



## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A MANUTENÇÃO E O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DURANTE A COVID-19**

The Size of the Brazilian Government: Concepts and Measures

**Amanda Lorena Vinhal Lopes<sup>1</sup>**

**Giovana Dos Santos Lima<sup>2</sup>**

**Maria Eduarda Sousa Teixeira<sup>3</sup>**

**Thayná Machado Pizzolatto<sup>4</sup>**

**Waleska Batista Silva<sup>5</sup>**

Graduandos em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Dr<sup>a</sup> Rosalina M<sup>a</sup> L. L. Nascimento**

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

<sup>1</sup>Amanda Lorena Vinhal Lopes- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: amandavinhallopes@hotmail.com

<sup>2</sup>Giovana Dos Santos Lima- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: giovanasantos93@gmail.com

<sup>3</sup>Maria Eduarda Sousa Teixeira- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: duda13duda1@gmail.com

<sup>4</sup>Thayná Machado Pizzolatto- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: thaynapizzolatto@hotmail.com

<sup>5</sup>Waleska Batista Silva- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: waleskas990@gmail.com

<sup>6</sup>Rosalina M<sup>a</sup> I. L. Nascimento – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: rosalina.nascimento@unievangelica.edu.br

**RESUMO**

Este trabalho refere-se a uma pesquisa sobre a revolução digital que se vivencia no atual momento, em que todos os ambientes ao nosso redor vêm se tornando digital. O objetivo geral, portanto, foi avaliar a criatividade e as ideias aplicadas por meio do marketing digital para a manutenção das empresas durante a pandemia. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa qualitativa, do tipo bibliográfica. Os resultados alcançados mostraram que cada vez mais a população entende como o marketing está presente no cotidiano e que precisam dessa ferramenta para não decretar falência. Conclui-se que a metodologia escolhida para realizar o trabalho foi correta, porque mostrou a relevância do marketing e ao mesmo tempo a dimensão alcançada por ele durante a pandemia.

**Palavras-chave:** Pandemia; COVID-19; Marketing digital; Consumidores.

**ABSTRACT**

This paper is a research about the digital revolution experienced at the present moment, in which all the environments around us are becoming digital. So, the general objective was to evaluate the creativity and the ideas applied through digital marketing for the maintenance of companies during the pandemic. The work was carried out through a qualitative and bibliographical research. The results showed that the population increasingly understands how marketing is present in daily lives and that they need this tool to not go bankrupt. We conclude that the methodology chosen to carry out the work was correct because it showed the relevance of marketing and at the same time the dimension reached by it during the pandemic.

**Key words:** Pandemic; COVID-19; Digital marketing; Consumers.

**1 INTRODUÇÃO**

Neste trabalho vamos abordar o tema: A influência do marketing digital para a manutenção e o crescimento das empresas durante a COVID-19. Para começar, deve-se entender o que é a COVID-19. Nesse sentido, a COVID-19 é uma doença pandêmica provocada pela disseminação do coronavírus. Além de ser uma doença pandêmica, seu nível de contágio é grande. Com o seu início em dezembro de 2019, ela continuou se desenvolvendo e se propagando durante o ano de 2020 e ainda está presente em 2021. Durante esse período, essa doença provocou o óbito de mais de 2 milhões de pessoas pelo mundo, causando assim um impacto significativo em todas as áreas da sociedade. Com base nisso, o contexto das empresas não é diferente, já que inúmeras organizações precisaram se reinventar e se inovar para se manterem no mercado.

Diante desse cenário, o objetivo deste estudo é avaliar a criatividade e as ideias aplicadas, por meio do marketing digital, para a manutenção das empresas durante a pandemia. A escolha desse tema se deve ao fato de estarmos vivenciando um período delicado e sem previsão de acabar e, por essa razão, é importante entender como as empresas devem se inovar para conseguirem se manter em funcionamento durante esse período de pandemia. A pretensão é a de entender as estratégias do marketing digital, bem como a melhor forma de utilizá-las nas empresas. Dessa forma, será possível contribuir para o crescimento econômico durante a pandemia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Trajetória do Marketing**

O marketing surgiu nos Estados Unidos e, em seguida, espalhou-se pelo resto do mundo, porém, num ritmo lento. Já no Brasil, o marketing começou na década de 1950 (RICHERS, 2000).

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (KOTLER, 2002, p. 54).

