

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HONEYDE FRANÇA BRAGA

**UMA ANÁLISE SOBRE O RELACIONAMENTO EMPRESA E CONSUMIDOR
ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL, NO PERÍODO DE PANDEMIA 2020/2021**

São Luís

2022

HONEYDE FRANÇA BRAGA

**UMA ANÁLISE SOBRE O RELACIONAMENTO EMPRESA E CONSUMIDOR
ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL, NO PERÍODO DE PANDEMIA 2020/2021**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2022

Braga, Honeyde França.

Uma análise sobre o relacionamento empresa e consumidor através do marketing digital, no período de pandemia 2020/2021 / Honeyde França Braga. – 2022.
25 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 20122.

1. Pandemia. 2. Empresas. 3. Marketing digital. 4. Consumidores. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

HONEYDE FRANÇA BRAGA

**UMA ANÁLISE SOBRE O RELACIONAMENTO EMPRESA E CONSUMIDOR
ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL, NO PERÍODO DE PANDEMIA 2020/2021**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Amanda F. Aboud de Andrade

Dr^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à minha vó paterna (In Memoriam), pois sem o seu cuidado e dedicação não teria chegado até aqui, mulher sábia e que mesmo sem instruções, sempre incentivou a minha educação.

AGRADECIMENTOS

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

Ao meu filho João Caleb, por acreditar que através dessa formação teremos um futuro melhor, com grandes oportunidades.

À minha sobrinha Andressa, por todas as vezes que pensei em desistir, e achei que não daria conta, acreditou e me incentivou a continuar.

Aos companheiros de curso, que estiveram comigo durante toda essa jornada.

Aos professores do curso de Administração, por todo o conhecimento compartilhado, as instruções e ensinamentos repassados ao longo do curso.

Agradeço em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins, pela compreensão e ajuda na conclusão deste trabalho.

RESUMO

Devido à pandemia do Covid-19, o período de 2020/2021 revolucionou o modo das pessoas se comunicarem e fazerem compras, o que impactou no marketing, fazendo potenciais mudanças nessa área para atender às necessidades das pessoas que se viram obrigadas a viver em isolamento social. Neste contexto, as empresas passaram a enfrentar diversos desafios: melhorar a gestão do fluxo de caixa; a necessidade de migrar de modelos de negócio analógicos para digitais; e transformar o departamento de marketing de custos em centro de captação de receitas. Em suma, este estudo teve como objetivo analisar a importância do marketing digital para as empresas durante o período mais caótico da pandemia. A metodologia se fez através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos e principalmente por documentos eletrônicos na busca de melhores informações sobre o assunto. Como conclusão, entendeu-se que a pandemia que assolou o mundo obrigou as pessoas a viverem em confinamento, tornando as redes sociais se em uma ferramenta essencial para as empresas chegarem até os consumidores. Atualmente, as redes sociais podem ser consideradas uma estratégia de marketing de relacionamento, pois é um canal que permite a criação de conteúdo de qualidade, além de promover e manter vendas e conquistar novos consumidores.

Palavras-chave: Pandemia. Empresas. Marketing digital. Consumidores.

ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic, the period 2020/2021 revolutionized the way people communicate and shop, which impacted marketing, making potential changes in this area to meet the needs of people who were forced to live in isolation social. In this context, companies began to face several challenges: improving cash flow management; the need to migrate from analogue to digital business models; and transforming the cost marketing department into a revenue capture center. In short, this study aimed to analyze the importance of digital marketing for companies during the most chaotic period of the pandemic. The methodology was done through bibliographical research in books, scientific articles and mainly by electronic documents in the search for better information on the subject. In conclusion, it was understood that the pandemic that ravaged the world forced people to live in confinement, making social networks an essential tool for companies to reach consumers. Currently, social networks can be considered a relationship marketing strategy, as it is a channel that allows the creation of quality content, in addition to promoting and maintaining sales and conquering new consumers.

