nas informações será realizado um estudo múltiplo de casos para melhor compreensão e comparação das estratégias elaboradas.

Um estudo de caso segundo YIN (2015) é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Para Medeiros (2019), o estudo de caso tem como objetivo que os resultados da pesquisa sejam aplicados a outros fatos ou fenômenos análogos, ou seja, que os resultados possam ser “generalizados” para situações semelhantes.

Com objetivo de coletar dados, entender quais ações foram tomadas e estratégias utilizadas para manter sua operação neste período conturbado de crise econômica.

Este estudo de caso foi realizado com duas pequenas empresas de Cachoeira Paulista – SP do ramo de vestuário, sendo escolhido este ramo, pois se reinvento neste tempo de crise para conseguir efetuar suas vendas, sendo aplicada uma entrevista de forma presencial contendo quatorze perguntas, as entrevistadas foram as proprietárias da empresa, tendo o método de questionário como procedimento para coleta de dados. Em seguida as entrevistas foram gravadas e depois transcritas, para compreender todas as respostas com mais clareza e também analisadas conforme o referencial teórico.

4 Análise de dados

Entrevistas foram realizadas nas propriedades. As gravações tiveram a duração de 30 minutos em média. Nas propriedades das entrevistadas, sendo que os

nomes das mesmas são informações verídicas como Paula empresa 1 (P) e Carla empresa 2 (C), ambas proprietárias das lojas de vestuário pesquisada, responderam às perguntas que visam saber se as lojas pesquisadas têm conseguido se manter no mercado em tempo de crise, através da importância do marketing digital. Durante as gravações abordou-se as seguintes perguntas:

1. Antes da pandemia a empresa já estava ou pretendia estar presente no ambiente digital? Caso positivo, em quais plataformas?

C. - *Já utilizava algumas, como Facebook, WhatsApp e Instagram, porém com a chegada da pandemia focamos mais no ambiente digital e comecei a explorar as ferramentas que as plataformas disponibilizam.*

P. - *Já utilizava o Instagram face e tem grupos no WhatsApp onde postava os produtos.*

Ambas as empresas já utilizavam das redes sociais para divulgar e expor seus produtos, porém a empresa 1 de forma mais efetiva e regular, já a empresa 2 não trabalhava bem suas ações nas redes sociais, pois tinha um bom público no ponto físico, apenas passou a utilizar de forma refugar durante a Pandemia da COVID-19.

2. Quais eram as estratégias utilizadas pela empresa antes da pandemia para divulgar seus produtos e atrair clientes?

C. - *Sempre utilizei a estratégia de propor a venda de looks prontos, pois assim conseguia oferecer uma promoção caso levassem o look, desta forma o cliente sempre iria sair da loja com mais de um produto.*

P. - *Antes da pandemia tinha divulgação nas redes sociais, porém as pessoas sempre buscaram mais a loja física, então não dava tanta importância.*

Sendo que a empresa 1 já buscava diferentes estratégias para oferecer seus produtos, já a empresa 2 não tinha este fator em mente, Luce e Toaldo (2006) definem estratégia de marketing como sendo o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitivo sustentável.

3. Quais foram as estratégias utilizadas pela empresa no período da pandemia para divulgar seus produtos e atrair mais clientes?

C. - *Passei a dar maior foco nas redes sociais e busquei me destacar em meio as outras empresas, pois diversas começaram a migrar para o ambiente digital visto que a demanda começou a aumentar e era o único canal de venda disponível.*

Hoje a maior parte das minhas vendas é por meio do digital, pois hoje tenho uma carteira de clientes que conheço bem, consigo enviar promoções e novidades de forma mais assertiva, atualmente estamos recebendo pedidos pelos canais digitais e como estratégia criamos uma “mala” de produtos com diversas peças e entregamos na casa do cliente para que ele experimente e escolha o produto, após isso coletamos a Mala e finalizamos a venda.

P. - *Comecei a usar mais as redes sociais, e passei a fazer lives para divulgar novos produtos e promoções, listas de transmissão no WhatsApp e facebook, o número de acesso nas redes sociais passou a aumentar bastante.*

As publicações nas redes sociais são de extrema importância, pois são o que irá atrair a atenção de seus consumidores, e a partir da frequência de posts as plataformas digitais passam a recomendar seu conteúdo, e Segundo Rocha e Alves (2010) na internet existem diversas plataformas que podem ser utilizadas, dispondo de um leque de opções que possibilitam um maior alcance de consumidores.