De forma simplificada, Richers (2000, p. 5) define marketing como "entender e atender o mercado". Dessa forma, se uma empresa deseja cada vez mais agregar valor e satisfazer seu cliente, bem como obter lucro, é imprescindível que ela tenha conhecimento de marketing.

Contudo, a forma como o marketing é tratado não só varia de acordo com o ramo da empresa, como também já se transformou com o decorrer das décadas. A estratégia adotada irá variar de acordo com o contexto histórico em que o mundo está passando.

## 2.2 Era dos Produtos

Logo após a Revolução Industrial, iniciou-se a primeira era do marketing, chamada de Era dos Produtos ou, como cita o pai do marketing, Kotler (2010), Marketing 1.0.

Na indústria, a partir de 1870, a adoção da eletricidade e a divisão do trabalho deram início à segunda fase de industrialização. Com a substituição do vapor por motores elétricos, a indústria automobilística foi uma das pioneiras a utilizar linhas de produção em série, uma ação idealizada por Henry Ford para a produção do Ford Modelo T, nos Estados Unidos (ALIZON; SHOOTER; SIMPSON, 2009).

A segunda fase da industrialização, juntamente ao contexto da Segunda Guerra Mundial, popularizou o marketing de massa, com foco em uma grande quantidade de produção. Assim, o Marketing 1.0 teve grande ligação com o modelo de gestão adotado por Henry Ford, o fordismo. Afinal, conforme Chiavenato (2003, p. 38) afirma, “o século XIX assistiu a um monumental desfile de inovações e mudanças no cenário empresarial. O mundo estava mudando. E as empresas também”.

Em 1800, não existiam meios que levassem as informações às casas das pessoas, com isso elas necessitavam ir às ruas para ficar sabendo o que acontecia em sua comunidade. De maneira específica, as interações se davam principalmente nos mercados locais (BAEKDAL, 2009). Nesse sentido, o foco da época era produzir e oferecer os produtos a todos que quisessem comprá-los. A prioridade do marketing, dessa forma, era ofertá-los com preços mais baixos para atrair mais compradores, pois acreditava-se que se venderiam sozinhos. Basicamente, era um marketing “boca-a-boca”. Assim, percebe-se que essa Era 1.0 era focada no produto, sem trabalhar de forma aprofundada outros dados ou informações acerca dos consumidores.

Apesar dessa estratégia ter funcionado por muitos anos, ao final da Segunda Guerra Mundial e com a evolução econômica do século XX, as empresas que adotavam esse modelo de gestão e acreditavam no produto como centralidade tiveram um grande acúmulo de estoques. Foi então que essas empresas perceberam que, para alcançarem bons resultados, precisavam aperfeiçoar sua estratégia de marketing.

## 2.3 Era da Informação

Por causa da ineficácia que o Marketing 1.0 estava mostrando para as vendas e dos prejuízos causados pelo acúmulo de estoque parado, o qual precisariam de estratégias para serem liquidados, as empresas precisavam se adaptar. Ao mesmo tempo, depois da Segunda Guerra Mundial e do grande investimento em tecnologia de informação, as informações passaram a chegar mais rapidamente às pessoas.

Em 1990, a televisão já era uma realidade mundial. Assim como acontecia na transmissão via rádio, a televisão também possibilitava a produção de conteúdo ao vivo, em que a interação era ainda maior, visto que além de ouvir também podia-se ver a informação sendo transmitida. Naturalmente, houve uma readequação de importância entre os meios de comunicação, na qual os jornais perderam muito mercado e o rádio passou a ser opção apenas para ouvir música gratuitamente (BAEKDAL, 2009).

Ainda, a partir de 1998, a internet ganhou popularidade e passou a ser utilizada estrategicamente pelas empresas. Ou seja, os avanços tecnológicos, com a internet e com as propagandas, facilitaram o acesso à informação e ao conhecimento; quanto ao perfil do consumidor, passou-se a focar mais em atividades cotidianas específicas. Cabe ressaltar, ademais, que, com o acesso à informação, o consumidor passa a poder comparar preços e produtos e a marcar diferenças entre eles, a fim de escolher o melhor para satisfazer a sua necessidade (BAEKDAL, 2009).

Somando tudo isso à forte concorrência, as empresas passaram a procurar um diferencial, indo de acordo com o que Raimar (RICHERS, 2000) acreditava, que ao sustentar uma diferenciação, o competidor será considerado acima da média, pois a lógica da diferenciação exige que um cliente escolha atributos que sejam diferentes dos seus rivais. Com isso, surgiu a Era da Informação, ou Marketing 2.0, como foi denominado por Kotler.

