

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Indexadores:

latindex

LivRe
Revistas de livre acesso

INSS 1980-6957 | Vol 13 nº2 Ano 2021



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br
38 3672-3737

MARKETING DIGITAL: a inovação das empresas mediante à pandemia do covid-19

Alais Aparecida Soares De Oliveira
Mayra Silva de Souza
Viviane Gomes Carvalho
Tamara de Oliveira Gonçalves
Enilma Borges de Oliveira
Jardel Rodrigues Marques de Lima

RESUMO

Com todas as modificações do mercado, ocasionadas pelas restrições e isolamento social impostos pela pandemia, as empresas tiveram que buscar alternativas para sair da crise e se reinventarem para poderem manter suas atividades. O presente trabalho aborda a importância do *marketing* digital nesse cenário, como alternativa para superar todas as dificuldades encontradas pelas empresas. Tendo como objetivo demonstrar como essa ferramenta está sendo útil nesse processo de recuperação dos mercados. O trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas e, diante desse estudo, verificamos o quanto o *marketing* digital é importante para todos os tipos de empresas.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias. *Internet*.

ABSTRACT

With all the changes in the market, caused by the restrictions and social isolation imposed by the pandemic, companies have had to seek alternatives to overcome the crisis and reinvent themselves in order to maintain their activities. This paper discusses the importance of digital marketing in this scenario, as an alternative to overcome all the difficulties encountered by companies. Its objective is to demonstrate how this tool is being useful in this process of market recovery. The work was carried out through bibliographic research, and, in view of this study, we verified how important digital marketing is for all kinds of companies.

Keywords: *Communication. Media. Internet.*

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma ferramenta primordial para realizar a ponte entre o cliente e o produto, tendo seus métodos frequentemente atualizados, ao passo que as novas tecnologias avançam. Já o *marketing* digital pode ser entendido como um conjunto de informações e ações que podem ser executadas por diferentes meios digitais e tem como objetivo a promoção da empresa e de seus produtos ou serviços.

A inovação no segmento sempre teve papel fundamental no desenvolvimento das organizações, exigido maior flexibilidade, adaptação rápida às novas tecnologias, formação de profissionais qualificados aos métodos de trabalho e atualização constante de estratégias de *marketing*.

Atualmente, com o novo cenário da pandemia causada pelo vírus covid-19, as empresas, diante da impossibilidade de seguir com a mesma metodologia de trabalho, foram forçadas a se atualizar e adotar alguns recursos que antes não eram tão disseminados, como exemplo: vendas *online*, trabalho em *home office*, sistemas de *delivery*, entre outros.

Esse estudo visa evidenciar as estratégias utilizadas pelas empresas diante desse cenário para que as atividades das mesmas não fossem paralisadas ou impactadas pela crise e como as estratégias do *marketing* digital podem contribuir para a saída da crise causada pela pandemia de covid-19. O *marketing* digital pode ser uma ferramenta estratégica para inovação das empresas no enfrentamento da pandemia, que alterou consideravelmente a forma de fazer negócios.

No presente trabalho buscou-se primeiro conceituar o *marketing* digital, pra depois identificar os principais impactos causados nas empresas pela pandemia de covid-19 e, por fim, analisar as estratégias a serem utilizadas pelas empresas na pandemia.

Dessa forma, visa apresentar as formas encontradas pelas empresas de diversos segmentos que enxergaram na crise da pandemia da covid-19 uma nova forma de alcançar seus clientes e continuar exercendo suas atividades.

2 MARKETING DIGITAL

O *marketing* já existe há muitos anos na sociedade. Antigamente os comerciantes realizavam divulgação de seus produtos e serviços boca a boca e, mesmo sem saber, já estavam realizando o *marketing* (KOTLER, 2000).

Segundo alguns teóricos, o *marketing* ganhou força na Revolução Industrial, pois foi a época em que a produção em massa e a concorrência aumentaram, com isso os comerciantes teriam que ir além do que imaginavam para poder vender seus produtos e serviços. (KOTLER, 2000).

