

# COMO O MARKETING DIGITAL PODE CONTRIBUIR PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

SILVA, Cristiane Brun<sup>1\*\*</sup>  
EVARISTO, Daniel<sup>2\*\*</sup>  
SOUZA, Franciele da Costa<sup>3\*\*</sup>  
TELLES, Sidney Gitcoff<sup>4\*\*</sup>

## RESUMO

Ao decorrer desse trabalho vamos evidenciar como o Marketing Digital, pode auxiliar uma empresa, a partir de ferramentas simples, mas que trarão diversas vantagens para proporcionar resultados satisfatórios a organização.

Em um cenário de incertezas causado pela pandemia, empresas tiveram que investir em tecnologias e inovações, para atrair novos clientes e manter os antigos. O objetivo do artigo é analisar quais foram as necessidades apresentadas pelas empresas, e de que maneira o Marketing Digital foi utilizado por elas, para minimizar os prejuízos causados pelo Covid-19.

Palavras-chave: **Pandemia. Estratégias. Resultados.**

---

<sup>1\*\*</sup> Graduando do curso de Administração da Unifeob, cristiane.bsilva@sou.unifeob.edu.br

<sup>2\*\*</sup> Graduando do curso de Administração da Unifeob, daniel.costa@sou.unifeob.edu.br

<sup>3\*\*</sup> Graduando do curso de Administração da Unifeob, franciele.souza@sou.unifeob.edu.br

<sup>4\*\*</sup> Professor orientador: Mestre, Unifeob, sidney.telles@unifeob.pro.br

# 1. INTRODUÇÃO

Com o intuito de abordar o tema proposto, o artigo vem por meio deste, analisar como o Marketing Digital pode ser fator decisivo para solucionar adversidades em empresas de pequeno e médio porte em tempos de pandemia. Utilizando ferramentas, e estratégias, a fim de, impulsionar as vendas.

Com a chegada da crise, empresas precisaram se encaixar em um mundo de tecnologias, onde várias delas acabaram sendo ultrapassadas e perderam de vez seu espaço para aquelas que estavam mais capacitadas. Durante certo período as organizações tiveram que se adaptar ao home office e recorrer às plataformas digitais.

O artigo vem com o propósito de auxiliar as empresas que não possuem o conhecimento inerente sobre o assunto. Embora o Marketing Digital tenha surgido na década de 1990 muitos ainda não o conhecem, especialistas acreditam que a história do Marketing Digital teve início no século dezenove. Nessa época espectadores faziam uso de meios de comunicação como o rádio, (que começou a usar ondas wireless), acabaram sendo influenciados como o poder de compra.(CARVALHO, 2018)

A inserção nesses meios torna-se imprescindível ao desenvolvimento das empresas. (TORRES, 2009, p. 61) afirma que:

Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Diferente da Publicidade e Propaganda, onde as próprias empresas, marcas e instituições expõem seus produtos/serviços para o público em geral, o Marketing surge como algo mais característico, atingindo um público alvo, com o intuito de agregar valores em pontos específicos e atender as necessidades que cada organização necessita.

De acordo com Kotler (KOTLER, 2011), marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Essa é uma das mais resumidas, porém completas, definições de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 28) completa:

Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição essencial para estratégias de sucesso. Se o

comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

As redes sociais são canais muito importantes de comunicação entre empresas e clientes. Consequentemente, são um dos pilares para as pequenas empresas alcançarem sucesso com estratégias de marketing desenvolvidas especialmente dentro delas, usufruindo de seus recursos. Atualmente há diversas redes sociais à disposição da população, mas, segundo pesquisa realizada pela plataforma de pesquisas online Conecta, as duas mais usadas pelos brasileiros são Facebook e Instagram. (CONNECTA, 2017).

Na maior parte do tempo, as pessoas estão em plataformas sociais: 85% acessam essas plataformas ao menos uma vez por dia, um número maior do que o de pessoas que assistem televisão (76%), ouvem rádio (48%) ou lê revistas (22%) todos os dias. Isso significa que é mais fácil para as marcas encontrarem essas pessoas em plataformas como Facebook e Instagram do que em qualquer outra ao longo do dia.