4. Qual é a frequência de publicações e a média de vendas via internet?

C. - *Por dia eu tenho feito realizo 20 postagens, nove no Instagram, seis no WhatsApp duas fotos no perfil do facebook da loja e duas na página, estes postes são divididos durante o horário comercial.*

P. - *Publicação são feitas diariamente, cerca de duas 2 no feed e vários histories durante o dia, a partir disso as vendas aumentaram bastante.*

Ambas as organizações trabalham suas mídias diariamente, a Empresa 2 citou que houve um aumento em suas vendas, a partir destas publicações, visto que essa frequência gera engajamento em suas redes, e para Peixoto (2012) a partir do compartilhamento das postagens, a marca consegue aumentar o alcance de suas mídias, o que traz cada vez mais pessoas, sendo assim uma mídia espontânea.

5. No início as vendas da loja física caíram drasticamente? Caso positivo, quais foram as ações tomadas?

C. - *No início tivemos o fechamento geral das lojas, e depois com as reduções de horário caíram sim, porem nós intensificamos o nosso serviço online, e focamos*

na estratégia das malas de produtos, além das peças divulgadas nas minhas redes sociais, por conta da dificuldade de ficar enviando fotos de todos os produtos passei a utilizar o WhatsApp business e criei um catálogo para facilitar a visualização do cliente.

P. - Sim, quando começou a pandemia e os estabelecimentos tiveram que fechar as portas, ficamos 2 meses sem vender nada, pois as pessoas estavam com muito medo de sair de casa. Quando vi que iriam demorar para liberar a abertura dos estabelecimentos, comecei a fazer Lives todos os dias e divulgar muito nas redes, e com isso começamos a ter a demanda, então fizemos a estratégia do drive tru e também entregar na casa dos clientes.

As proprietárias se viram em um momento difícil, e sem outra opção a não ser migrar para o ambiente digital e utilizar do Marketing para se destacar e captar possíveis clientes, além de atrair aqueles que deixaram de ir ao ponto físico, Lima Junior (2009, p.97) destaca que as plataformas de mídias sociais “permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros”.

6. Em meio à pandemia os clientes migraram seus pedidos para as plataformas digitais? Como ocorreu este processo?

C. - Sim, muitos dos clientes que eu atendia presencialmente passaram a efetuar as compras pelos canais digitais, isso por conta diversas mudanças que ocorreram em relação ao horário de funcionamento dos comércios, risco de ter que sair de casa e também por eu estar sempre presente nas redes sociais, sempre estive disponível para tirar dúvidas e enviar fotos dos produtos que os clientes solicitavam.

P. - sim, 90% das vendas foram feitas pela plataforma Instagram e isso foi migrando para o WhatsApp, que hoje é um grande canal de venda.

É perceptível que o Marketing digital foi crucial para que as proprietárias não fechassem as portas, e em meio as outras concorrentes o Marketing digital foi um diferencial. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) a Internet juntamente com as redes sociais permite que os indivíduos se expressem e compartilhem suas experiências. Definindo as mídias sociais mais utilizadas como mídias sociais expressivas, que seriam, YouTube, Facebook, Instagram e outros sites de networking social.

7. Qual foi o impacto da utilização das mídias sociais em relação aos pedidos?

C. - Tivemos um grande aumento na demanda de solicitações, principalmente no WhatsApp, mas nem todas as pessoas finalizavam as compras, parte dos clientes desistiam da compra ou apenas queriam saber mais do produto, isso gerou muito desgaste então criei o catalogo e assim passei a ter mais efetividade nas vendas.

P. - Foi a única forma que encontramos de efetivar as vendas, como não podíamos abrir as portas passávamos o dia todo trabalhando as mídias e entregando os pedidos.

Visto a situação ao qual estavam se desenvolveram no ambiente digital, a empresa 1 passou a utilizar um catálogo no WhatsApp para diminuir o tempo gasto no envio das fotos de produtos, visto que estava tendo uma alta demanda de solicitações, e a empresa 2 passou a dedicar seu tempo a produção de conteúdo digital, pois segundo Suarez, Pinheiro e Silva (2021) o consumidor busca sistemas de venda que não consumam seu tempo, o consumidor deseja encontrar o produto e finalizar a compra de forma rápida, ainda com as autoras (2021, p.9) afirmam que "[...] a otimização do tempo feita por uma plataforma, aplicativo ou outras mídias digitais, tornou-se uma grande sacada de marketing".

