



**INSTITUTO
FEDERAL**

Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS FLORIANO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM EMPREENDEDORISMO E
INOVAÇÃO**

NATÂNIA DOS SANTOS PEREIRA

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA REDUÇÃO DOS EFEITOS ECONÔMICOS
DA COVID-19 NAS EMPRESAS DE FLORIANO/PI**

**FLORIANO
2024**

NATÂNIA DOS SANTOS PEREIRA

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA REDUÇÃO DOS EFEITOS
ECONÔMICOS DA COVID-19 NAS EMPRESAS DE FLORIANO/PI**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Pós-Graduação Lato
Sensu em Empreendedorismo e Inovação do
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Floriano.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Valdivino Rocha
Lima

**FLORIANO
2024**

IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA REDUÇÃO DOS EFEITOS ECONÔMICOS DA COVID-19 NAS EMPRESAS DE FLORIANO/PI

Natâniados Santos Pereira¹
Francisco Valdivino Rocha Lima²

RESUMO

Diante da pandemia do novo coronavírus e da consequente falta de vacinação ou tratamento adequado à COVID-19, o governo estadual do Piauí, seguindo recomendações da OMS, decretou o isolamento social como medida de enfrentamento à crise sanitária. Contudo, as medidas restritivas impostas colaboraram para uma mudança significativa na relação entre as empresas e seus consumidores, tornando o marketing digital uma ferramenta essencial para fortalecer a marca e, por consequência, realizar melhores vendas, além de facilitar a comunicação entre empresa e consumidor de maneira direta e personalizada. Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo mensurar os impactos da utilização do marketing digital durante a pandemia do novo coronavírus na cidade de Floriano-PI. Buscou-se, também, verificar as principais estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas locais e como estas se adaptaram ao cenário pandêmico. Para isso, um questionário foi aplicado a empresários de Floriano/PI para coleta de dados. Em seguida, uma análise quantitativa e qualitativa dos dados foi realizada. Como resultado, foi identificado que a grande maioria dos empreendedores têm conhecimento da importância do marketing digital e que ele foi amplamente utilizado pelas empresas entrevistadas como forma de mitigar os impactos negativos que surgiram com a pandemia.

Palavras-chave: Marketing Digital, Pandemia, Covid-19, Economia, Redes Sociais.

ABSTRACT

Given the pandemic of the new coronavirus and the consequent lack of vaccination or adequate treatment for COVID-19, the state government of Piauí, following WHO recommendations, decreed social isolation as a measure to combat the health crisis. However, the restrictive measures imposed contributed to a significant change in the relationship between companies and their consumers, making digital marketing an essential tool to strengthen the brand and consequently achieve better sales, in addition to facilitating direct and personalized communication between company and consumer. Thus, this research aimed to measure the impacts of using digital marketing during the new coronavirus pandemic in the city of Floriano-PI. It also sought to verify the main strategies and tools used by local companies and how they adapted to the pandemic scenario. For this purpose, a questionnaire was applied to entrepreneurs in Floriano/PI to collect data. Subsequently, a quantitative and qualitative analysis of the data was carried out. As a result, it was identified that the vast majority of entrepreneurs are aware of the importance of digital marketing and that it was widely used by the interviewed companies as a way to mitigate the negative impacts that arose with the pandemic.

Keywords: Digital Marketing, Pandemic, Covid-19, Economy, Social Networks.

¹ Pós-Graduanda em Inovação e Empreendedorismo pelo IFPI. Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: nnatania641@gmail.com

² Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Professor do Instituto Federal do Piauí (IFPI). E-mail: valdivino@ifpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos tempos, a humanidade se encontrou com numerosas adversidades ambientais que estavam fora do seu controle, entre as quais se destacam as epidemias virais, que ocasionam uma desorganização considerável em distintas áreas da vida humana, com repercussão nos setores social, econômico, cultural, entre outros (Saunders-Hastings; Krewski, 2016).

A epidemia causada pelo novo coronavírus do tipo SARS-CoV-2, que apareceu na cidade chinesa de Wuhan, se alastrou pelo mundo, representando um enorme perigo à saúde da população mundial, sendo de grande necessidade definir como evitar sua disseminação (Ruan et al., 2020). A Organização Mundial da Saúde (OMS) empregou a abreviação COVID-19, que se origina do nome “Corona Virus Disease (Doença do Coronavírus)”, sendo que o ‘19’ se refere ao ano de 2019, quando os casos iniciais em Wuhan, na China, foram apresentados ao mundo pelo governo chinês (Fiocruz, 2020).

A OMS informou, em 27 de fevereiro de 2020, a condição de perigo à saúde pública de gravidade universal por causa da COVID-19. Logo em seguida, em 11 de março de 2020, o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, assegurou se tratar de uma pandemia global, ressaltando que jamais antes havia testemunhado algo dessa magnitude, resultado de um vírus (WHO, 2020). No Brasil, foram determinadas medidas de restrição em 20 de março de 2020, mediante a Lei do Legislativo nº 6 (Câmara dos Deputados, 2020), sendo o país classificado então como uma nação em situação de calamidade pública. A Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Fórum Econômico Mundial (FEM) e outras entidades prepararam, em passo acelerado, análises e projeções para medir os expressivos agravos econômicos em vários países (Neves et al., 2020).

A pandemia vem atuando como um acelerador de "amanhãs", visto que o colapso sanitário acelerou estratégias nas empresas e nas pessoas, como é o caso do trabalho e das aulas remotas e da utilização de táticas de marketing digital. É evidente que ocorreram diversas modificações nas esferas política, econômica, cultural, nos modelos de comércio, fabricação e consumo, nas relações interpessoais, na utilização dos espaços públicos e do meio ambiente, entre outros (Silva; Silva; Oliveira, 2021).

Dessa forma, o tema é relevante para a sociedade e as empresas, pois investir em marketing digital pode potencializar vendas e fortalecer uma marca (Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020). Esta pesquisa contribuirá para a aplicação do conhecimento adquirido na universidade e possibilitará uma percepção mais ampla a respeito do tema pesquisado. Com esta nova realidade, o presente estudo parte do seguinte questionamento: Como o marketing digital contribuiu para reduzir os impactos das restrições econômicas impostas pela COVID-19 nas empresas de Floriano-PI?

Dessa forma, esta pesquisa tem por objetivo geral mensurar os impactos do marketing digital na redução dos efeitos econômicos impostos pela pandemia da COVID-19 nas empresas de Floriano-PI. A partir deste objetivo geral, surgem os seguintes objetivos específicos: caracterizar os impactos da pandemia da COVID-19 nas empresas brasileiras; verificar a adaptação das empresas de Floriano/PI às ferramentas digitais durante a pandemia; avaliar como o marketing digital e o e-commerce auxiliaram os empresários de Floriano/PI na pandemia; identificar as principais estratégias e ferramentas digitais usadas pelas empresas de Floriano/PI para alcançar o público consumidor.

Diante desse contexto, justifica-se este trabalho devido à grande possibilidade de as organizações utilizarem o marketing digital como uma ferramenta para diminuir os efeitos que a pandemia da COVID-19 trouxe para o comércio. Para Kotler (2016), ele pode promover uma oportunidade de negócio e, portanto, ser uma vantagem competitiva para obter e preservar clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e, principalmente,

da internet. É de suma importância, nessa situação de crise, entender como as empresas diminuíram suas perdas financeiras e se adaptaram às novas mudanças causadas pela pandemia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Inicialmente, as organizações se colocaram no mercado de modo expansivo ao criar estratégias de marketing para agradar as precisões dos consumidores através de canais tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. Kotler (2010) explica que a popularização do planeta digital causou impacto no modo de se comportar de clientes e empresas, e desse modo, por consequência, também no marketing. Com o aparecimento de meios digitais, as táticas passam a cumprir um papel objetivo e voltado ao tipo de cliente, o que, além de harmonizar um relacionamento de duas mãos entre organização e consumidor, desempenha os papéis de divulgação do nome, dos produtos, dos serviços, da propaganda, da publicidade e de outros que são importantes no processo de consolidação do nome.

O marketing digital apareceu como um canal de ações para tornar viável de modo mais segmentado os processos de comunicação feitos pelas organizações, onde se alcança, através da internet, novos meios para a divulgação de bens e serviços, acendendo oportunidades para a absorção de mais consumidores, bem como tornar maior sua rede de relacionamentos (Scandolaro, 2017). Quanto mais as inovações vão aparecendo, mais acentuadas elas se tornam, as novidades tecnológicas se destacaram transformando-se em intensas tendências, modificando por completo a visão dos profissionais de marketing e de tecnologia de informação (TI) (Okada; Souza, 2011).

Para Scandolaro (2017), os acordos comerciais feitos pela internet começaram no final da década de 90, início do ano de 2000, onde a potencialidade oferecida pela internet levou as organizações a inserir em seus programas de marketing as táticas de e-business, que é uma definição que abarca a fusão complicada dos procedimentos internos, aplicações organizacionais e estrutura empresarial, com ajuda da tecnologia de forma que gere um modo de comércio com um nível de performance elevado.