O *marketing* é uma área que tem o objetivo de criar e gerar valor sobre seu serviço ou produto, a fim de conquistar, fidelizar um maior número de clientes e obter lucros para ambas as partes. Quem domina essa ferramenta sabe tudo de como se posicionar no mercado. (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) o *marketing* pode ser entendido como um processo social por meio do qual as pessoas em geral podem obter aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor.

De acordo com Las Casas (2001), o marketing:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

Cabe ressaltar que o *marketing* não pode ser visto apenas como uma forma de analisar o que o cliente deseja. Há todo um processo para que esse produto ou serviço venha a agradar o cliente. Conforme afirma Honorato (2004, p.6):

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou *marketing mix*, que se constitui no conjunto de várias controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores.

Quando se fala em *marketing* digital, pode-se afirmar que este possui o mesmo conceito e foco do *marketing* tradicional, sendo que o que difere ambos são as ferramentas de comunicação e de distribuição das informações, as quais são realizadas por meio de recursos digitais, tais como *web sites*, *blogs*, mídias sociais, entre outros (OLIVEIRA, 2000).

Tem-se que o foco principal do *marketing* digital é desenvolver estratégias de *marketing* por meio da *internet*, onde as organizações promovem a interatividade com os consumidores, proporcionando uma troca rápida de informações de forma personalizada e dinâmica. Segundo Oliveira (2000), *web marketing* ou *marketing* digital, corresponde a uma grande dedicação a fim de obter estratégias de *marketing* no ambiente *web*.

Nesse contexto, é possível enxergar que, com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, principalmente no que se refere ao uso da *internet*, o *marketing* evoluiu para o que se denomina *marketing* digital, um conceito que figura, segundo Limeira (2003), como ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, onde o cliente pode ter o controle, a quantidade e o tipo da informação a receber. Como bem afirma Friedman (2007, p.18):

É inegável que agora um número maior do que nunca de pessoas tem a possibilidade de colaborar e competir em tempo real com um número maior de outras pessoas de um número maior de cantos do globo, num número maior de diferentes áreas e num pé de igualdade maior que em qualquer momento da história do mundo, graças aos computadores, ao *e-mail*, as redes, a tecnologia de teleconferência e a novos *softwares* mais dinâmicos.

No contexto da era digital, estamos vivenciando uma era de inúmeras transformações, que tem a *internet* como sua interlocutora e a sua tradutora, sendo que não é apenas a evolução da *internet* que provocou toda essa mudança. De acordo com Vaz (2008), o próprio consumidor já ansiava por tais mudanças no seu cotidiano.

Nesse sentido, finalmente a *internet* pode cumprir com sua finalidade de customização em massa, onde cada um dos consumidores pode se sentir especial e transmitir essa percepção positiva para a marca da empresa que faz uso do *marketing* digital (VAZ, 2008, p.33):

Na internet a propaganda dá lugar à publicidade, o *marketing* de interrupção dá lugar ao *Marketing* de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a ideia, o *marketing* de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral.

O *marketing* digital possibilita às empresas aprimorarem os seus relacionamentos com seus clientes, uma vez que a utilização das ferramentas ligadas à comunicação digital ou estratégias interativas proporcionam uma aproximação

personalizada dos clientes com a empresa, bem como uma familiarização dos clientes com os produtos ou serviços ofertados pelas empresas (MORAES, 2006).

Por fim, é possível afirmar que o *marketing* digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de *marketing* que já são conhecidas.

Desse modo, não há que se falar em um *marketing* novo, bem como não pode ser considerada uma reinvenção do *marketing*. Trata-se de utilizar a *internet* como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*. (TORRES, 2010)

Apesar de haver um percentual alto de empresas que julgam estarem sendo impactados com a pandemia, por volta de 43%, existe um grupo expressivo que enxergou na dificuldade novas oportunidades de crescimento e diversificação de seus negócios, buscando cada vez mais profundidade no controle financeiro e gestão da empresa. As ações tomadas por estes empresários mostraram o quanto as empresas, mesmo com faturamento normal, possuíam oportunidades por parte administrativa. Existem muitos empresários animados com a retomada da economia pós-pandemia, com a expectativa de que, com os conhecimentos e experiências obtidas durante este período, a lucratividade dos seus negócios seja maior (TAMAMA, 2021).