Também foi nessa época em que se começa a surgir a segmentação de mercado, surgindo termos como “público-alvo” e “CRM” (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Segundo Ferrell e Pride (2000, p. 129), "a segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado total em grupos, ou segmentos, que consistem em pessoas ou organizações com necessidades de produtos relativamente semelhantes". Assim, a partir do filtro de clientes, as empresas passariam a ofertar

soluções mais personalizadas, ao contrário da era passada de produtos padronizados.

O marketing tem como principal responsabilidade alcançar um crescimento em receitas lucrativas, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades de mercados e estabelecendo estratégias para alcançar o sucesso (KOTLER, 2002). Conforme as empresas passaram a selecionar melhor suas oportunidades, e as pessoas que antes eram vistas como meras compradoras, passaram a serem vistas como clientes, com ações publicitárias comerciais melhor elaboradas, as estratégias de marketing passaram a ser estabelecidas.

## **2.4 Era dos Valores**

Conforme o marketing foi ganhando mais espaço, foi-se buscando novas formas de se conectar ainda mais com o consumidor. Dessa vez, não só pensando nas necessidades do consumidor que o produto vai suprir, mas, pensando nos valores do cliente como um todo, em criar uma experiência positiva. Kotler (2010) considera essa época como o Marketing 3.0.

Desse modo, as empresas passaram a criar referenciais estratégicos, missão, visão e valores, como também buscaram se posicionar perante a sociedade, pensando nos problemas do mundo. Empresas que se posicionam de forma proativa sobre questões socioambientais começaram a ganhar destaque de forma positiva.

Vale ressaltar que, com a chegada dessa era, também acontece a “explosão” das redes sociais, e pessoas ganham espaço em portais, em blogs e em suas próprias redes. As pessoas as quais antes eram apenas receptoras de ações e notícias, passaram a produzir ideias, notícias e entretenimento. As informações passam a circular de maneira ampla e o “marketing viral” se torna uma estratégia popularizada.

## **2.5 O Marketing 4.0**

Em 2007, as redes sociais já exerciam forte influência nas pessoas. Para os websites, houve a revolução na forma como eles eram vistos. A partir desse momento, as pessoas passaram a vê-los da mesma forma que os jornais de

antigamente, estáticos e passivos (BAEKDAL, 2009). Tendo isso em mente e revolucionando os estudos sobre marketing, popularizou-se o “Marketing 4.0”.

O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda, em seu estudo mais recente, Kotler (2017) afirma que em um mundo altamente tecnológico as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Os produtos estão cada vez mais personalizados e os serviços mais pessoais, assim, o segredo do marketing digital agora é alavancar esses paradoxos. Essa nova perspectiva foi nomeada de Marketing 4.0.

Nessa nova era, a sociedade cada vez mais recebe diferentes estímulos e consome muito conteúdo, porém, esse conteúdo é, muitas vezes, raso. O público não tem tempo para perder e, com isso, prender a sua atenção e conectá-la a um produto são os grandes desafios atuais para as empresas. Por isso, Kotler (2017) afirma que existe a necessidade da adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital.

Também por volta de 2009, as pessoas passaram a assumir o papel de influenciadores e começaram a criar ainda mais os seus próprios conteúdos, ficando menos dependentes dos formadores de opiniões tradicionais, dos quais, inclusive, a internet já se tornava a fonte primária de informação. O papel do jornalista se reduziria a catalogar e reunir essas informações para que sejam encontradas facilmente, como editores o fazem, ou seja, pessoas com destaque nas redes sociais também passam a ser influenciadores e a divulgar marcas (BAEKDAL, 2009).

Nessa era, tecnologias como Big Data e Analytics passam a ser ferramentas importantíssimas para o marketing, e a segmentação do fluxo de informação se torna personalizada em tempo real com o uso de plataformas, por exemplo, o Google AdWords e o Facebook AdWords. Assim, ela tem se consolidado atualmente, ao mesmo tempo em que empresas se esforçam para se adaptar.

## 2.6 Marketing Digital como estratégia em tempos de crise

Segundo Kotler (2002), é evidente o crescimento das estratégias on-line para que os profissionais possam comunicar e vender. O marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Se o comportamento do consumidor muda, as estratégias precisam acompanhá-lo para garantir sua satisfação e dar retorno à empresa, caso contrário, a organização pode perdê-lo para a concorrência e, desse modo, prejudicar o seu negócio.