A partir daí estavam concretizados os pilares para o e-commerce, que são as operações de venda e compra de bens e serviços pela web, e os provenientes dele como o t-commerce (comércio através da televisão), m-commerce (comércio através de aparelhos móveis), social commerce (comércio por meio de redes sociais) e o mais atualizado deles, f-commerce (comércio através do Facebook). Do começo do marketing até atualmente, a relação das empresas com o mercado e seus clientes está se modificando, um exemplo aberto disso é a adequação do composto de marketing no meio digital, especialmente na web (Scandolaro, 2017).

Ainda de acordo com Scandolaro (2017), o pilar do marketing digital é o conceito dos 8 Ps, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O marketing clássico já utilizava uma apreciação idêntica à dos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça) que atualmente foi incorporado pelos 8 Ps do marketing digital. Os 8 Ps têm o objetivo de permitir que a organização alcance efeitos positivos sobre os seus clientes, abrangendo a necessidade de não perder de vista que o marketing digital tem que estar conectado ao plano de marketing, comunicação e planejamento tático e estratégico da organização.

Marketing digital ou e-marketing é definido como o agrupamento de ações de marketing mediadas por meios eletrônicos, como a web, em que o consumidor controla o número e o tipo de dados recebidos. O marketing digital é um enorme aliado das organizações,

onde a internet é usada como um instrumento de conversa entre empresas e os clientes, tornando-se desse modo um diferencial competitivo. Este é um modo das organizações se manterem atualizadas no mercado, frisando o uso das mídias sociais para estabelecer um contato direto e claro com os consumidores, com o objetivo de conhecer e chegar perto do seu público-alvo, ficando à frente dos concorrentes, gerando desta forma um diferencial competitivo (Limeira, 2010).

2.2 Marketing em Tempos de Covid-19

Para combater a propagação da COVID-19 e resguardar as pessoas, foi imprescindível reavaliar modos e relações de trabalho para sustentar o dia a dia das organizações. Governos locais encorajaram férias coletivas ou, ainda, deram prioridade aos modos de trabalho home office. A adoção emergencial do trabalho remoto foi a mais importante delas. Além da segurança em períodos de pandemia, estudos mostram que esse modo de trabalho traz a elevação entre 15% a 30% na produtividade dos colaboradores.

A pandemia modificou bastante o dia a dia das pessoas e a economia de todo o Brasil. Um dos indivíduos que mais sofreu com isso é o proprietário de pequenos negócios, que necessitou fechar as portas de seu empreendimento físico e ficar em casa para reduzir a disseminação da doença. A questão é que o fechamento repentino das lojas físicas provocou diminuição nas vendas e, por consequência, queda no faturamento das organizações. Muitos empreendedores não sabem como vão fazer para manter o negócio funcionando, pagar fornecedores e funcionários, arcar com as dívidas e até mesmo colocar alimento em casa (Sebrae, 2020).

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 58), o marketing desempenha um papel essencial em uma organização, impactando diretamente os demais processos empresariais. Eles ressaltam que a administração e a produção de produtos dependem da demanda, que é gerada pelo marketing. Portanto, o sucesso das outras funções da empresa está vinculado à eficácia das ações de marketing em atingir seus objetivos.

Com o enorme choque nos empreendimentos por causa da pandemia, se faz imprescindível se reinventar como empresa e se ajustar a esse período. Com um panorama completamente desafiador, a capacidade criativa é fundamental para driblar as dificuldades no comércio. Manter o relacionamento com o consumidor e atrair novos clientes se tornou o enorme desafio para se manter competitivo no mercado. Nesse período, observa-se a necessidade de táticas do marketing 4.0, especificamente na estrutura de blogs, mídias sociais, sites de busca, entre outros. Estar presente mesmo no período de afastamento físico através do contexto virtual e tecnológico (Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020).

Nos dias atuais, no mundo online, todas as publicações e ações são especificamente vistas pelo público; falhas e acertos são registrados a todo momento, e aparecem, desse modo, comentários que modificam a reputação da empresa de forma positiva ou negativa. Um exemplo claro sobre o cuidado com a web é o episódio de uma filial da Domino's situada em Conover, na Carolina do Norte, onde um vídeo publicado na internet, por dois colaboradores, mostrou um sanduíche sendo preparado enquanto colocavam queijo sobre suas narinas e realizando outros atos anti-higiênicos. Isso foi suficiente para acarretar uma onda de publicidade negativa, e a percepção sobre a qualidade do produto levou a um declínio no faturamento, que antes era positivo e passou a ser negativo (Kotler; Keller, 2013).

2.3 A Economia durante a pandemia do Covid-19

O cotidiano de todos os brasileiros, assim como o de todo o mundo, foi intensamente afetado. Novos hábitos foram adotados e os indivíduos tiveram de fazer várias adaptações. O trabalho que antes era presencial agora foi trocado pelo remoto, e as aulas das escolas passaram a ser realizadas de forma online. Além disso, as pessoas foram diretamente distanciadas do convívio da família, amigos e companheiros de trabalho.

A máscara e o álcool em gel tornaram-se itens fundamentais para a proteção individual. Os instrumentos digitais passaram ainda mais a fazer parte do cotidiano das pessoas, já que essas tecnologias ajudam na realização de atividades durante o distanciamento social, como compras, telemedicina e contato com familiares e amigos. Como a duração da pandemia tem perdurado, ainda sem esperanças precisas de medicamentos mais eficientes, o nível de dívidas dos empreendimentos ainda deverá aumentar, com tendência de capacidade gradual principalmente a partir de 2022 (Sebrae, 2020).

Por consequência, se a necessidade de afastamento for máxima, prolonga-se ainda mais o período para a queda desse endividamento. Análise da Serasa Experian (2019) mostrou que o endividamento dos empreendimentos já havia batido recorde em dezembro de 2019, quando comparado à sequência histórica iniciada em 2016. O estudo mostrou que cada empreendimento tinha, em média, nove dívidas.

O maior volume de organizações inadimplentes em 2019 reuniu-se no setor de serviços (50,2%), que teve ainda maior aumento. O comércio teve queda no mesmo período estudado (40,4%), e a indústria se manteve estável no momento. A grande parte das dívidas vencidas e não amortizadas (78%) aconteceu em empresas fora da esfera financeira, fato atribuído à ampliação do crédito mercantil. Pesquisadores têm apontado que os campos de comércio e serviços foram os mais atingidos pelo colapso e, assim, mantiveram-se no comando desse indicador (Sebrae, 2020).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou o método de pesquisa de campo para coletar dados de empresas na cidade de Floriano-PI. A pesquisa de campo é um procedimento técnico que consiste em aplicar questionários estruturados para um grande número de respondentes com o objetivo de obter informações precisas e quantificáveis sobre um determinado tema (Pinsonneault; Kraemer, 1993).

A pesquisa é de natureza aplicada, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática, especificamente no contexto das empresas de Floriano-PI durante a pandemia de COVID-19. O objetivo da pesquisa é descritivo, buscando descrever as características do uso de marketing digital e os impactos econômicos nas empresas durante a pandemia. A abordagem utilizada é quantitativa, pois se baseia na coleta e análise de dados numéricos para identificar padrões e tendências.

Os dados foram coletados em 40 empresas da cidade de Floriano-PI, durante o período de 28/08/2021 a 31/08/2021. Utilizou-se um questionário estruturado, aplicado por meio da plataforma Google Forms, o que facilitou a distribuição e o preenchimento pelos participantes. O questionário foi composto por perguntas de múltipla escolha, elaboradas para investigar o perfil da empresa, o uso de marketing digital e os impactos econômicos durante a pandemia de COVID-19. As questões foram desenvolvidas para assegurar a obtenção de dados relevantes e precisos.

As respostas foram analisadas quantitativamente, utilizando-se técnicas estatísticas para interpretar os dados coletados. A análise envolveu a verificação das frequências, médias e distribuições das respostas, permitindo identificar padrões e tendências. Para medir as percepções e atitudes dos respondentes, foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos,

conforme descrito por Cervi (2009). Essa escala permitiu avaliar a intensidade das opiniões dos participantes sobre diversos aspectos relacionados ao marketing digital e à gestão empresarial durante a pandemia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da coleta de dados da análise do comportamento das empresas da cidade de Floriano-PI a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19, foram realizadas as avaliações necessárias para conclusão do estudo, baseadas no referencial teórico e na pesquisa de campo. Os dados estão fundamentados com base na pesquisa aplicada às empresas.