No próximo capítulo serão abordados os principais impactos que a pandemia ocasionou nas empresas de todos os setores, assim como os índices estatísticos relacionados à crise econômica ocasionada pela pandemia.

3 PRINCIPAIS IMPACTOS CAUSADOS NAS EMPRESAS PELA PANDEMIA DE COVID-19

Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a pandemia da covid-19 trouxe impactos negativos que foram sentidos por 33,5% (trinta e três e meio por cento) das 3,4 (três virgula quatro) milhões de empresas brasileiras na segunda quinzena de agosto de 2020. Sendo que na

primeira quinzena de junho de 2020, cerca de 70% dos empresários sentiram os efeitos negativos motivados pelos efeitos pandêmicos.

Segundo Flávio Magheli (2020), coordenador de Pesquisas Conjunturais em Empresas do IBGE, no primeiro momento da pandemia foram impactados setores relacionados aos atendimentos, vendas e produção, em razão do isolamento social e fechamento das lojas. Já num segundo momento, os empresários encontraram problemas referentes à acesso e ofertas para sua cadeia de suprimentos.

Entre as empresas que mais sentiram os impactos negativos ocasionados pela pandemia da covid-19, estão as empresas do setor construtivo, cerca de 40,0% das empresas. O comércio foi outro setor que sentiu tais impactos, com cerca de 36,0% das empresas relatando terem sentido os efeitos negativos da pandemia. Enquanto o setor industrial e de serviços relataram impactos pequenos ou inexistentes, 40,3% e 43,2%, respectivamente. Ainda relataram impactos inexistentes ou pequenos os setores de serviços de comunicação e informação com cerca de 68,7% e, ainda, os serviços de transporte com o percentual de 48,8% (IBGE, 2020).

E quando essa análise do IBGE traz a filtragem por regiões, os efeitos foram inexistentes ou pequenos para cerca de 37,3% das empresas no Sudeste; para 37,4% das empresas na região Norte; para 40,7% das empresas no Centro-Oeste e para 42,9% das empresas na região Sul (IBGE, 2020).

Ainda foram relatadas as reduções de vendas sendo que a percepção de tal quadro foi de cerca de 32,9% das empresas, sendo que 34,7% lamentaram de impactos pequenos ou inexistentes e outros 32,2% afirmaram que tiveram aumento nas vendas. Novamente o ramo das construções foi mais afetado com a redução nas vendas de 42,7% (IBGE, 2020).

Cerca de 31,4% das empresas relataram que encontraram dificuldades na capacidade de fabricar produtos ou atender clientes, sendo que 54,4% das empresas afirmaram que não tiveram mudanças substanciais. Ainda podemos citar que 46,8% das empresas tiveram dificuldades no acesso ao fornecedor e outros 40,3% das empresas encontraram obstáculos na realização de pagamentos de rotina (IBGE, 2020).

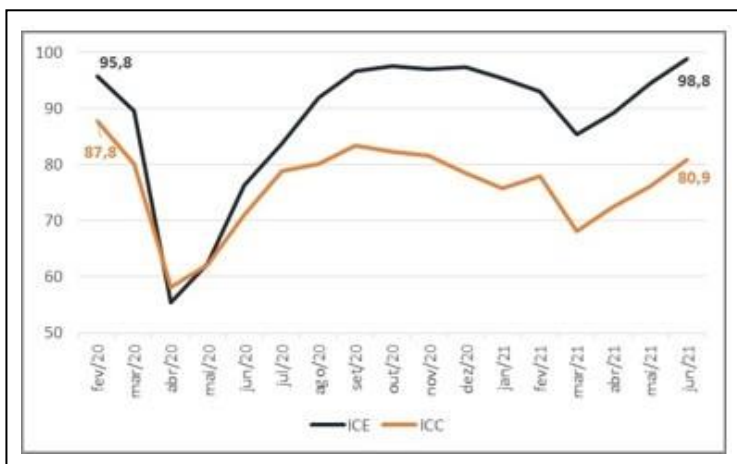
Os dados apresentados pelo IBGE são referentes à segunda quinzena de agosto de 2020, revelando o percentual de que oitenta e cinco por cento das empresas em funcionamento mantiveram o número de funcionários em relação ao período anterior, sendo que cerca de 8,1% das empresas diminuíram o número de