Assim, é perceptível, com a chegada do *e-commerce*, *delivery*, entre outros, que o marketing digital tem tido destaque em alavancar o lucro das empresas. Isso, pois, além de ser um auxílio no aumento de vendas, de forma geral, também diminui os custos ao não necessitar de um atendimento na loja física.

No contexto da pandemia, percebe-se o quanto empresas que possuíam um marketing digital estruturado saíram na frente das outras que não possuíam. Isso porque, mesmo que por quaisquer motivos o local físico não funcionar, haverá sempre o on-line, o qual não parece que perderá espaço nas próximas décadas. O tema é tão crítico que muitas empresas que não conseguiram adaptar seu negócio, em um curto espaço de tempo, acabaram falindo. Afinal, de acordo com Sandhusen (2003), as empresas que não se movimentam em direção às transformações tecnológicas e acabam por ignorá-las, certamente irão declinar.

Com o marketing digital, empresas podem se conectar com seu público, mesmo sem estar perto. Conceitos de *branding persona* causam a identificação com a marca e estimulam ainda mais a compra. A empresa Netflix, por exemplo, se tornou destaque ao usar suas redes sociais para realizar comentários informais e divertir seu público mais jovem.

Uma rede social na internet é capaz de agrupar, transformar, mobilizar pessoas em sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2011, p. 25).

Com isso, o conceito de geração de valor se torna ainda mais forte, ao mesmo tempo em que vemos o Marketing de Conteúdo ganhar destaque ao focar em ajudar a pessoa que está acessando o canal, para só então tentar realizar uma



venda. O processo se torna muito mais humano e, se bem realizado, pode trazer grandes lucros.

Para tanto, é de suma importância que empreendedores consigam se adaptar, conforme Castells (1999, p. 17) afirmava, “as organizações devem combinar capacidades de flexibilidade e coordenação para assegurar tanto a inovação como a continuidade em um ambiente em rápido crescimento”.

Percebe-se, ainda, que esse não é um contexto que mudará tão cedo. Mesmo com o fim da pandemia, as pessoas parecem tender a continuar guardando uma grande parte do seu consumo para compras on-line, principalmente pela versatilidade e pela praticidade dessa ação. Por isso, aos poucos, o próprio marketing digital por si só não será mais um diferencial, e as empresas terão que encontrar formas de se diferenciar nas redes sociais. Conclui-se, então, que desde uma crise pandêmica como a atual, até crises financeiras que exigem cortes de gastos, o meio digital ganhará destaque.

## **2.7 Comportamento dos Consumidores**

Embora as pessoas sejam consumidoras há muito tempo, apenas recentemente o foco nos consumidores e em seus comportamentos foi estudado em profundidade.

A análise do mercado exige um conhecimento meticuloso do processo de consumo de clientes potenciais; das capacidades da própria organização; das capacidades dos concorrentes atuais e futuros, e do ambiente econômico, físico e tecnológico em que esses elementos vão interagir (HAWKINS, 2018, p. 10).

O entendimento dos consumidores é importante na maioria das áreas de negócio: publicidades, promoções, desenvolvimento de novos produtos, serviços, varejo, consultoria, serviços profissionais e áreas mais amplas de ética nos negócios, responsabilidade social, governo e desenvolvimento de políticas públicas. E, porque diante desse entendimento, podemos destacar melhor os esforços onde de fato precisam, obtendo assim melhores resultados.

Várias perspectivas foram apresentadas sobre a maneira como vemos os consumidores e seu comportamento de compra. Precisa-se considerar o intervalo de variáveis antes de determinar qual abordagem é a mais apropriada. Além disso,

diante do novo cenário que tem sido enfrentando, da temida e assustadora pandemia, empresas que apenas tinham negócio físico precisaram se reinventar, se conhecer e se adaptar aos seus novos consumidores on-line, observando e analisando como eles se comportam com entregas, com pagamentos, com a qualidade de atendimento rápido e no modo com que tiram todas as dúvidas. Vale ressaltar que tiveram que considerar que muitos desses consumidores perderam seus empregos, fazendo com que as vendas caíssem bastante.

Uma das formas mais utilizadas foram os *sites*, especialmente para vendas on-line, que aceleram o processo de escolha e venda do produto.