4.1 A Economia da cidade de Floriano

Conhecida como uma capital sub-regional de grande influência na região, a cidade de Floriano é polo da região centro-sul do Piauí. No interior de sua área de preponderância, o município atrai grande número de estudantes que vêm de outras cidades dos estados do Piauí e Maranhão. Floriano é a cidade mais populosa da grande área do centro-sul do Piauí, com 60 mil moradores.

O PIB do município de Floriano é de aproximadamente R\$ 1 bilhão, sendo que 64,3% do valor adicionado provém do setor de serviços, enquanto a administração pública contribui com 24,6% e, na sequência, surge a indústria com 9,5%, ao passo que a agropecuária tem a menor parcela, 1,6% na economia da cidade. Com esta composição, a renda per capita de Floriano é de R\$ 17,3 mil, valor elevado levando em consideração a média do estado que é de R\$ 20,7 mil (Caravela, 2021).

A cidade possui 10,2 mil postos de trabalho com carteira assinada, o emprego que mais predomina no município é o de vendedor no comércio varejista, acompanhado do emprego de professor de nível superior, do ensino fundamental (primeira à quarta série) e de servidor público do município. A média salarial dos trabalhadores registrados da cidade é de R\$ 1,6 mil, valor inferior à média estadual, que é de R\$ 2,2 mil (Caravela, 2021).

O acúmulo de receita entre as categorias econômicas em Floriano pode ser classificado como alto, tendo em vista que é maior que a média estadual. As categorias de menor poderio econômico (E e D) contribuem com 75,4% do total de salários do município, enquanto as categorias mais altas correspondem a 3,2%. Deste modo, fica evidente a superior presença das classes de menor renda na formação da receita do município, havendo um acúmulo de 25,7 pontos percentuais acima da média do estado. As classes de alta renda apresentam presença de 16,4 pontos inferior à média (IBGE, 2021).

Os três setores que mais geram empregos são: administração pública em geral, comércio atacadista de mercadorias em geral e comércio varejista de supermercados. Em meio aos ramos pertencentes ao município, destacam-se também os ramos de produção de medicamentos alopatícos e produção de biocombustíveis (IBGE, 2021).

Segundo Caravela (2021), no primeiro semestre de 2021, foram registradas 1854 contratações legais e 1166 demissões, resultando em um saldo positivo de 688 novos colaboradores. Este desempenho é maior que o do ano de 2020, quando a diferença foi de -439. No grande setor de Floriano, este é o 2º melhor resultado em números reais. Considerando a criação de postos de trabalho pelo volume de pessoas da cidade, o município é o 4º que mais tem crescido no grande setor de Floriano. Também pode-se destacar de forma positiva o transporte rodoviário, a construção civil e o comércio de peças de veículos em geral.

4.2 Perfil das empresas participantes da pesquisa

Tabela 1 apresenta o perfil das empresas que participaram da pesquisa, detalhando as variáveis de porte, tempo de atuação e função dos respondentes. Essas informações são essenciais para compreender a diversidade e representatividade das empresas na amostra, permitindo uma análise mais precisa dos impactos do marketing digital e da pandemia de COVID-19 nessas organizações. O porte das empresas é uma variável importante, pois influencia a capacidade de investimento em marketing digital e outras tecnologias. O tempo de atuação no mercado fornece conclusões sobre a experiência e resiliência das empresas em períodos de crise. Já a função dos respondentes indica o nível de decisão e envolvimento com as estratégias de marketing e gestão empresarial.

Tabela 1 - Perfil das empresas participantes

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
PORTE DA EMPRESA	40	100%
Micro empresa	19	47,50%
Pequena Empresa	8	20%
Média Empresa	8	20%
Grande Empresa	5	12,50%
TEMPO DE EMPRESA	40	100%
Menos de 1 ano	7	17,50%
De 1 a 3 anos	14	35%
De 4 a 6 anos	9	22,50%
De 7 a 10 anos	5	12,50%
Acima de 10 anos	5	12,50%
SUA FUNÇÃO:	40	100%
Proprietário	20	50%
Administrativo	8	15%
Marketing	6	10%
Vendas	3	7,50%
Auxiliar de escritório	1	2,50%
Sócio	1	2,50%
Faz Tudo	1	2,50%

Fonte: Elaboração própria (2023).

Observando a Tabela 1, notou-se que, de acordo com os dados coletados na pesquisa, o perfil da amostra dos empreendedores foi definido da seguinte maneira: quanto ao porte da empresa, 47,5% são microempreendedores, 20% são empresas de pequeno porte, 20% são empresas de médio porte e 12,5% são empresas de grande porte. Em relação ao tempo de atuação no mercado da cidade de Floriano, 35% das empresas estão operando há 1 a 3 anos, 22,5% há 4 a 6 anos, 17,5% há menos de 1 ano, 12,5% há 7 a 10 anos e 12,5% há mais de 10 anos.

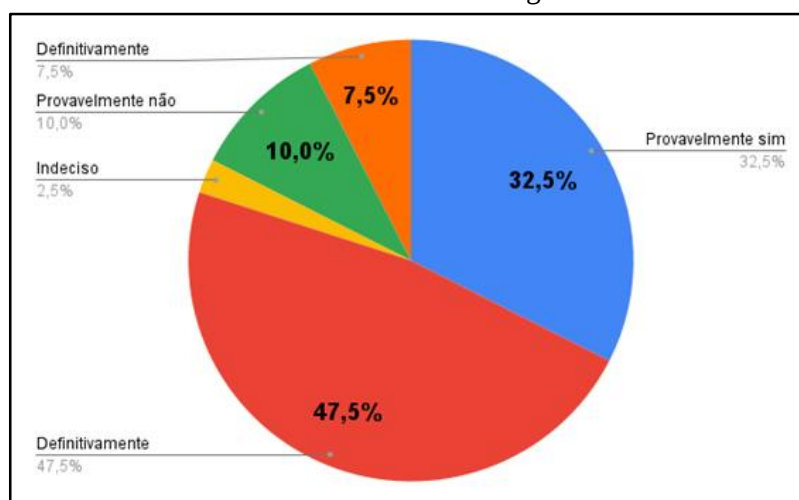
No que se refere à função dos respondentes, 50% dos entrevistados eram proprietários dos empreendimentos, 15% trabalham no setor administrativo, 10% atuam no setor de

marketing, 7,5% no setor de vendas, 2,5% são auxiliares administrativos, 2,5% são sócios e 2,5% relataram que "fazem tudo" na empresa. Com estes resultados, percebe-se que, dentre as empresas entrevistadas, algumas já estão consolidadas no mercado da cidade de Floriano, enquanto outras estão apenas iniciando suas atividades.

4.3 Impacto da Pandemia da Covid-19 nas empresas pesquisadas

A Figura 1 ilustra a percepção dos empreendedores quanto ao impacto da pandemia em seus negócios. Esta visualização é essencial para compreender a extensão dos efeitos negativos da COVID-19 sobre as empresas da cidade de Floriano-PI.

Figura 1 – Percepção dos empreendedores quanto ao impacto da Pandemia em seus negócios



Fonte: Elaboração própria (2023).

Com base na Figura 1, que apresenta a percepção dos empreendedores quanto ao impacto da pandemia em seus negócios, constatou-se que 47,5% das empresas entrevistadas afirmaram que a pandemia definitivamente afetou suas operações. Adicionalmente, 32,5% dos respondentes disseram que provavelmente sim, indicando que a maioria das empresas sentiu o impacto da pandemia. Em contraste, 10% das empresas disseram que provavelmente não foram afetadas, 7,5% afirmaram que definitivamente não foram afetadas, e 2,5% ficaram indecisos sobre o impacto da pandemia em suas atividades.

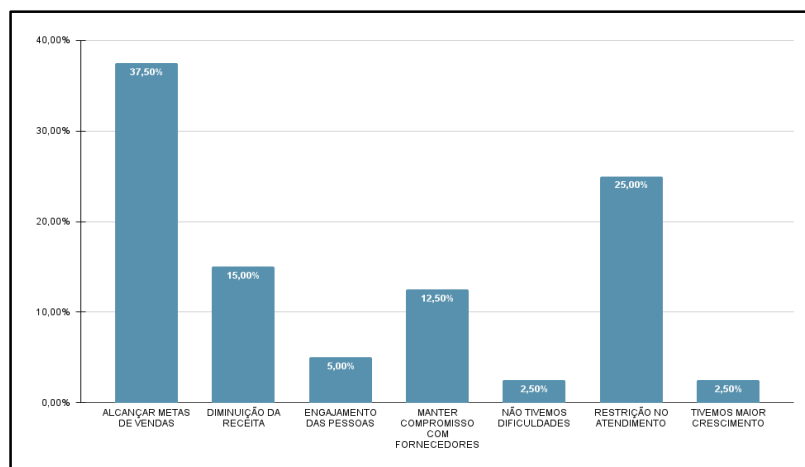
O ano de 2020 trouxe o fator desfavorável da pandemia mundial de COVID-19, que teve um impacto significativo na vida de todas as pessoas ao redor do mundo, afetando diretamente o funcionamento das empresas e causando um desequilíbrio na economia global (Silva; Silva; Oliveira, 2021). Os resultados apresentados na Figura 1 reforçam a gravidade da situação para as empresas de Floriano-PI, uma vez que a maioria relatou sentir os efeitos da pandemia em seus negócios.