8. Atualmente a empresa fatura mais com pedidos online ou na loja física?

C. - Hoje a empresa fatura mais online.

P. - Acredito que hoje seja 50% a 50%, o online cresceu muito, mas ainda as pessoas ainda gostam de ir até a loja

As vendas online representam grande participação no faturamento das empresas.

9. O marketing digital da empresa é realizado em multicanais na Internet? Quais canais atraem mais clientes?

C. - Hoje o maior canal de venda é o WhatsApp, cerca de 70% dos pedidos online são realizados nele, por conta da velocidade para fechar uma venda, porem o Instagram é onde eu consigo alcançar mais pessoas e dar visibilidade aos produtos como se fosse minha vitrine, e no facebook eu alcanço menos pessoas, porem nele eu efetivo mais vendas que no Instagram.

P. - Utilizamos vários canais, o facebook, WhatsApp, Instagram e linketree, mas o que mais atrai é o Instagram e de lá as pessoas são direcionadas para WhatsApp da loja ou efetivam a compra pelo direct.

As organizações utilizam as maiores redes sociais atualmente, visto que os clientes estão nestas plataformas, e como foi exposto, o Instagram é a plataforma onde conseguem gerar maior interação com os clientes, é o canal que possui maior alcance, segundo Las Casas (2014) o Facebook, Instagram e WhatsApp, dentre outras redes sociais, permitem que as empresas divulguem seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing mais coerente com seu público-alvo.

10. A empresa tem indicadores para saber quais canais dão mais retorno financeiro e aumentam a lucratividade? Caso positivo, cite quais indicadores são mais relevantes.

C. - Não, são todos feitos por mim.

P. - Hoje não utilizo nenhuma plataforma para fazer este controle, hoje eu mesmo analiso e faço essa média.

Não são utilizados indicadores, as proprietárias realizam este controle de forma manual.

11. Os clientes mantêm um relacionamento com a empresa após a compra de produtos comercializados na Internet? Por qual motivo?

C. - Sim, geramos um relacionamento por interagir com os posts dos clientes, e na maior parte das vezes ele passam a seguir e interagir com nossas publicações.

P. - Sim, os clientes sempre interagem com as publicações da loja, e nos também enviamos mensagens e curtimos suas publicações.

Percebe-se que ambas as empresas se preocupam em estar conectadas aos clientes, e para Sampaio e Tavares (2017, p.06.) “[...] a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.”

12. Alguma pesquisa de satisfação dos clientes é realizada após as compras?

Caso positivo, quais quesitos são avaliados nesta pesquisa?

C. - *Fazemos o pós-venda, entramos em contato com o cliente preferencialmente por ligação, assim nós conseguimos entender melhor o feedback do produto. Hoje tenho isso como rotina, toda segunda feira eu faço o pós-venda de todos os produtos vendido na semana anterior.*

P. - *Eu faço pesquisas do mercado, de tendências no Instagram e também colho o feedback dos clientes que vem na loja.*

A empresa 1 tem como parte de sua rotina entrar em contato com os clientes para colher o feedback dos mesmos com objetivo de atender as necessidades dos clientes e entender se o produto está agradando, a empresa 2 também realiza este contato, porem apenas com clientes que se deslocam até o ponto físico, (KOTLER, 2000, p.58)“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

13. Os clientes se fidelizam à marca da empresa e aos produtos comercializados?

Alguma vantagem é concedida aos clientes que compram mais?

C. - *Ainda não consegui implantar este tipo de estratégia de forma efetiva, já tentei o cartão fidelidade, que a partir das compras iria te gerando um desconto ou podiam resgatar determinado valor em uma promoção específica, no início os clientes adoraram, porém não tive o retorno dos mesmos, eles acabavam perdendo o cartão antes de realizaram a próxima compra.*

P. - *Para os clientes fiéis sempre fazemos promoções especiais, damos descontos e brindes também, pois eles nos ajudam bastante.*

As promoções são uma forma de gerar mais receita, e girar mais produtos na prateleira, a mesma é uma grande auxiliar no processo de vendas, segundo Kotler (2012) consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

14. Como empresário você acredita que um dia haverá a extinção das lojas físicas em função do crescimento das lojas online? Por quê?