Quanto mais elaborado e agradável for o site, com o uso de fotos, vídeos e facilidade de acesso, mais tempo o consumidor permanecera nele. Daí a importância dos fatores que influenciam a percepção e a aplicação da aprendizagem no consumo para atrair consumidores (BANOV, 2017, p. 86).

A construção da plataforma on-line já é uma estratégia, o que mais está alavancando essas lojas atualmente é a rede social Instagram, pois ela faz uma bela propaganda de produtos e/ou de serviços, com publicações de fotos e vídeos, e ainda podendo ter o auxílio de outra rede social, como o WhatsApp, que é um meio fácil para a comunicação e finalização de serviços e compras. Isso, entretanto, que não exclui a possibilidade de se ter, também, a plataforma de *sites*.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia escolhida para este trabalho foi a pesquisa qualitativa e quantitativa. De acordo com Rocha (2017), a pesquisa qualitativa procura compreender o comportamento do consumidor, avaliando suas características e experiências específicas, dentre outros. Enquanto a pesquisa quantitativa expressa em números os resultados importantes para serem analisados e dar entendimento aos fatos.

A pesquisa quantitativa teve como público-alvo a população da cidade de Anápolis. A amostra foi composta por um total de 106 participantes, escolhidos de forma aleatória e espontânea. O questionário foi aplicado via Survey Monkey para amigos, colegas e conhecidos, e a adesão foi espontânea. Os dados alcançados com a pesquisa estão descritos no próximo tópico.

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme já destacado, foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa, porque busca explicar, compreender e caracterizar fatos socioculturais de determinado grupo, por meio de estudo exploratório em livros e artigos. A pesquisa quantitativa, porque estuda o fato por meio de coleta de dados numéricos, nesse caso específico, com a pesquisa de campo.

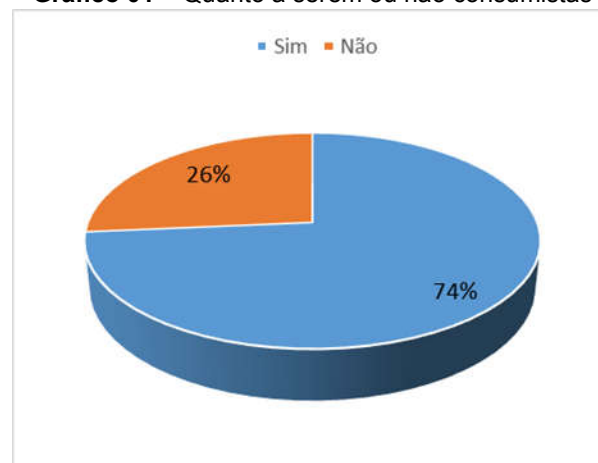
A pesquisa de campo se deu por meio da aplicação de um questionário com 12 questões, durante os dias 17 e 18 de novembro de 2021, atingindo uma amostra de 106 entrevistados. Entre os participantes, tivemos 44 pessoas do sexo feminino e 62 do sexo masculino, com idades variadas, sendo que três pessoas têm de 15 a 17 anos; cinquenta e quatro entrevistados estão na faixa de 18 a 22 anos; trinta e seis pessoas têm entre 23 e 30 anos; e acima de 30 anos, tivemos a participação de treze pessoas.

Os dados alcançados com a pesquisa bibliográfica mostraram a evolução do marketing, toda sua trajetória e importância. Desse modo, foi possível perceber o quanto é necessário adaptar-se às mudanças. Segundo Kotler (2017), a própria evolução do marketing mostra que o mercado é instável e é a capacidade de mudança e de adaptação que faz a economia crescer.

Os resultados alcançados com o questionário foram os seguintes:

Perguntamos aos entrevistados se eles se consideram consumistas. A resposta pode ser vista no Gráfico 01, a seguir.

**Gráfico 01** – Quanto a serem ou não consumistas

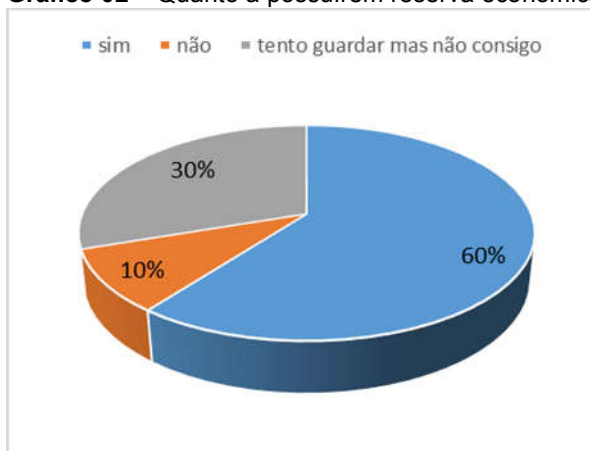


**Fonte:** Autoria das pesquisadoras (2021).

O Gráfico 01 mostra que 26% dos pesquisados não se consideram consumistas, entretanto, a maioria dos entrevistados, cerca de 74%, afirmaram serem consumistas.