Compreender como a pandemia prejudicou essas organizações é crucial, pois permite que as empresas analisem suas estratégias de recuperação durante o período de crise. Este entendimento é vital para o desenvolvimento de medidas eficazes que possam mitigar os impactos negativos e facilitar a retomada das atividades empresariais em um cenário pós-pandemia.

A Figura 2 apresenta as principais dificuldades que as empresas enfrentaram durante a pandemia de COVID-19. Esta análise é importante para compreender os desafios específicos

que impactaram o setor empresarial em Florianópolis, revelando áreas críticas que necessitaram de atenção e adaptação.

Figura 2 – Percepção dos empreendedores sobre as principais dificuldades que suas empresas tiveram durante a Pandemia de Covid-19



Fonte: Elaboração própria (2023).

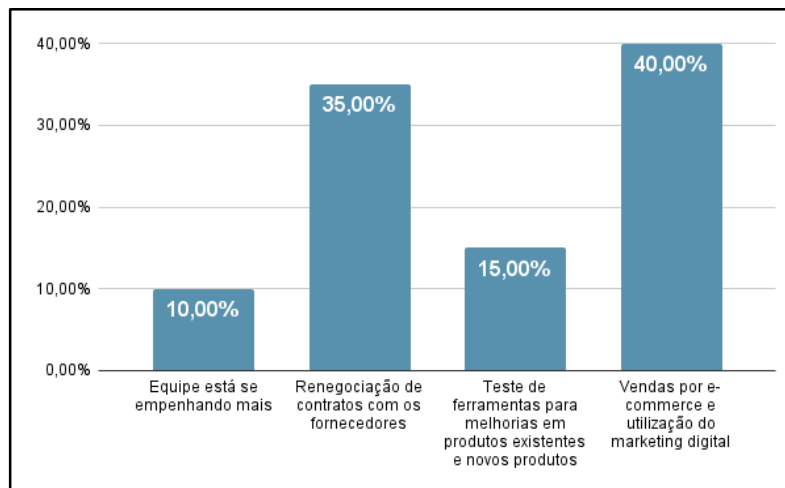
Ao analisar a Figura 2, observa-se que 37,5% dos empreendedores afirmaram que a maior dificuldade foi alcançar metas de vendas, enquanto 25% indicaram que a restrição no atendimento foi o principal desafio. Além disso, 15% das empresas relataram a diminuição da receita como a maior dificuldade, e 12,5% confirmaram que manter o compromisso com os fornecedores foi um grande obstáculo. Apenas 5% dos entrevistados alegaram que o engajamento com pessoas remotamente foi o principal problema, enquanto 2,5% afirmaram que tiveram maior crescimento e outros 2,5% disseram não ter enfrentado dificuldades durante a pandemia.

Estudiosos, autoridades e cientistas de todo o mundo começaram a aconselhar o distanciamento e isolamento social como a forma mais eficaz para conter o avanço do vírus. Esse novo cenário imposto pela crise sanitária causou reações significativas na demanda de mercado, bem como na maneira de atuação das empresas, que tiveram que se reinventar e modernizar para satisfazer as novas necessidades de atendimento aos clientes e evitar a extinção devido à crise (Almeida; Froemming; Ceretta, 2020).

Conforme as respostas apresentadas na Figura 2, evidencia-se que poucas empresas experimentaram crescimento ou não enfrentaram dificuldades durante a pandemia. Portanto, é importante destacar que a pandemia trouxe grandes reflexões, cuidados, adaptações e uma nova forma de avaliar os negócios. Entender quais foram as principais dificuldades das organizações nesse período contribui para que se preparem melhor e gerenciem os impactos futuros.

As estratégias implementadas pelas empresas de Floriano-PI para minimizar os efeitos da crise ocasionada pela pandemia de COVID-19 são detalhadas na Figura 3.

Figura 3 – Estratégias implementadas pelas empresas para minimizar os efeitos da crise



Fonte: Elaboração própria (2023).

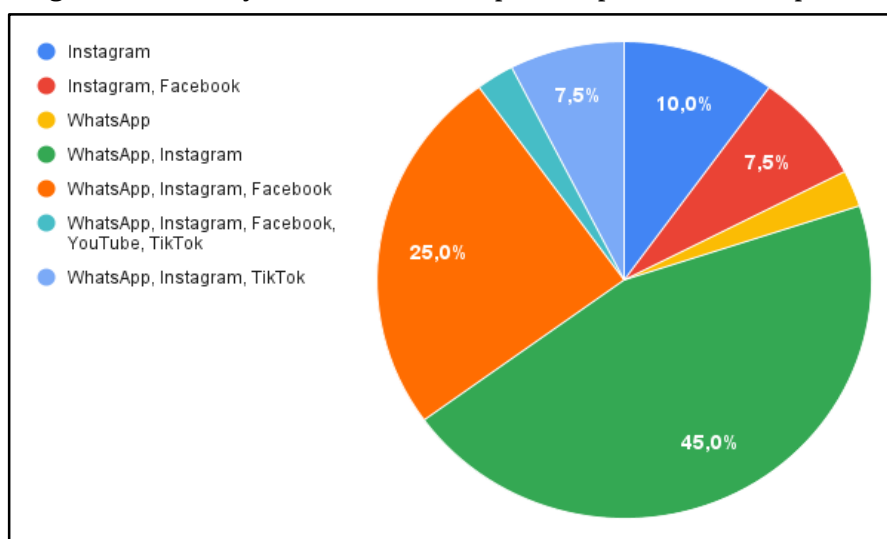
A Figura 3 evidencia que 40% das empresas entrevistadas afirmaram que as vendas por e-commerce e a utilização do marketing digital foram fundamentais para manter a organização fortalecida e pouco atingida. Além disso, 35% das empresas relataram que a renegociação de contratos com fornecedores contribuiu significativamente para enfrentar a crise. Outras estratégias incluíram o teste de ferramentas para melhorias em produtos existentes e novos produtos (15%) e um maior empenho das equipes (10%).

Durante o período de isolamento social, novas experiências e formas de consumo foram desenvolvidas e adaptadas à realidade atual. O e-commerce tornou-se um instrumento essencial para que as organizações se mantivessem ativas e garantissem que seus produtos e serviços chegassem ao consumidor final. Um estudo da Ebit-Nielsen (2020) mostrou um crescimento acima da média em comparação aos novos clientes do e-commerce nacional, com um aumento de 47% no faturamento das lojas online no primeiro semestre de 2020. Especificamente em abril de 2020, o comércio eletrônico demonstrou um crescimento de 81% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Nessa nova conjuntura, as estratégias de promoção e vendas das empresas foram reinventadas, com uma migração significativa das vendas físicas para o ambiente virtual, exigindo a adoção de novas estratégias de marketing, incluindo o uso extensivo de sites e redes sociais para a divulgação de produtos e serviços (Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020). Aperfeiçoar os canais de venda online é uma opção que pode beneficiar micro, pequenos, médios e grandes empreendedores, permitindo que mantenham contato com os clientes durante o período de distanciamento social.

4.4 Uso de ferramentas digitais pelas empresas pesquisadas durante a Pandemia

A Figura 4 apresenta a utilização de mídias sociais pelas empresas de Floriano-PI durante a pandemia de COVID-19. O uso dessas plataformas tornou-se essencial para manter a comunicação com os clientes e continuar operando em um ambiente restrito pelas medidas de distanciamento social.

Figura 4 – Utilização de mídias sociais pelas empresas durante a pandemia

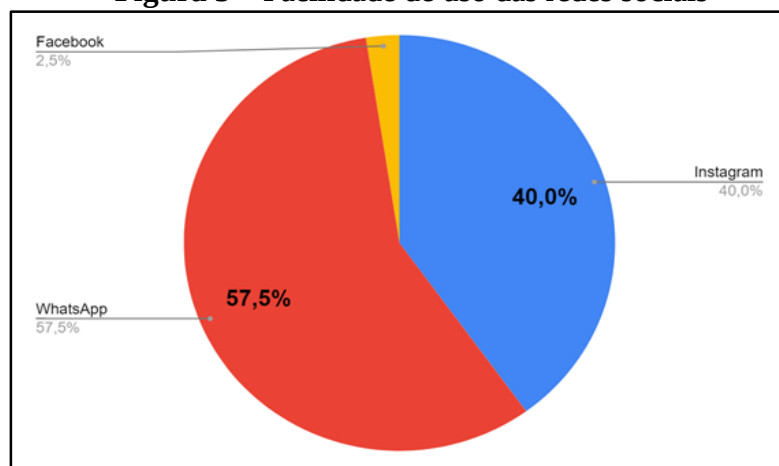
Fonte: Elaboração própria (2023).