Keywords: Pandemic. Companies. Digital marketing. Consumers.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANESP	Associação Nacional dos Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
B2G	Business-to-Government
E-NF	Nota Fiscal Eletrônica
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRE FGV	Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Impacto da Pandemia de Covid-19 no Mercado de Trabalho e Medidas Compensatórias.	12
Figura 2 - Previsões macroeconômicas.	16
Figura 3 – Levantamento de faturamento do comércio.	17
Figura 4 – Impacto do comércio eletrônico durante a pandemia.	18
Figura 5 – Lojas virtuais para públicos variados.	19
Figura 6 - O novo consumidor: mudança de comportamentos diante a pandemia.....	21
Figura 7 – A prestação de serviços digitais em meio a pandemia.	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	CONSUMO X PANDEMIA.....	11
2.1	A pandemia da Covid-19.....	11
2.2	As consequências do isolamento social	12
2.3	Mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pela COVID-19	13
2.4	O marketing digital.....	13
3	METODOLOGIA.....	15
4	EFEITOS SOCIAIS DA PANDEMIA: DESEMPREGO E RENDA	15
5	O COMÉRCIO DIGITAL COMO ALAVANCA DE VENDAS	17
5.1	A digitalização dos negócios.....	17
5.2	E-commerce.....	19
5.3	E-business	20
6	A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA.....	21
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	REFERÊNCIAS.....	24

UMA ANÁLISE SOBRE O RELACIONAMENTO EMPRESA E CONSUMIDOR ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL, NO PERÍODO DE PANDEMIA 2020/2021

Honeyde França Braga *
Ademir da Rosa Martins †

Resumo: Devido à pandemia do Covid-19, o período de 2020/2021 revolucionou o modo das pessoas se comunicarem e fazerem compras, o que impactou no marketing, fazendo potenciais mudanças nessa área para atender às necessidades das pessoas que se viram obrigadas a viver em isolamento social. Neste contexto, as empresas passaram a enfrentar diversos desafios: melhorar a gestão do fluxo de caixa; a necessidade de migrar de modelos de negócio analógicos para digitais; e transformar o departamento de marketing de custos em centro de captação de receitas. Em suma, este estudo teve como objetivo analisar a importância do marketing digital para as empresas durante o período mais caótico da pandemia. A metodologia se fez através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos e principalmente por documentos eletrônicos na busca de melhores informações sobre o assunto. Como conclusão, entendeu-se que a pandemia que assolou o mundo obrigou as pessoas a viverem em confinamento, tornando as redes sociais se em uma ferramenta essencial para as empresas chegarem até os consumidores. Atualmente, as redes sociais podem ser consideradas uma estratégia de marketing de relacionamento, pois é um canal que permite a criação de conteúdo de qualidade, além de promover e manter vendas e conquistar novos consumidores.

Palavras-chave: Pandemia. Empresas. Marketing digital. Consumidores.

Abstract: Due to the Covid-19 pandemic, the period 2020/2021 revolutionized the way people communicate and shop, which impacted marketing, making potential changes in this area to meet the needs of people who were forced to live in isolation social. In this context, companies began to face several challenges: improving cash flow management; the need to migrate from analogue to digital business models; and transforming the cost marketing department into a revenue capture center. In short, this study aimed to analyze the importance of digital marketing for companies during the most chaotic period of the pandemic. The methodology was done through bibliographical research in books, scientific articles and mainly by electronic documents in the search for better information on the subject. In conclusion, it was understood that the pandemic that ravaged the world forced people to live in confinement, making social networks an essential tool for companies to reach consumers. Currently, social networks can be considered a relationship marketing strategy, as it is a channel that allows the creation of quality content, in addition to promoting and maintaining sales and conquering new consumers.

Keywords: Pandemic. Companies. Digital marketing. Consumers..

1 INTRODUÇÃO

A época atual abrange consumidores cada vez mais exigentes e informados. As redes sociais, com todo tipo de propaganda e variedades, trazem facilidades em conhecer e adquirir produtos e serviços. O que antes era comodidade, com a pandemia do novo coronavírus virou necessidade (O GLOBO, 13/11/2020). Muitas empresas recorreram à internet para manter relacionamentos com os clientes. É mais importante, o processo de vendas. Em 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5% do faturamento do varejo no Brasil, segundo dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), que indicam que a maior parte dos consumidores brasileiros não tinha o hábito de fazer compras online. Em 2021, com a pandemia da Covid-19, essa taxa mais que dobrou, indo para 11,6%. (ISABELLA, 2022).