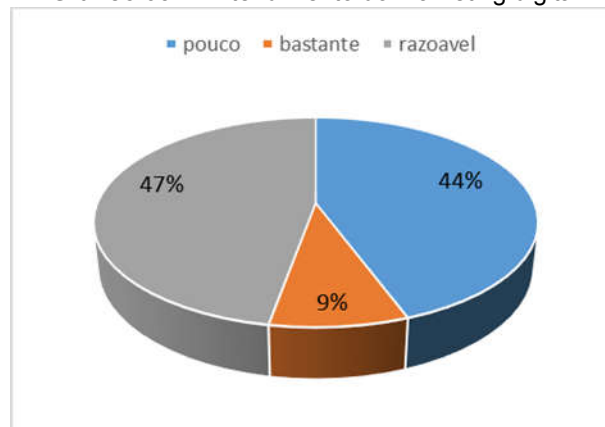
O consumismo, de acordo com Bauman, pode ser visto como um excesso e um desperdício econômico e, conseqüentemente, como uma economia do engano, porque ele “aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas, estimula emoções consumistas e não cultiva a razão” (BAUMAN, 2008, p. 15).

**Gráfico 02** – Quanto a possuírem reserva econômica



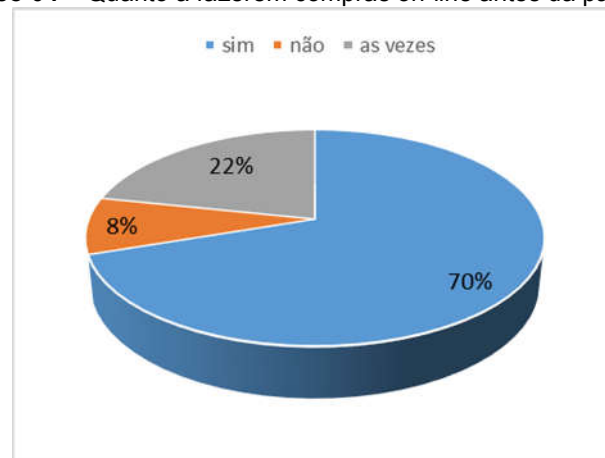
**Fonte:** Aatoria das pesquisadoras (2021).

Pode-se observar, no Gráfico 02, que a maioria dos 106 participantes, 60%, possuem reserva econômica ou investimento; 30% se veem na luta para tentar poupar, mas não obtém êxito; e 10% assumem não ter o hábito de guardar um pouco do que ganham e nem se esforçam para isso.

**Gráfico 03** – Entendimento do marketing digital

Fonte: Aatoria das pesquisadoras (2021).

Como já esperado, poucas pessoas entendem bastante sobre o marketing digital, apenas um total de 9%. Já 44% entendem o básico, o que não é tão ruim, já que essas pessoas estão no caminho da nova geração, buscando entender e se adaptar nos novos métodos de propaganda e de busca ativa de novos clientes. Por fim, 47% entendem pouco ou quase nada sobre o assunto.

**Gráfico 04** – Quanto a fazerem compras on-line antes da pandemia

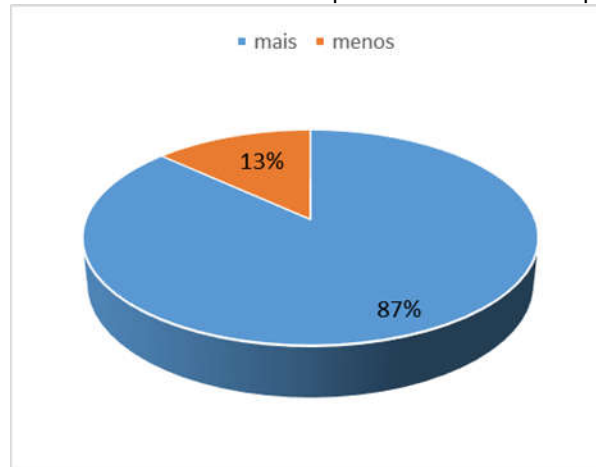
Fonte: Aatoria das pesquisadoras (2021).