Na Figura 4, observa-se que 45% dos empreendimentos utilizaram Instagram e WhatsApp, enquanto 25% dos entrevistados responderam que utilizaram Instagram, WhatsApp e Facebook. Além disso, 10% dos empreendedores utilizaram somente Instagram, 7,5% usaram Instagram e TikTok, e outros 7,5% utilizaram Facebook e Instagram. Por fim, 2,5% das empresas usaram somente WhatsApp.

Diante da pandemia mundial de COVID-19, as organizações precisaram se adaptar para continuar suas atividades, e um aliado importante nesse período foi a utilização do marketing digital. A necessidade de isolamento e distanciamento social provocou um forte efeito negativo nas lojas físicas, tornando o marketing digital uma solução essencial para manter o funcionamento e divulgar a marca. Como resultado, as organizações que não se adaptarem às inovações, especialmente no marketing digital, correm o risco de desaparecer (Silva et al., 2020).

Nota-se que todas as empresas utilizaram algum tipo de rede social durante a pandemia. Independentemente do tamanho do negócio, a inovação deve ser uma meta constante. Para Silva (2020) em momentos de crise, a inovação é fundamental para vislumbrar novos horizontes. Inovar não significa necessariamente implementar novas tecnologias, mas encontrar novas maneiras de lidar com problemas, oferecendo soluções rápidas que atendam às necessidades. Assim, as redes sociais se tornaram a inovação utilizada por muitas empresas para suprir suas próprias necessidades e as de seus consumidores.

A Figura 5 mostra quais redes sociais os empreendedores de Floriano-PI consideram mais fáceis de utilizar. Essa análise ajuda a identificar quais plataformas são mais acessíveis para os empresários em termos de usabilidade e eficiência na comunicação com os clientes.

Figura 5 – Facilidade de uso das redes sociais

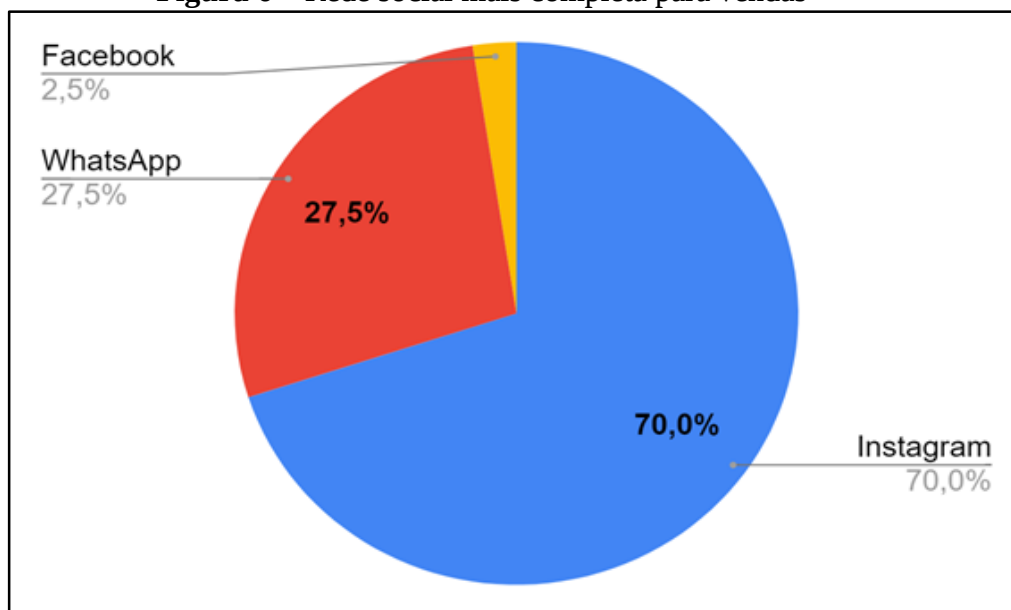
Fonte: Elaboração própria (2023).

Conforme observado na Figura 5, 57,5% dos entrevistados afirmaram que o WhatsApp é a rede social mais fácil de utilizar, seguido pelo Instagram com 40% e pelo Facebook com 25%. As redes sociais são plataformas cruciais para a divulgação de produtos e serviços, e a facilidade de uso do WhatsApp se destaca devido à sua simplicidade e praticidade na comunicação, tornando-o uma ferramenta valiosa para os empreendedores.

As redes sociais podem ser grandes aliadas na divulgação de produtos de uma empresa. De acordo com um artigo do Jornal O Estadão (2017), só no Instagram há mais de 800 milhões de pessoas conectadas mundialmente, sendo que no Brasil são 50 milhões de usuários ativos em um mês. No Brasil, são feitas 80 milhões de pesquisas diariamente, mas 60% dos usuários não vão além da primeira página de resultados (Sebrae, 2019). As redes sociais atuam como uma plataforma essencial para o marketing digital, reforçando sua relevância.

Como observado na Figura 5, para a maioria dos empreendedores entrevistados, o WhatsApp é considerado a rede social mais fácil de utilizar. Ele é uma ferramenta simples e prática, ideal tanto para conversas informais quanto para tratar de assuntos profissionais, facilitando a comunicação direta e eficiente entre as empresas e seus clientes.

A Figura 6 destaca quais redes sociais são consideradas pelos empresários como as mais completas para a venda de produtos. Esta análise é fundamental para entender quais plataformas oferecem mais recursos e benefícios para os negócios.

Figura 6 – Rede social mais completa para vendas

Fonte: Elaboração própria (2023).

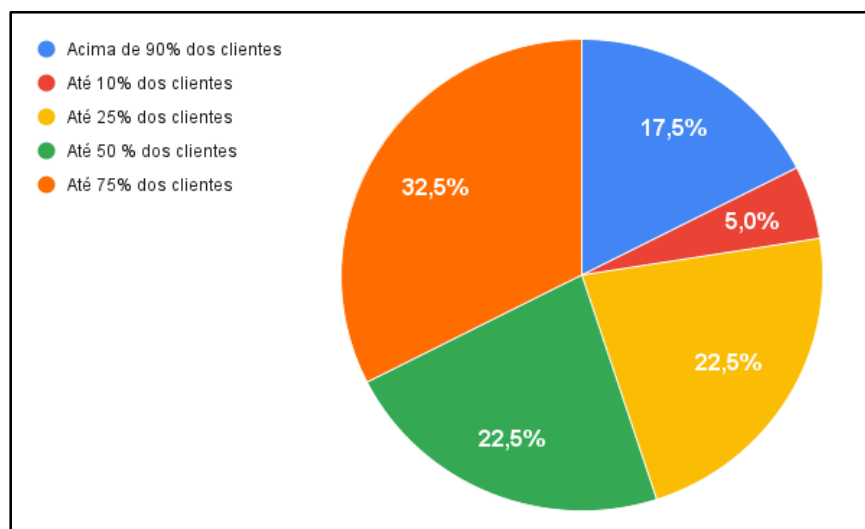
De acordo com a Figura 6, a maioria dos entrevistados (70%) considera o Instagram a rede social mais completa para a venda de produtos, seguido pelo WhatsApp com 27,5% e pelo Facebook com 25%. O Instagram oferece inúmeros benefícios, como a marcação de produtos nos posts, a criação de anúncios segmentados e a possibilidade de montar uma loja virtual, tornando-se uma plataforma preferida para os empreendedores.

Fica evidente que o uso das redes sociais é o maior aliado das empresas que praticam o marketing digital. Retomando o conceito de Labadessa (2012), com a utilização das redes sociais é possível aproveitar essas conexões para fortalecer a imagem da empresa ou, em casos negativos, causar constrangimento à empresa ou ao agente econômico. Assim, as redes sociais servem de parâmetro decisivo, aumentando sua relevância para o consumidor.

Como observado na Figura 6, majoritariamente, o Instagram é considerado a rede social mais completa para a venda de produtos dentro dos empreendimentos entrevistados. O Instagram possui inúmeros benefícios para os negócios, como a possibilidade de marcar produtos nos posts e direcionar para a compra, impulsionar posts e criar anúncios segmentados, e criar uma loja virtual para vender produtos, entre outros. Esses recursos tornam o Instagram uma ferramenta poderosa para os empreendedores aumentarem suas vendas e alcançarem um público maior.

4.5 Impacto do Marketing Digital no apoio aos empresários durante a Pandemia

A Figura 7 apresenta a percepção dos empresários sobre a presença de seus clientes nas redes sociais. Com a pandemia, o uso das redes sociais aumentou significativamente, influenciando a estratégia de marketing das empresas.