Com pessoas conectadas aos seus celulares durante todo o dia e em atividades sociais, é evidente que as plataformas são essenciais para a descoberta de marcas e produtos. Segundo o estudo e Marketer, 68% dos brasileiros usam o Facebook para descobrir marcas e produtos.(FACEBOOK, 2016).

O presente trabalho teve como objetivo verificar a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing em MPEs, (Micro e pequenas empresas), quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

Verificar se as empresas utilizam as redes sociais como estratégia de Marketing, identificar de que maneira as publicações atingem o público alvo, analisar como a pandemia interferiu no andamento das atividades dentro das empresas e quais foram as soluções encontradas por elas para minimizar os efeitos negativos da crise.

Para que esses dados fossem analisados, contamos com uma pesquisa qualitativa das quais participaram três funcionários de diferentes empresas. Uma vez que, as empresas atuam em diferentes ramos, sendo elas um Pet Shop, Serralheria de alumínio e uma Agência de banco.

## 2. DESENVOLVIMENTO

Sabemos que com o início da Pandemia em fevereiro de 2020, não somente no Brasil mas no mundo todo, houveram perdas significativas, e em meio ao isolamento social. O governo adotou medidas para mitigar o efeito da doença na economia, como linhas de crédito para empresas. Enviou ao congresso nacional proposta de criação de auxílio emergencial, direcionado a população mais vulnerável, além de medidas de restrições rígidas, como o fechamento de comércios não essenciais, impossibilitando empreendedores de pequenas, médias e grandes empresas de trabalharem e levarem o sustento para casa. (FONTE: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br))

Segundo uma pesquisa realizada pelo (SEBRAE), “a pandemia mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9% interromperam as atividades temporariamente”. É possível observar como as formas de atuar dos pequenos empreendedores estão evoluindo, entre as empresas que continuaram funcionando 41,9% adotaram uma medida de entrega de mercadorias ou produtos via online. Outros 41,2% trabalhavam ou ainda trabalham com horários reduzidos, enquanto 21,6% estavam ou ainda estão trabalhando de forma remota. A determinação do governo foi o motivo que levou à suspensão das atividades de 79% das empresas, outros 21% decidiram parar por conta própria, conseqüentemente por conta do grande impacto que a COVID -19 causou.

Algumas dessas pequenas e médias empresas que permaneceram abertas tiveram que adotar medidas vantajosas e significativas, a fim de que, não decretassem falência nem o encerramento de suas atividades. Uma grande medida tomada pelos comerciantes foi apostar no Marketing Digital, que por sua vez tem um resultado grandioso quando é aplicado da maneira correta.

O desenvolvimento de estratégia em Marketing digital para pequenas e médias empresas tornou-se uma questão de sobrevivência no mercado, uma vez que boa parte do público nacional e internacional é atingido diretamente através das plataformas digitais. O valor investido em ferramentas online, se aplicado de forma estratégica, pode ser 60% mais baixo do que em canais convencionais, além de segmentar o público atingido pela marca, como por região, por exemplo, o que gera mais efetividade no negócio.

Em inúmeras empresas de pequeno e médio porte o marketing digital foi a salvação para que seus empreendimentos não fechassem durante a pandemia, uma alternativa muito usada durante o isolamento social foram as *lives*. Comerciantes de lojas, mercados entre outros estabelecimentos usam e ainda usam essa alternativa de modo que consigam vender seus produtos de forma remota. As *lives* são realizadas através de plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram*. Os empreendedores realizam vendas de roupas, perfumes, doces e muitas outras coisas, além de oferecerem descontos de até 70% nas mercadorias. As pessoas conectadas assistem ao vivo as promoções e se tiverem interesse em algo comentam ou entram em contato com o vendedor e o cliente recebe seu pedido em casa. Outra alternativa super usada pelos empreendedores foram os delivery através de plataformas digitais, aplicativos de compra de mercadorias ( *Uai rango, Ifood entre outros* ).

O Marketing Digital salvou centenas de empresas que precisaram se reinventar para manter suas empresas abertas e lucrativas.