C. - *Não acredito, pois, o cliente tem a necessidade do toque, ele quer ver e experimentar o produto, assim como a Polishop, que é gigantesca no ambiente digital*

e mesmo assim está presente nos shoppings. Acredito que as vendas na internet irão sim aumentar, mas não ao ponto de extinguir os pontos físicos.

P. - A extinção acredito que não, mas a maior parte das pessoas gostam de ver o produto antes de levar, principalmente as pessoas de mais idade, talvez isso aconteça, mas em um futuro bem distante. um exemplo disso é a “loja” aqui em cachoeira que você só pode encomendar os produtos no ponto físico e receber em casa, não está indo bem pois não tem o produto para que o cliente veja.

Ambas acreditam que a extinção dos pontos físicos não é uma realidade, porem a migração dos consumidores para o ambiente digital está ocorrendo e vai continuar ganhando força com o passar dos anos. Sampaio e Tavares (2017) relatam que o ambiente digital vem ganhando muito espaço visto as mudanças tecnológicas e também o comportamento do consumidor.

5 Considerações Finais

O presente artigo teve por objetivo demonstrar a importância do Marketing digital durante um período conturbado como a pandemia da COVID-19, demonstrando como duas MEPs de Cachoeira Paulista lidaram com a nova realidade imposta e como a partir do ambiente digital continuaram atuando.

Ao analisar os dados obtidos das entrevistas realizadas nota-se que em um momento crítico como a pandemia da COVID-19 foi necessário buscar alternativas para continuar atuando no mercado, porém com a legislação não permitindo a abertura dos comércios os empresários se viram encurralados, e sua única alternativa foi migrar suas atividades para o ambiente digital.

Neste contexto buscaram se adaptar e conhecer melhor as ferramentas disponíveis nas redes sociais a fim de se inserir neste meio e passar a aderir ao marketing digital de forma eficiente, e ambas às empresas passaram a vender através do marketing digital, a empresa 1 viu seu negócio crescer e como foi abordado na pesquisa, hoje 70% de seu faturamento vem dos canais digitais, passou a aplicar o marketing digital de forma eficiente e com divulgações e pesquisas diárias.

Conhecer o seu cliente é muito importante e a partir da definição de seu perfil é possível ser assertivo na hora de atingi-lo com determinada publicidade, nas organizações estudadas percebe-se que as empresárias conhecem seus clientes e

isso facilita na entrega dos produtos que desejam, e promoções que podem ser realizadas, como foi exposto na pesquisa.

Observou-se que a utilização das redes sociais, além de auxiliar como ferramentas de divulgação, também se torna um diferencial competitivo, visto que por meio das estratégias é possível conquistar, captar e fidelizar clientes, e contato com o cliente é facilitado por estas plataformas, podendo assim buscar a satisfação total de seus consumidores.

Portanto, conclui-se que o marketing digital dentro das organizações estudadas além de um diferencial foi também o que às manteve de portas abertas, sem a utilização das plataformas digitais as organizações não teriam sobrevivido a crise, utilizando das ferramentas do ambiente digital e criando conteúdo diariamente conseguiram alcançar os consumidores e gerar interesse por parte dos mesmos, e como foi apresentado pela empresa 1, criou-se a partir deste contexto a estratégia das

“Malas de produtos” que possibilitou a organização logo no início da pandemia o faturamento para se manter.

Este estudo não esgota a ampla possibilidade de exploração da temática do Marketing Digital, motivo pelo qual sugere-se como proposta para trabalhos futuros a ampliação da quantidade de empresas analisadas em novos estudos, e também à análise futura destes negócios, buscando entender sua evolução.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2011.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**: Editora Liber Livros: Brasília, 2008. 68 p. (Série Pesquisa: Vol. 13).

BEATS DIGITAL. **Metodologia dos 8P's**. - Ebook Interativo, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/162632461/eBook-Metodologia-8-PsBeatDigital>. Acesso em 19 de maio de 2021.