colaboradores e, apenas 6,3% aumentaram o contingente de trabalhadores. São números expressivos, visto que das duzentos e oitenta mil empresas que demitiram, cerca de 56,8% das empresas reduziram seu quadro de funcionários em até 25%, sendo que 55,8% dessas empresas são de porte inferior, com até quarenta e nove trabalhadores no quadro de funcionários (IBGE, 2020).

As consequências do coronavírus para as empresas no ano de 2020 foram muito mais conturbadas e impactantes do que em 2021. E uma nova análise é possível para avaliar os impactos na confiança de empresas e consumidores, assim como as implicações na economia do Brasil. No primeiro ano de pandemia havia muita incerteza e nada se sabia sobre esse novo vírus, logo, as empresas precisaram inovar diante de todo o cenário inédito de restrições e isolamento provocados pela pandemia mundial. E todo esse novo cenário se refletiu na depressão econômica e de consumo descrita nos parágrafos anteriores, conforme o Instituto Brasileiro de Economia (IBRE, 2021).

Em 2021 tal cenário se modificou e ao fazer um balanço atual em comparação ao primeiro ano da pandemia, os Índices de Confiança Empresarial (ICE) e dos Consumidores (ICC) mostraram caminhos distintos, como se constata no Gráfico 1 feito pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE, 2021):

Gráfico 1 – Confiança de consumidores e empresários (com ajuste sazonal, em pontos)



Fonte: FGV IBRE

Como se pode constatar, enquanto o nível de confiança dos empresários em junho de 2021 se encontra acima do nível anterior à pandemia com 98,8%, o nível de confiança dos consumidores está abaixo do início da pandemia em 2020 com 80,9%. Uma diferença de 17,9% no nível de confiança (IBRE, 2021).

Embora possa se considerar ter havido uma melhoria na perspectiva dos empresários, ainda há um caminho longo de recuperação. O avanço da vacinação traz expectativas mais otimistas para os empresários e consumidores. Os aprendizados com a pandemia e a flexibilidade empresarial adquirida para sobreviver a esse período criou uma maior resiliência em todos setores comerciais (IBRE, 2021).

Um dos grandes obstáculos a serem superados é o mercado de trabalho, visto que a confiança dos consumidores só aumentará depois da reversão desse quadro de desemprego. A vacinação demonstra ser o principal fator de fortalecimento da confiança de todos os setores, já que, conforme a vacinação avança, os níveis de óbitos e contágios reduzem drasticamente, o que gera automaticamente uma maior circulação de pessoas e um maior consumo. Como podemos ver no Gráfico 2 que segue (IBRE, 2021):

Gráfico 2 – Fatores mencionados que influenciaram nas expectativas positivas/negativas

Expectativas	Fator mais citado	Segundo fator mais citado	Terceiro fator mais citado
Positivas	Ampliação do programa de vacinação (66,0%)	Retomada da economia mundial (48,9%)	Consolidação da recuperação setorial (32,7%)
Negativas	Incerteza econômica (74,3%)	Aumento de medidas restritivas (56,0%)	Falta de confiança na política econ. do gov. (55,1%)

Fonte: FGV IBRE

Como pode ser visto (IBRE, 2021), a ampliação da vacinação é o fator positivo mais citado, seguido da retomada da economia mundial e consolidação da recuperação setorial. As expectativas empresariais podem melhorar conforme o plano nacional de vacinação avançar, sendo peça fundamental para retomada da economia nacional. E o *marketing* digital foi uma das peças fundamentais para ultrapassar as dificuldades impostas pela pandemia, como será demonstrado no próximo tópico.