No Gráfico 04, são mostradas as respostas da pergunta se antes da pandemia os participantes tinham o hábito de comprar via internet, para que fosse feita uma média de consumo, descobrindo se essa prática já era corriqueira ou foi aderida com a pandemia.

Percebe-se que já havia muita busca por compras on-line. Com um total de 70% das pessoas questionadas que faziam compras virtualmente antes da

pandemia. Seguindo atrás, 22% fizeram algumas vezes. E a minoria de 8% não utilizava esse método de compra antes da pandemia.

**Gráfico 05** – Quanto a fazerem compras on-line durante a pandemia



**Fonte:** Autoria das pesquisadoras (2021).

A pergunta exposta no Gráfico 05 complementa a questão anterior, mostrando se teve ou não uma mudança brusca no quesito de compras on-line.

Nota-se já durante a pandemia que esses números aumentaram bastante para pessoas que fizeram e fazem essas compras, com uma porcentagem significativa de 87%. Esse aumento significativo se dá por razão das medidas restritivas da COVID-19, que fez o mundo parar em casa, tornando as compras on-line o meio mais fácil para a aquisição de diversos produtos.

Por fim, perguntamos aos entrevistados se eles viam o marketing digital como uma ajuda para as empresas crescerem e continuarem no mercado, ou pelo menos não decretarem falência. O Gráfico 06, a seguir, apresenta os resultados.

**Gráfico 06** – Quanto a perceberem o marketing como uma ajuda

Fonte: A autoria das pesquisadoras (2021).

Não é novidade que o marketing é importante para as empresas, sejam elas grandes ou pequenas. Como já ouvimos muito falar, “a propaganda é a alma do negócio”. Muitos produtos se vendem apenas pelo marketing. Nossos entrevistados concordam, demonstrando isso com um total de 99%.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste projeto de pesquisa foi compreender toda a trajetória do marketing em cada época, bem como a importância e o contexto histórico que o influenciou. Assim, foi desejo nosso conhecer o que as empresas faziam para se adaptarem às mudanças e o quão importante é o marketing digital, especialmente o quanto ele contribuiu no contexto da pandemia.

A pesquisa bibliográfica mostrou a importância do marketing no momento de pandemia: foi ele o principal responsável por manter as micro e pequenas empresas de portas abertas, funcionando e se reinventando. Embora o contato físico com o cliente tenha sido difícil, o contato por meio das plataformas digitais contribuiu sobremaneira para a alavancagem da economia.

Foi possível perceber o quanto a tecnologia foi importante durante a pandemia. As empresas que investiram no marketing digital conseguiram sobreviver, e, em muitos casos, até ampliaram suas vendas.

Acreditamos que a metodologia escolhida para realizar o trabalho foi adequada, porque conseguimos compreender a importância do marketing e ao

mesmo tempo entender a relevância dele durante a pandemia. Esperamos que este trabalho possa contribuir para pesquisas futuras.



## REFERÊNCIAS

- ALIZON, F.; SHOOTER, S. B.; SIMPSON, T. W. Henry Ford and the Model T: lessons for product platforming and mass customization. **Design Studies**, v. 30, n. 5 p. 588-605, set. 2009. Disponível em: [http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/187\\_alizon\\_et\\_al\\_\(2009\).pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/187_alizon_et_al_(2009).pdf). Acesso em: 22 mar. 2021.
- BAEKDAL, T. Onde está todo mundo?. **Baekdal/PLUS**, abr. 2009. Disponível em: <https://www.baekdal.com/trends/market-of-information/>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIAVANETO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DEL, H. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 18 maio 2021.
- FERRELL, O. C.; PRIDE, W. M. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- ROCHA, H. O que é Pesquisa Qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos. **Klickpages**, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>. Acesso em: 20 maio 2021.
- RECUERO, R. da C. **Comunidades em redes sociais na internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- RICHERS, R. **O que é marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

STAKE, E. R. **Pesquisa Qualitativa**. Grupo A, 2015. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899330/>. Acesso em: 24 maio 2021.

YIN, K. R. **Estudo de Caso**. Grupo A, 2015. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 24 maio 2021.