Figura 7 – Presença dos clientes nas redes sociais

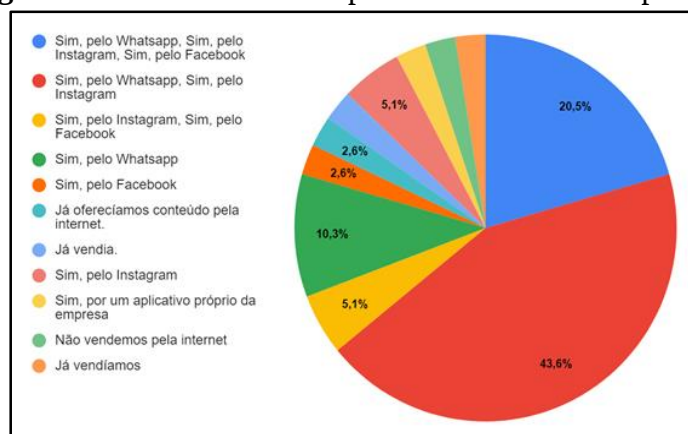
Fonte: Elaboração própria (2023).

Os dados da Figura 7 mostram que 32,5% dos entrevistados afirmaram que até 75% de seus clientes estão presentes nas redes sociais, enquanto 22,5% indicaram que até 50% de seus clientes utilizam essas plataformas. Outros 22,5% afirmaram que até 25% de seus clientes estão nas redes sociais, 17,5% disseram que acima de 90% de seus clientes estão presentes, e 5% relataram que até 10% dos clientes utilizam redes sociais. Esses resultados demonstram a importância das redes sociais para manter a proximidade e a interação com o público durante a pandemia.

O uso dos celulares introduziu um novo modo de chamar a atenção do público, conhecido como Mobile Marketing. O aumento das ações de mobile marketing é uma grande tendência, considerando que, em 2016, 64,7% dos brasileiros estavam online, e, em 2018, 77,1% dos brasileiros possuíam um aparelho celular (IBGE, 2018).

Como observado na Figura 7, os empreendimentos afirmam que possuem algum tipo de público nas redes sociais, seja grande ou pequeno. As redes sociais oferecem maior aproximação e interação com o público, especialmente durante o período de pandemia, proporcionando um canal crucial para a comunicação e engajamento com os clientes.

A Figura 8 mostra como as empresas de Floriano-PI começaram a vender pela internet durante a pandemia, utilizando diversas plataformas para alcançar seus clientes.

Figura 8 – Início das vendas pela internet durante a pandemia

Fonte: Elaboração própria (2023).

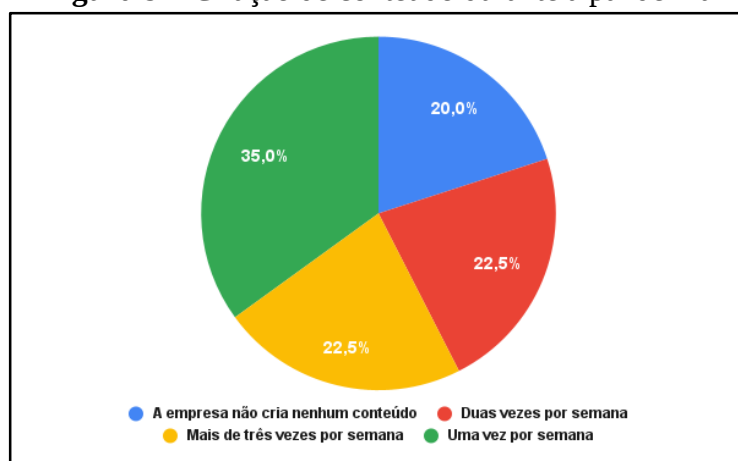
Na Figura 8, identifica-se que 43,6% dos entrevistados começaram a vender pelo WhatsApp e Instagram, 20,5% pelo WhatsApp, Instagram e Facebook, 10% pelo WhatsApp, 5,1% pelo Instagram, 5,1% por um aplicativo próprio da empresa, 5,2% já vendiam pelas redes sociais antes da pandemia e 2,6% não vendem pela internet. Esses dados evidenciam a adaptação das empresas ao comércio eletrônico como uma estratégia essencial para superar as restrições impostas pela pandemia.

Em contrapartida, diante deste quadro de crise, a publicidade online, ou seja, o marketing digital, apresentou resultados cada vez mais expressivos e com tendência de crescimento. Parte dessa elevação ocorreu devido à própria crise, pois novos meios de propaganda foram procurados pelos empresários para que suas organizações continuassem competitivas e aumentassem suas vendas. Essa área tem se destacado significativamente, movimentando cerca de R\$ 14,8 bilhões em 2017 (Dino, 2018).

Conforme observado na Figura 8, grande parte dos entrevistados começou a vender pela internet durante a pandemia. As redes sociais tornaram-se aliadas valiosas para micro, pequenas, médias e grandes empresas, ajudando a expor produtos e serviços e a encontrar consumidores interessados neles.

A Figura 9 mostra se as empresas criaram conteúdo sobre a marca, informações sobre produtos e tendências durante a pandemia, destacando a importância da comunicação contínua com os clientes.

Figura 9 – Criação de conteúdo durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria (2023).

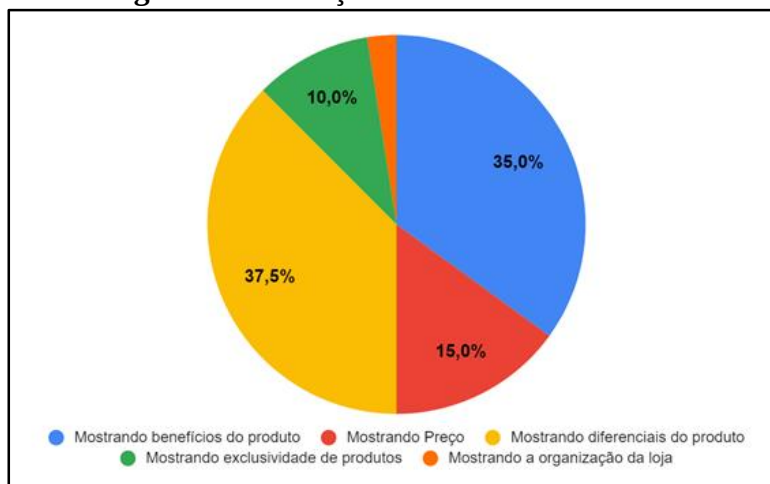
Os dados da Figura 9 mostram que 35% das empresas criam conteúdo uma vez por semana, 22,5% mais de três vezes por semana, 22,5% duas vezes por semana e 20% não criam conteúdo. A criação de conteúdo regular é crucial para manter a relevância e o engajamento com o público, destacando a importância de uma presença ativa nas redes sociais.

A compreensão do comportamento do público-alvo e da tipificação de linguagem utilizada nas redes sociais facilita a identificação de erros e a implementação de ações corretivas nas estratégias de marketing. Isso permite uma visão holística e estratégica, ajudando a evitar a repetição de erros e a tomar decisões mais informadas (Oliveira, 2020).

De acordo com Oliveira (2020), o potencial das empresas em alcançar melhores resultados com o uso eficaz das redes sociais. Uma das características importantes das redes sociais é a autenticidade. As marcas precisam criar conteúdo que mostre a vida real, os bastidores do negócio e os produtos em uso, sempre com um visual atraente, mas sem a necessidade de perfeição idealizada. A autenticidade e a transparência são essenciais para construir uma conexão genuína com o público.

A Figura 10 apresenta como as empresas geram valor nas redes sociais, uma prática essencial para fortalecer a relação com os clientes e aumentar a lealdade à marca.

Figura 10 – Geração de valor nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

A Figura 10 mostra que 37,5% das empresas afirmam gerar valor nas redes sociais destacando os diferenciais de seus produtos. Além disso, 35% das empresas geram valor mostrando os benefícios dos produtos, 15% focam em mostrar o preço, 10% enfatizam a exclusividade do produto e 2,5% destacam a organização da loja.

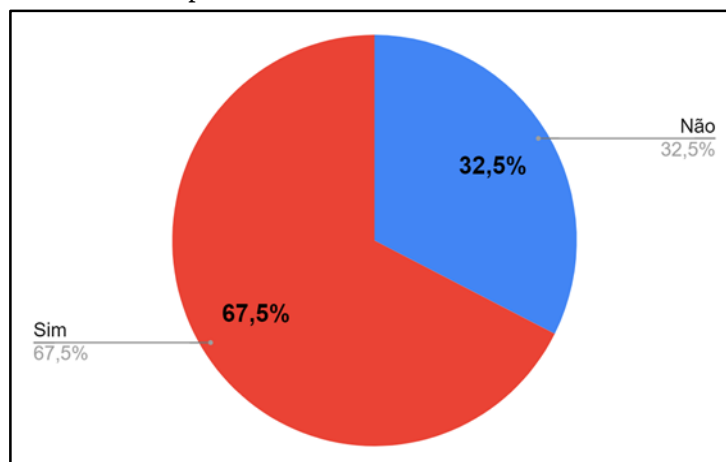
Com o aumento do número de usuários na internet e a web cada vez mais dinâmica, a influência mútua entre organização e consumidor tornou-se muito mais próxima. Nas redes sociais, as empresas são capazes de desenvolver ações específicas, expressar opiniões sobre acontecimentos particulares e obter feedback dos clientes em segundos. Essa interação resulta em algoritmos que alcançam de forma orgânica os produtos e serviços que os consumidores desejam, promovendo uma troca benéfica para ambos os lados (Oliveira, 2020).