No próximo capítulo será demonstrado a importância do *marketing* digital na superação de todos esses obstáculos econômicos acima apresentados. Como o mercado digital e a promoção digital fomentaram as empresas diante de todas as restrições impostas.

4 **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA A SER UTILIZADA PELAS EMPRESAS NA PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA**

O *marketing* digital foi uma das saídas que as empresas encontraram para superar a crise econômica da pandemia e todas as restrições comerciais ocasionadas. Para entender a necessidade do *marketing* digital é preciso primeiro definir os objetivos dessa ferramenta para sobreposição do cenário adverso que se prolonga por quase dois anos e que, por enquanto, não tem um tempo certo de acabar. Entre alguns dos objetivos buscados pelo *marketing* digital, segundo Ramos, Oliveira e Mota (2020, p.40) estão:

Visibilidade *online*, no qual a empresa visa aparecer ao cliente quando buscar produtos e serviços relacionados ao seu segmento; construção de imagem e identidade, seu objetivo a fidelização do cliente, que sentirá seguro com seu produto ou serviço; baixo investimento e alto retorno [...]; maiores oportunidades de conversão, através do monitoramento dos resultados, criando a oportunidade de analisar e corrigir se necessário; comunicação mais efetiva, sendo acessível aos clientes criando um canal de contato instantâneo com seus clientes para uma comunicação mais efetiva [...].

O *marketing* digital é uma ferramenta eficiente para transpor os empecilhos sociais causados pela pandemia, visto que ultrapassa a necessidade da loja física para realização de vendas, podendo os empresários divulgarem seus produtos e serviços digitalmente, inclusive, divulgar de modo muito mais amplo do que conseguiriam na sua microrregião. Assim como é possível construir uma imagem a nível nacional com um baixo investimento e um alto retorno, com uma comunicação muito mais eficiente e instantânea com os clientes (OLIVEIRA e MOTA, 2020).

A generalização do acesso a internet e a massificação do acesso às tecnologias de comunicação são pontos cruciais para demonstração da importância real do investimento em *marketing* digital como forma de superação dos limites impostos pelas restrições pandêmicas. Uma pesquisa recente patrocinada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil¹ constatou que o Brasil atingiu 152 milhões de usuários de internet, cerca de 7% a mais em relação a 2019. Chegando ao percentual de 81% da população com acesso a internet em casa (LEÓN, 2021).

¹ LEÓN, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**. Agência Brasil, Brasília, 23 de ago. de 2021. <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 26 de out. 2021.

Além de que, os acessos às redes sociais e as informações digitais estão crescendo a cada dia, como pode se verificar em pesquisa realizada pelo *Facebook IQ²* no dia 18 de maio de 2021, em que 66% dos entrevistados disseram que se informam mais pelas redes sociais (*Facebook, Messenger, Instagram e Whatsapp*) sobre a pandemia do novo coronavírus, por exemplo. Um aumento de 14% em relação ao número registrado em maio de 2020. As redes sociais ocupam o segundo lugar como fonte de informações sobre a pandemia, por exemplo, perdendo somente para a TV aberta, com cerca de 67% de citações pelo público. Ou seja, quanto mais as atenções se voltam para as redes sociais, maior é a visibilidade do *marketing* digital nessas plataformas. A mesma pesquisa trouxe a informação de que existe também um crescimento das compras pela *internet*, já que 65% dos entrevistados afirmaram que irão comprar mais por aplicativos após o fim da pandemia (MELLO, 2021).

Todas essas tendências demonstram como o *marketing* digital tende a ganhar mais força no quesito de influência direta nas escolhas dos consumidores, o *marketing* digital se tornou uma realidade incontornável nesse período de *home office* e restrições de circulação, sendo a ferramenta possível para atingir as pessoas que ficaram isoladas em suas residências (MELLO, 2021).