Com isso, as empresas passaram a buscar cada vez mais estratégias, que as incluam no mundo digital, chamando a atenção do cliente, não apenas com os produtos e serviços, mas com a maneira como é passado ao consumidor, através de músicas, danças, influenciadores que replicam o conteúdo, fazendo que cheguem a um número maior de pessoas. Alguns dados

* Aluna do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2022.2, na cidade de São Luís/MA. Contato: [honeyde.franca@discente.ufma.br];

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

indicam que em torno de 30% das compras online durante a pandemia foram feitas por pessoas que nunca haviam antes realizado compras pela internet. (ISABELLA, 2022).

A pandemia desencadeou um salto no consumo na internet forçando rápida adaptação dos negócios em meio à crise sanitária e financeira. Além das restrições, as famílias confinadas melhoraram a percepção sobre comprar sem sair de casa. A web foi decisiva para os negócios durante o período pandêmico, sobretudo no comércio. Quem não ofereceu alternativa no mundo virtual perdeu vendas. E quem o fez abocanhou sua fatia dos R\$ 105,1 bilhões faturados pelo varejo digital brasileiro de janeiro a agosto deste ano — alta de 56,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. (O GLOBO, 13/11/2020).

A pandemia paralisou comércios e indústrias inteiras, tornando arcaicas aquelas estratégias cuidadosamente planejadas por especialistas para fazer frente à crise pandêmica (HILL, 2020).

As vendas pela internet são muito dinâmicas, as empresas tentam apresentar os produtos, da forma mais chamativa possível, seja com uma música que está sendo lançada e no topo das *playlists*, seja com danças, o que vale é atrair a atenção dos consumidores.

Neste cenário, este trabalho de pesquisa tem como problema de pesquisa “Qual a importância do *marketing* digital para as empresas durante a pandemia da Covid-19?”.

O objetivo geral é analisar a importância do *marketing* digital para as empresas durante a pandemia da Covid-19. Como objetivos específicos tem-se: 1) analisar as principais barreiras enfrentadas pelas empresas de pequeno porte no período de 2020 a 2021 com o comércio fechado; 2) analisar a relação consumidor e empresa através da internet no período pandêmico; 3) analisar a importância do marketing digital para as empresas durante a pandemia do Covid-19.

Com a pandemia causada pelo coronavírus, muitas empresas tiveram que enfrentar desafios diversos de uma realidade que exigia uma revisão do modelo de negócios, buscando entender como seria possível fidelizar clientes, levando em conta as restrições de trânsito, melhorar a gestão do fluxo de caixa, a recessão da economia como um todo e possíveis mudanças no pensamento da população em relação aos tipos de bens e serviços considerados de suma importância. Essa a importância e justificativa desse trabalho, conhecer um pouco desse cenário de transformação.

2 CONSUMO X PANDEMIA

2.1 A pandemia da Covid-19

Segundo Silva (2020), a COVID-19 é uma doença originária do coronavírus SARS-CoV-2, surgiu na China, ao fim de 2019 e os primeiros casos no Brasil foram evidenciados em fevereiro de 2020, levando milhares de indivíduos a óbito relativamente rápido.

A disseminação da Covid-19 se dá principalmente entre pessoas que estão em contato próximo por um longo período de tempo. A transmissão ocorre quando uma pessoa infectada tosse, espirra ou fala, e as gotículas de sua boca ou nariz são expelidas para o ar e acabam eventualmente na boca ou nariz de alguém próximo. Como as pessoas podem espalhar o vírus antes de saber que estão doentes, é importante manter pelo menos 2 metros de distância o máximo possível das outras pessoas, mesmo que os sintomas não sejam aparentes. O isolamento refere-se à separação física das pessoas infectadas daquelas que são saudáveis (CHEUNG et al., 2020).

Portanto, o distanciamento social implica no fechamento de locais onde há maior concentração de pessoas, a exemplo das escolas, *shopping centers*, locais em que ocorrem eventos sociais, escritórios, entre outros (JIN et al., 2020).