Conforme Oliveira (2020), as empresas devem enxergar as redes sociais não apenas como uma plataforma de vendas, mas como uma ferramenta para construir e manter relacionamentos autênticos e significativos com os clientes. Para oferecer algo com credibilidade, é essencial estar presente, fazer parte da vida dos consumidores e agregar valor continuamente.

4.4 Estratégias e ferramentas digitais utilizadas pelas empresas para alcançar o público

A Figura 11 destaca o número de empreendedores que criaram promoções ou utilizaram impulsionamentos pagos para aumentar o engajamento com o público durante a pandemia. Essa informação é importante porque revela como as empresas adaptaram suas estratégias de marketing digital para enfrentar os desafios impostos pela crise sanitária, demonstrando a busca por soluções criativas para manter a conexão com os clientes e estimular as vendas em um período de grandes dificuldades econômicas.

Figura 11 – Criação de promoções ou impulsionamentos pagos para maior engajamento com o público durante a Pandemia



Fonte: Elaboração própria (2023).

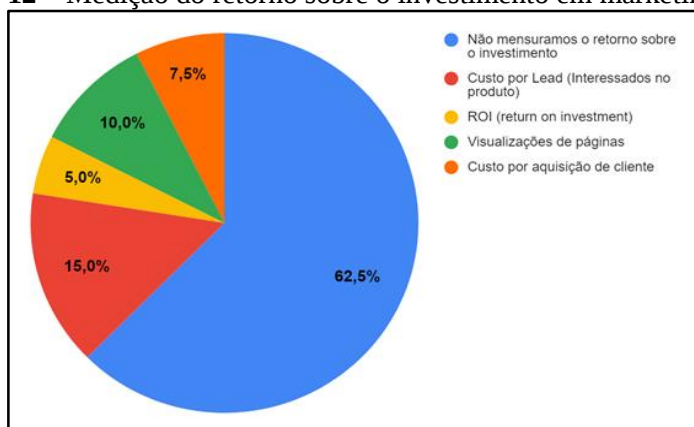
Nota-se na Figura 11 que, para obter um maior engajamento com o público durante a pandemia, 67,5% das empresas criaram alguma promoção ou utilizaram impulsionamentos pagos, enquanto apenas 32,5% não adotaram nenhum tipo de promoção ou impulsionamento.

O marketing digital, apesar de exigir algum investimento, acaba tendo um custo menor do que o marketing offline. Não à toa, as táticas de marketing online atualmente compõem grande parte das estratégias de marketing de várias grandes empresas (Resultados Digitais, 2021).

No contexto do marketing digital, é crucial que a empresa se destaque. Além dos anúncios tradicionais, o impulsionamento é um método simples e eficaz para aumentar a visibilidade. Como o alcance gratuito é limitado, é fundamental conhecer as opções de impulsionamento para, quando necessário, causar um impacto maior no público-alvo.

Na Figura 12, são apresentadas as métricas utilizadas pelas empresas para medir o retorno sobre o investimento em marketing digital. Avaliar o retorno sobre o investimento é fundamental para entender a eficácia das estratégias de marketing digital, permitindo que as empresas façam ajustes informados e otimizem seus recursos para alcançar melhores resultados.

Figura 12 – Medição do retorno sobre o investimento em marketing digital



Fonte: Elaboração própria (2023).

A Figura 12 demonstra se as empresas conseguiram medir algum tipo de retorno sobre o investimento em marketing digital. Observou-se que 62,5% das empresas não mensuraram o retorno sobre o investimento das redes sociais, 15% das empresas afirmaram que mensuraram

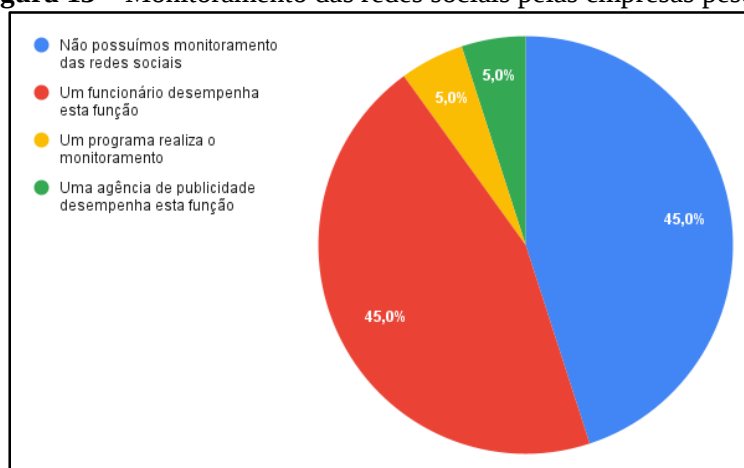
o custo por lead (interessados no produto), 10% mensuraram as visualizações de páginas, 7,5% mensuraram o custo por aquisição de clientes, e 5% afirmaram que mensuraram o ROI (Return on Investment).

Apesar das empresas terem utilizado algumas táticas para identificar suas personas e alcançar seu público-alvo, muitas vezes elas acabaram atingindo um público mais amplo, conseguindo leads que nem sempre estavam no ponto ideal de aquisição do produto ou serviço. Isso exigiu um trabalho adicional de gestão de leads para convertê-los em oportunidades qualificadas. Portanto, o custo por lead qualificado tornou-se uma métrica ainda mais necessária (Resultados Digitais, 2021).

Conforme as respostas apresentadas na Figura 12, evidenciou-se um resultado não satisfatório, pois 62,5% dos empreendedores não mediram o retorno sobre o investimento. Uma das grandes vantagens das redes sociais e das demais mídias digitais em relação às mídias tradicionais é a capacidade de fornecer dados precisos sobre o desempenho das estratégias. A falta de mensuração impediu que as empresas aproveitassem plenamente essa vantagem e ajustassem suas estratégias de marketing digital com base em informações concretas.

A Figura 13 ilustra como as empresas pesquisadas monitoraram suas redes sociais durante a Pandemia de Covid-19.

Figura 13 – Monitoramento das redes sociais pelas empresas pesquisadas



Fonte: Elaboração própria (2023).

A Figura 13 mostra como as empresas monitoraram as redes sociais. Observou-se que 45% das empresas não possuíam monitoramento das redes sociais, 45% afirmaram que um colaborador desempenhava essa função, 5% afirmaram que utilizavam um programa para realizar o monitoramento e 5% informaram que uma agência de publicidade desempenhava essa função.

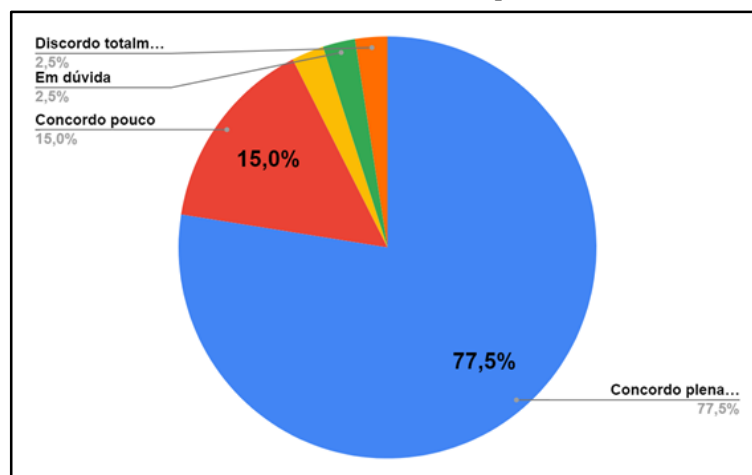
Usar as mídias digitais, como redes sociais, vai além de simplesmente listar produtos ou serviços em um canal adicional. É também sobre obter visibilidade e direcionamento estratégico sobre assuntos político-legais, adaptar a abordagem a diferentes tipos de clientes, e implementar estratégias de divulgação de marca, merchandising e propaganda (Oliveira, 2020).

Referindo-se aos resultados apresentados na Figura 13, considera-se insatisfatório que muitas empresas não realizem um monitoramento adequado. Sabe-se que o monitoramento pode facilitar o processo de gestão, gerando relatórios diários de métricas que mostram interações, menções, engajamento, volume de tipos de citações (críticas, elogios, solicitações de atendimento, dúvidas) e outras categorias. Isso permite que as empresas tomem decisões mais informadas e ajustem suas estratégias para melhorar o desempenho nas redes sociais.