A publicidade *online* vem demonstrando um aumento nos seus números e mostrando uma tendência de crescimento, mesmo diante da crise econômica e do aumento do desemprego no país. Segundo Ebit-Nielsen (2020), se for considerado os seis meses iniciais de 2020, foi de R\$ 30 bilhões o faturamento das lojas que desenvolveram *marketplaces*, um aumento de 56% se comparado aos seis primeiros meses de 2019. Empresas de pequeno e médio porte, que não tinham uma estrutura de *marketing* digital, começaram a implantar sistemas de entregas em suas lojas virtuais. A presença digital das empresas se tornou uma obrigatoriedade para sobrevivência diante dos novos modos de comercialização, visto que é evidente que a pandemia acelerou e promoveu o consumo de maneira remota. O *marketing* digital é mecanismo indispensável para superação das impossibilidades físicas para divulgação e mercantilização das marcas (EBIT-NIELSEN, 2020).

² MELLO, Daniel. **Aumenta número dos que buscam informação sobre covid nas redes sociais.** Agência Brasil, São Paulo, 18 de mai. de 2021.< <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-05/aumenta-numero-dos-que-buscam-informacao-sobre-covid-nas-redes-sociais>>. Acesso em 26 de out. 2021.

O comportamento de consumo se alterou e houve um fomento das compras *online*, ou seja, os consumidores passaram a procurar os produtos e serviços na internet, para evitar a visita a locais públicos. O *e-commerce* se solidificou, já que as buscas para atender as necessidades básicas de consumo passaram a acontecer nos ambientes digitais, e foi a publicidade *online* que fomentou o *e-commerce* (REZENDE *et al.*, 2020).

As buscas na internet cresceram vertiginosamente e, necessariamente, esse processo de busca por produtos e serviços no âmbito virtual passa pela necessidade de um *marketing* digital como condição *sine qua non* de permanecer no mercado, visto que se o produto da empresa não é divulgado, não será consumido. A comunicação com os clientes é trajeto necessário para a comercialização final. E tal tendência não é momentânea, mas, também, deve ser considerada para um período pós-pandemia, como afirma Padua (2020), devido as mudanças estruturais que consolidam a manutenção do *e-commerce* no mercado brasileiro, como a mudança de hábitos no consumo e o aumento do acesso à Internet acima relatados. O *marketing* digital veio pra ficar e não há nenhum indicativo de que deixe de ser uma necessidade empresarial, mesmo em um cenário pós-pandemia (ALMEIDA *et al.*, 2020).

Em momentos de recessão e crise econômica, é preciso manter a marca em evidência por conta da concorrência acirrada que se defronta na *internet*. Para poder ser visto, é preciso necessariamente estar nas redes sociais. Tal mecanismo de divulgação, aliado à criação de conteúdos inteligentes e interessantes que possam ajudar no sentido de informar e divulgar, assim como entreter os consumidores, é fonte certa e vital para solidificação na relação das empresas com o público (JÚNIOR, 2020).

Ser digital não é mais uma opção e, sim, uma necessidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo exposto, é possível concluir que a pergunta inicial deste estudo foi respondida. Os objetivos específicos e gerais foram atingidos no desenvolvimento do trabalho, sendo demonstrado como o *marketing* digital se mostrou uma ferramenta eficaz para inovação das empresas no enfrentamento da covid-19. Assim como foi possível conceituar *marketing* digital; identificar os principais impactos causados nas empresas e todos os números provocados pela pandemia da covid-19 e, por fim, analisar as estratégias de *marketing* digital utilizadas pelas empresas na pandemia.

Após o desenvolvimento do presente trabalho, a hipótese “B” foi confirmada, pois ficou demonstrado como as organizações utilizaram o *marketing* digital como forma de influenciar na decisão de compra dos consumidores, sendo um diferencial competitivo.