BRITO, Lana; ARAUJO, Jamile; CALDAS, Álvaro; LIMA, Jessica. **Os Efeitos da Covid-19 nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil: uma análise nas informações de constituições e extinções de 2015 a 2020.** USP Internacional Conference In Account.2021. disponível em: <https://bityli.com/42ArzB>. Acesso em: 09 set.2021.

CASTRO, N. et al. **A influência do Marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** Rio de Janeiro: AEBD, 2015.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. Ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORREA, Amanda. **Usuários passam, em média, 11 minutos por dia no YouTube.** Criadores ID, 2020. Disponível em: <https://criadoresid.com/dados-doyoutube-2020/#:~:text=A%20plataforma%20de%20gerenciamento%20deinternet%2C%20atr%C3%A1s%20apenas%20do%20Google>. Acesso em: 31 de março de 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia.** Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, ano IX, V. 1, 30 ed. Jan/jun. 2020.

CUNHA, Joice. **Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing.** Revista Gestão em Foco - Edição nº 9-Ano: 2017.

FERNANDES L. A.; Gomes, J. M. M. **Relatório de pesquisa nas Ciências Sociais: Características e modalidades de investigação.** Contexto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOV. **Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequenaempresa-para-a-economia-do-pais>. Acesso em: 06 out. 2021.

G1. Twitter supera projeções de lucro no fim do ano, mas crescimento da base de usuários fica abaixo das expectativas. G1, 2021. Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2021/02/09/twitter-supera-projecoes-de-lucro-no-fim-do-ano-mascrescimentodabase-de-usuarios-fica-abaixo-das-expectativas.ghtml>. Acesso em: 5 de abril de 2021.

JUNIOR Lima, Walter. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. São Paulo, Líbero v. 12, n. 24, p. 95-106, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER; Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.** São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOURENÇO, Patrícia. **Comunicação Integrada e Redes Sociais: Uma Questão de Influência.** ISCTE IUL, Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2009.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: pratica de fichamentos, resumos, resenhas.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

METRING, R.A. **Pesquisas Científicas: Planejamento para Iniciantes.** 1ª ed. Juruá, 2011.

PASSOS, Luana. **Possíveis impactos do marketing digital nas micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju - se.** Sergipe: Universidade federal de Sergipe, 2017.

PEIXOTO, Giovanna. **REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter.** 2012. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7316>. Acesso em 15 Out 2021.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. São Paulo: Loyola, 2013.

ROCHA, Roberto. **Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19**. EcommerceBrasil,2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendenciasdemarketing-digital-com-a-covid-19/>. Acesso em:14 de maio de 2021.

ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin; SPINELLI, Fernando. **A Importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. **MARKETING DIGITAL: O poder das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário na cidade de Juazeiro do Norte-CE**. 2017.Disponível em:<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influenciadas-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em 18 Ago 2021.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana; BRUNETTA, Douglas; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O Desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102,2009.

SEBRAE. **Benefícios de se tornar Empresário**, 2017. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/76b24d971c7df79dd7a904a397df305c/\\$File/7600.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/76b24d971c7df79dd7a904a397df305c/$File/7600.pdf). Acesso em 20 setembro 2021.

SEBRAE. **Como o SEBRAE pode ajudar seu negócio**, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/como-o-sebrae-podeajudarseu-negocio,5438892adfd03510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 22 de setembro 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**, 2018. Disponível

em:<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenosnegocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

Acesso em: 23 mai. 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1ed.

São Paulo: Novatec Editora. 2009.

Silva, Aline; Dória, Guilherme; Malta, Heloisa; Almeida, Viviane. **análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a**

pandemia do covid-19.2020. disponível

em: <https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/fei/3187/1/tcc%20-%20an%c3%81lise%20do%20comportamento%20dos%20consumidores%20no%20setor%20varejista%20a%20partir%20dos%20novos%20h%c3%81bitos%20digitais%20durante%20a%20pandemia%20do%20covid-19%20%288%29%20%281%29.pdf>. acesso em 20 Nov 2021.

SUAREZ, Larissa; PINHEIRO, Ana; SILVA, Francisco. **O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso.** Bioethics

Archives, Management and Health.2021. Disponível em:

<https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5/5>. Acesso em:01 Out 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2ed.

São Paulo:

Novatec Editora. 2018.

VITORINO, Tamires. **Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020.** Exame, 2021. Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-pertode3bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/amp/>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2015.