## **2.1 Pesquisa de campo**

Realizamos uma pesquisa de campo em três empresas distintas, uma delas na Avenida Pet Shop, localizada na cidade de Aguaí – SP, onde grande parte dos clientes que visitam a loja ou faz uso dos serviços prestados, teve conhecimento do trabalho oferecido através de plataformas digitais, e grande parte dos produtos vendidos, são através da mesma. O pet shop teve uma perda significativa na parte financeira no início da pandemia mesmo por ser considerado serviço essencial, e podendo abrir as portas normalmente, uma grande parte dos clientes estavam com horários e salários reduzidos ou até mesmo tinham perdido o emprego.

A grande aposta foi usar as ferramentas digitais, a fim de que, vendesse produtos e serviços da loja, além de ser uma grande válvula de escape o marketing impossibilitou a empresa de ter grandes prejuízos.

Outra empresa na qual a pesquisa foi realizada, conhecida como Vidraçaria e Serralheria de alumínio Nossa Senhora Aparecida, localizada na cidade de Vargem Grande do Sul- SP, diante da pandemia não precisaram fechar as portas, pois se enquadram em indústrias, e segunda a lei estipulada pelo governo as indústrias poderiam realizar suas atividades normalmente seguindo todos os protocolos de segurança. Com a implementação

de ferramentas como o Marketing Digital, foram fidelizados novos clientes e consequentemente novas vendas, uma vez que o uso correto de determinada ação como o de impulsionar publicações e saber manusear a ferramenta, por exemplo selecionando a região e pessoas que a publicação iria atingir mudou completamente o retorno. Tendo ocorrido que as pessoas entravam em contato de outros estados e regiões mais afastadas e isso fazia com que perdessem muito tempo explicando, e com a adaptação e conhecimento da ferramenta a empresa conseguiu direcionar as publicações exatamente a seu público alvo, atraindo assim, novos clientes e alavancando suas vendas.

A terceira pesquisa realizada foi em uma agência bancária, localizado na cidade de São João da Boa Vista. No começo da Pandemia realizavam revezamento de funcionários, a organização contava com 8 caixas na parte operacional, a cada semana trabalhavam 4 e os outros que não estavam trabalhando tinham que ficar atentos ao celular caso a empresa precisasse de algum serviço específico, além de trabalharem com horários reduzidos. A empresa, assim como muitas outras, precisaram usar todos os seus meios digitais para que assim todos os seus clientes pudessem realizar serviços como, transferências, pagamentos e até empréstimos; facilitando o dia a dia não só de seus colaboradores mas também dos clientes da organização.

## 2.3 Resultados

Com o intuito de auxiliar empresas, evidenciamos algumas ferramentas do Marketing Digital, que poderiam contribuir na alavancagem de vendas nas organizações.

Primeiramente, para que você possa trabalhar com essas ferramentas, é necessário fazer um estudo de campo, conhecer seu público alvo, conhecer seus concorrentes, saber onde e para quem oferecer seus produtos é de extrema importância. E consequentemente comece a pensar na melhor estratégia de marketing para sua empresa.

- **Gerar conteúdo através das redes sociais**

Caso a empresa ainda não possua uma página ou perfil no *Facebook* e *Instagram*, comece pelos mesmos. Crie algo que tenha haver com sua empresa, existem diversos sites que ajudam na criação de conteúdo, por exemplo, no caso de uma Vidraçaria, adicione fotos dos

serviços prestados, dicas para obras, qual melhor tipo de vidro para a instalação necessária, como cuidar dos vidros, limpeza dos mesmos e até mesmo como realizar as manutenções necessárias.

Muitas das vezes os clientes ainda não sabem o que querem, e com um portfólio, é possível auxiliá-los, e isso fará com que eles sintam confiança em trabalhar com a sua empresa.

Mas cuidado, postagens devem ser feitas seguindo um padrão, procure não encher as redes sociais com muito conteúdo, pois ao invés de auxiliar você pode confundi-los. Outro ponto é ficar dias sem fazer postagens, não é interessante, pois sua empresa pode vir a cair em esquecimento.

As redes sociais, vêm ganhando cada vez mais espaço, por isso é importante saber manusear criar mecanismos para que a empresa possa agregar e alavancar suas vendas.