Por fim, a Figura 14 mostra a percepção dos empreendedores sobre a importância do marketing digital para a sobrevivência das empresas. Esse dado é importante, considerando que

ele reflete como os empresários reconhecem o valor das estratégias digitais em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e desafiador.

Figura 14 – Percepção dos empreendedores sobre a importância do marketing digital para a sobrevivência das empresas



Fonte: Elaboração própria (2023).

A Figura 14 demonstra a opinião das empresas sobre o marketing digital como um dos elementos mais importantes para a sobrevivência empresarial. Observa-se que 77,5% das empresas concordam plenamente com esta afirmação, 15% concordam parcialmente, 2,5% estão em dúvida e 2,5% discordam totalmente.

O marketing digital envolve o uso da web para a divulgação de produtos e serviços, aproveitando todos os benefícios e recursos oferecidos pelas diversas plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitos empreendimentos utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, anunciar promoções, realizar vendas online e melhorar o atendimento ao consumidor, entre outras atividades (Kotler, 2017).

Referindo-se aos resultados expostos na Figura 14, considera-se satisfatório que a maioria das empresas reconheça a importância do marketing digital. Ser digital não é mais uma opção, mas uma necessidade. A crise acelerou a implementação e consolidação dessas estratégias nas empresas, impondo uma rápida adaptação às novas realidades digitais, muitas vezes sem tempo para reflexões profundas sobre o melhor formato digital para cada caso específico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise realizada, a pandemia gerou efeitos calamitosos tanto na saúde da população quanto no mercado organizacional. No entanto, ela pode ser vista como uma oportunidade para o desenvolvimento da presença digital dos empreendimentos e para a conquista de clientes em todo o Brasil. De fato, o mundo não voltará a ser como era antes, pois os novos hábitos de consumo vieram para inovar o mercado. O conceito de cliente se modificou, e o planejamento das organizações deve acompanhar essa nova perspectiva.

O presente estudo teve como objetivo geral mensurar os impactos da utilização do marketing digital durante a pandemia da COVID-19 na cidade de Floriano-PI. Esse objetivo foi alcançado, constatando-se, por meio da pesquisa de campo, que os empreendedores reconhecem o papel importante do marketing digital. Durante a pandemia, ele foi amplamente utilizado pelas empresas entrevistadas para mitigar os impactos negativos causados pela crise sanitária. O marketing digital envolve uma interação total entre pessoas e organizações, onde o conhecimento se torna o elemento principal para a geração de informação e riqueza.

Analisando os objetivos específicos, o primeiro buscou analisar como a pandemia da COVID-19 impactou as empresas na cidade de Floriano-PI. Descobriu-se, com as perguntas do questionário aplicado, que a pandemia afetou negativamente grande parte das empresas, principalmente micro e pequenas empresas dos setores de varejo de moda, serviços e hotelaria. Por outro lado, empresas dos setores de varejo de alimentos, postos de combustíveis e varejo de bebidas viram um aumento na demanda por seus produtos. No entanto, de modo geral, o isolamento social causou uma redução na receita de vários empreendimentos. A terceira questão revelou que grande parte das empresas utilizou o e-commerce e o marketing digital para se manterem fortes ou pouco atingidas durante a pandemia.

O segundo objetivo procurou verificar se as empresas, durante a pandemia, conseguiram se adaptar às ferramentas digitais (redes sociais, sites, blogs, aplicativos etc.). O resultado foi positivo, já que 27% dos entrevistados discordaram totalmente que suas empresas tiveram dificuldade com a adaptação à internet e às mídias digitais, e 25% discordaram parcialmente. Todas as empresas utilizaram algum tipo de rede social, e a maioria delas possui um responsável pelo marketing digital.

O terceiro objetivo específico tratou de analisar como o marketing digital auxiliou os empresários durante a pandemia. Constatou-se que 43,6% dos entrevistados começaram a vender pelo WhatsApp e Instagram durante a pandemia, mostrando que o marketing digital ajudou a realizar vendas concretas e a atrair interessados nos produtos. A maioria das empresas gera algum tipo de valor nas redes sociais, seja mostrando diferenciais ou benefícios de seus produtos.

O último objetivo específico explorou as principais estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas para alcançar seu público consumidor por meio dos meios digitais. Observou-se que 67,5% dos empreendedores utilizaram impulsionamento pago e não contrataram influenciadores digitais. Entretanto, 62,5% das empresas não mensuraram o retorno sobre o investimento em marketing digital, o que é um ponto negativo. Além disso, 45% dos empreendimentos acompanham os resultados de curtidas, comentários e compartilhamentos de suas publicações.

Conclui-se que a pandemia antecipou o futuro da prática maciça do marketing digital, criando um aumento acima da média de novos usuários do e-commerce e do marketing digital no Brasil. Isso obrigou os empreendedores a se reinventarem, organizarem táticas de marketing digital e moldarem seus negócios ao novo modo de consumo. Essa estratégia tem se mostrado lucrativa e há uma grande tendência de que essas técnicas de vendas sejam mantidas na era pós-pandemia.

Este estudo teve alguns percalços em virtude de ainda estarmos encarando a pandemia e, em vista disso, as pesquisas acadêmicas sobre este tema ainda são insuficientes, bem como os impactos que ela vem criando só poderão ser efetivamente medidos quando enfim o mundo conseguir vencê-la. Apesar disso, o presente estudo, ao agrupar dados de outras publicações sobre o tema, pode colaborar muito para estudos futuros. Com a pandemia, tanto as vendas quanto a comunicação com o público no âmbito online passaram a ser uma nova realidade para muitas empresas, um cenário que antes parecia longe da realidade. A conservação desta conexão pode ser um ponto para abrir as portas do futuro pós-pandemia, tanto para as micro, pequenas, médias e grandes empreendimentos quanto para admitir às pequenas empresas o acesso a novos mercados e novos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. R. C.; FROEMMING, L. M. S.; CERETTA, S. B. N. Comportamento de consumo em meio a pandemia da COVID-19. In: **XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing**, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ, 2020.
- ARAGÃO, José Wellington Marinho de; MENDES, Maria Adelina Hayne Neta. **Metodologia Científica**. Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, 2017. 51 p.: il.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Decreto n. 6, de 20 de março de 2020. Decreta estado de emergência nacional devido ao impacto da pandemia do COVID-19 (Coronavírus)**.
- CARAVELA DADOS E ESTATÍSTICAS. **Economia Florianópolis**- Piauí. Florianópolis, Santa Catarina, 2021.
- CERVI, Emerson. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Vol. 1, Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- DINO. **Marketing Digital cresce mesmo em crise econômica e impulsiona negócios, empresas e atrai até desempregados**. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-cresce-mesmo-em-crise-economica-e-impulsiona-negocios-empresas-e-atrai-ate-desempregados,b06c361244ce20aa9ff1a7d3dc529517c7ezhqu7.html>. Acesso em: 01 de novembro de 2021.
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ. **Coronavírus: Perguntas e respostas**. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/coronavirus/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 10 de julho de 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/floriano.html>. Acesso em: 26 de agosto de 2021.
- EBIT-NIELSEN. **E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2023.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- LABADESSA, Edson. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **RMS Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 82-94, 20 jul. 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- NEVES, Christopher Smith Bignard et al. Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil. **Turismo, Visão e Ação**. Balneário Camboriú-SC. v. 23, n. 1, p. 2-25, jan./abr. 2021.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.
- O ESTADÃO. **Indústrias fechadas no estado de São Paulo**. 2019. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,numero-de-industrias-fechadas-em-sao-paulo-e-o-maior-em-uma-decada,70002930559>. Acesso em: 01 abr. 2024.
- OLIVEIRA, Orlando Pires. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital**. Goiás, 2020.
- RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Marketing Digital**. 3. ed. 2021.
- REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19**. In: Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal>. Acesso em: 26 de julho de 2021.
- RUAN, L. Wen et al. New measures for COVID-19 response: a lesson from the Wenzhou experience. **Clinical Infectious Diseases**, 2020. p. 1-11.
- SAUNDERS-HASTINGS, P. R.; KREWSKI, D. Reviewing the history of pandemic influenza: understanding patterns of emergence and transmission. **Pathogens**, v. 5, n. 66, p. 1-19, 2016.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Análise da crise e impactos para os pequenos negócios**. 1. ed. Espírito Santo. 2020.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. 6. ed. Unidade de Gestão Estratégica Pesquisa Online, 2020.
- SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 12 de agosto de 2023.
- SILVA, Isadora Fernandes da; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas** ed. 28, 2021.
- SILVA, Severino Domingos Júnior; COSTA, Francisco José. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion**. [S. l.], v. 1, out. 2014.
- SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Uberlândia: Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.
- SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. Santa Catarina, 2017.