Com isso, pode-se concluir que o *marketing* digital foi fundamental em todo cenário pandêmico, e que as dificuldades impostas pela pandemia não deram a alternativa aos empresários de manterem a cultura de negociações presenciais que sempre dominou o país, necessitando inovar para conseguir manter seus negócios. Constatou-se que o *marketing* digital é uma ferramenta de baixo investimento e alto retorno, com uma comunicação muito mais eficiente e instantânea com os clientes (OLIVEIRA e MOTA, 2020).

Ficou demonstrado como a generalização do acesso a *internet* e a massificação do acesso às tecnologias de comunicação foram cruciais para investimento em *marketing* digital como forma de superação dos limites impostos pela pandemia, visto que o Brasil atingiu 152 milhões de usuários de *internet* (81% da população) com acesso a internet em casa (LEÓN, 2021).

Viu-se, ainda, como o comportamento de consumo se modificou e houve um fortalecimento significativo das compras *online*. Como os consumidores passaram a procurar os produtos e serviços na *internet*, para evitar a visita a locais públicos. Com a solidificação do *e-commerce*, as buscas para atender as necessidades básicas de consumo passaram a acontecer nos ambientes digitais, e foi a publicidade *online* que fomentou o *e-commerce* (REZENDE *et al.*, 2020).

E, principalmente, como a propaganda digital veio pra ficar e passa a ser ferramenta obrigatória para todas as empresas no cenário digital mundial, não sendo

mera opção, mas uma necessidade de sobrevivência dentro do mercado competitivo e economicamente instável.

REFERÊNCIAS

Almeida, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Ceretta, S. B. N. (2020). **Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19**. In: XXV Jornada de Pesquisa em Administração e *Marketing*, Salão do Conhecimento UNIJUÍ.

BITTENCOURT, Viviane Seda. TOBLER, Rodolpho. JUNIOR, Aloisio Campelo. **Impacto da pandemia em empresas e consumidores – Parte 2**. Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), 13 jul. 2021. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-em-empresas-e-consumidores-parte-2>>. Acesso em: 24 out. 2021.

EBIT-NIELSEN. (2021). **E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Poder 360. <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>> Acesso em: 26 de out.. 2021.

FILOMENO, Thiago. **A grande evolução do marketing: o que mudou nos últimos 20 anos? Hub Criação**. Disponível em: <<https://hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do Século XXI**, Fundamentos de marketing. São Paulo: Person Education do Brasil, 2007.

GOOD ADS. **A história do marketing digital: Surgimento, evolução e mudanças**. Good Ads, 2020. Disponível em: <<https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/#:~:text=O%20marketing%20digital%20teve%20origem,intuito%20de%20alavancar%20um%20neg%C3%B3cio.>>>

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, Exercícios, Casos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEÓN, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**. Agência Brasil, Brasília, 23 de ago. de 2021. <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 26 de out. 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MELLO, Daniel. **Aumenta número dos que buscam informação sobre covid nas redes sociais**. Agência Brasil, São Paulo, 18 de mai. de 2021. <

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-05/aumenta-numero-dos-que-buscam-informacao-sobre-covid-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 26 de out. 2021.

MORAES, 2006 IN: AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI** – Trabalho de Conclusão de Curso. FACULDADE CENECISTA DE CAPIVARI – FACECAP. 2009 Capivari, São Paulo.

NITAHARA, Akemi. **Impactos negativos da covid-19 nas empresas diminuíram em agosto**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 01 de out. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/impactos-negativos-da-covid-19-nas-empresas-diminuiram-em-agosto>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

Padua, F. (2020). **Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro**. In: **Ligafeausp**. <<https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/Os-impactos-docoronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em: 26 de out. 2021.

Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19**. In: Boletim de Conjuntura (BOCA), 2(6), 53-69.

SOUZA, Clebson. **Marketing Digital a Evolução do Marketing**. Administradores, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>>

TAMAMA, Gisele. **Como empreendedores aproveitaram a pandemia para aprimorar seus negócios**. Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/empreendedores-aproveitam-a-pandemia-para-aperfeicoar-seus-negocios/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.