- **Como obter engajamento nas redes sociais**

Saber manusear as redes sociais são essenciais para o desenvolvimento do Marketing Digital, você já parou para pensar como uma empresa pode deixar de obter lucros, caso ela não saiba lidar com determinadas ferramentas.

Pois é, vamos imaginar a mesma empresa citada acima, do ramo de Vidraçaria, presta serviços na cidade em que a firma atua e também em cidades vizinhas Fazendo postagens de tudo que instala, atraindo diversas pessoas, de idades diferentes, de cidades diferentes e até estados diferentes. Quando o funcionário realiza essas postagens, ele não sabe ao certo manusear as ferramentas que estão disponíveis, ele apenas realiza as postagens, isso faz com que muitas pessoas vejam os serviços, mas quantas vendas essas postagens irão me retornar.

Porque uma vez que essas postagens não estão direcionadas para um público alvo, não estão restritas às cidades que atende, a empresa terá que atender a solicitação de orçamento. Sendo orçamentos que não vão gerar vendas, uma vez que a empresa não consegue levar seus serviços para aquela região.

Como o conhecimento em Marketing Digital poderia corrigir esse problema,? É simples basta o funcionário restringir a localização, isso fará com que as postagens atinjam somente pessoas que more na cidade que tem atuação, das quais são atendidas pela empresa. Da mesma forma, é possível limitar a idade de pessoas que a divulgação irá alcançar, para

isso, a empresa precisa realizar um levantamento e saber direcionar as publicações para seu público alvo.

Com o engajamento é possível acompanhar o progresso das postagens e a quantidade de pessoas que interagiu com as publicações. Com isso a empresa passa a ter um conhecimento no que se deve investir, quais produtos e serviços são mais comentados e quais geram maior interação. Muitas vendas começam a partir de publicações e, hoje mais do que nunca, a tecnologia veio para ficar, por isso investir em Marketing Digital é de extrema importância. Uma empresa que segue atualizada no mercado de trabalho, têm mais chances de sucesso. Conhecimento e inovação, são pontos essenciais para contribuir com o crescimento da organização.



### 3. CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados levando em consideração o atual cenário em que estamos inseridos, o Marketing Digital de um modo geral se encontra indispensável para qualquer empresa, sendo ela de pequeno ou grande porte.

Com base nesses dados conseguimos compreender a sua importância/ferramentas que ajudam a orientar a todos que desejam se destacar no mercado. Possuindo estratégias a fim de atingir pessoas que buscam na internet por produtos, serviços ou qualquer outra necessidade, para assim, construir novos relacionamentos e fidelizando mais clientes.

Segundo a pesquisa o seu fator principal é o seu grande alcance pois não existem barreiras online, podendo assim alcançar números maiores de potenciais clientes, tendo em vista que a grande maioria das instituições conseguem se manter sempre no seu auge através de suas inovações, ou seja, propagandas e anúncios criados em redes sociais.

Levando-se em consideração todos esses aspectos, o marketing digital nos proporciona um entendimento maior em vista daquilo que já estamos acostumados a fazer, e o seu impacto gerado é extremamente relevante pois sem vendas não há ganhos financeiros e sustentabilidade de qualquer negócio. Muito se discute a sua importância e relevância, em específico o momento em que estamos vivendo, pois cada vez mais necessitamos que sejamos vistos.

Dessa forma chegamos ao entendimento que tanto hoje como daqui alguns anos, devemos estar cada vez mais aprimorados em seu conteúdo, pois só assim, chegaremos ao êxito em nossas vendas. Sempre nos destacando da concorrência e aprimorando cada vez mais conhecimentos, agregando valores tanto para nós empresários quanto para os nossos clientes. Portanto, proporcionando uma melhor identificação do nosso público-alvo afim de conseguir atender a todos com excelência e sem exceções.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing**: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing>> Acesso em: 20 Out. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

Impacto da pandemia nas pequenas e médias empresas. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 02 Out. 2021.

Por que o Facebook e Instagram podem ajudar o seu e-commerce durante a crise. Facebook, 2016. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/por-que-o-facebook-e-instagram-podem-ajudar-o-seu-e-commerce-durante-a-crise>>. Acesso em: 10 Out. 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.