O isolamento social e a interrupção de atividades consideradas não essenciais foram as maneiras encontradas para tentar conter o avanço da doença. (OMS, 2020), “condição incomum, controversa e muito debatida por todos, já que é um meio caro e prejudicial para muitos”. (SILVA, 2020).

2.2 As consequências do isolamento social

A estimativa de infecções e mortes pela pandemia de Covid-19 competem diretamente como impacto no mercado de trabalho (Figura 1), nos sistemas de saúde, com a exposição de populações e grupos vulneráveis, a sustentação econômica do sistema financeiro e da população, a saúde mental das pessoas em tempos de confinamento e medo pelo risco de infecção e morte, acesso a produtos básicos como alimentos, remédios, transporte etc.

Figura 1 - Impacto da Pandemia de Covid-19 no Mercado de Trabalho e Medidas Compensatórias.



Fonte: images.squarespace-cdn.com (2020)

A pandemia do novo coronavírus provocou o fechamento de 522,7 mil empresas de um total de 1,3 milhão que encerraram suas atividades, temporária ou definitivamente, na primeira quinzena de junho. Os dados são os primeiros resultados da Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas e fazem parte das Estatísticas Experimentais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com a OIT (2020), o grau de risco econômico exposto aos segmentos de trabalhadores e empresas, leva-se em conta que as medidas de prevenção à pandemia afetam de forma bastante diferenciada os diversos tipos de atividade econômica e segmentos do mercado de trabalho. Trabalhadores de setores voltados ao atendimento das necessidades básicas da população e ao combate às consequências da COVID-19 ficam financeiramente mais protegidos, embora sejam mais vulneráveis à contaminação, enquanto trabalhadores sujeitos a distanciamento social recomendados ou autorizados pelas autoridades de saúde de vários países, ficam em situação oposta.

Segundo A ANESP (2020), as iniciativas governamentais de luta contra os efeitos da pandemia sobre a economia e o mundo do trabalho no Brasil, de modo geral, seguiu a linha adotada na maioria dos países, contemplando três vertentes: destinação de renda social a pessoas que perderam emprego ou que possuem renda familiar insuficiente (Auxílio Emergencial); subsídios ao pagamento da folha salarial das empresas para conter demissões e; crédito bancário a micros, pequenas e médias empresas, além de empreendedores individuais, com juros favorecidos, para suprir temporariamente a insuficiência de receita.

Ainda segundo a ANESP (2020), a análise dos indicadores do mercado de trabalho durante os dois primeiros meses da pandemia indica, primeiro, que as categorias informais foram as que mais sofreram perdas tanto em postos de trabalho quanto em rendas provenientes do trabalho. No entanto, os segmentos formais do setor privado também diminuíram significativamente e, embora tenham acesso ao seguro-desemprego, os benefícios temporários não correspondem ao valor dos salários perdidos.

Ante a todo desequilíbrio causado pela pandemia, como a ameaça de contaminação, instabilidade, isolamento social e desemprego; associados a notícias conflitantes constantes sobre o vírus e o surto, ficaram afetados não somente o setor financeiro como também a saúde mental de diversas pessoas, despertando principalmente a ansiedade (ANESP, 2020).

2.3 Mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pela COVID-19

A situação decorrente da expansão global da Covid-19 colocou em xeque a economia da maioria dos países, obrigando as empresas a fecharem as portas e reconsiderarem seu relacionamento com seus clientes. A pandemia paralisou comércios e indústrias inteiras, tornando arcaicas aquelas estratégias cuidadosamente planejadas por especialistas para fazer frente à crise pandêmica (HILL, 2020).

A partir do surgimento da pandemia, o varejo viveu a aceleração digital imposta pelo isolamento social, trazendo inúmeros desafios para as empresas, de atração a retenção de clientes. Surgiram novas estratégias, principalmente das micro e pequenas empresas que tiveram que repensar o modelo de negócio, buscando entender, criar e aprimorar meios de atrair clientes. A internet e as redes sociais ajudaram a alavancar muitos negócios, uma vitrine que ajudou a enfrentar o período de *lockdown*. Esta nova forma de negócio possibilita a obtenção de bens e serviços por dispositivos eletrônicos que transmitem e recebem informações. Assim, pessoas do mundo todo conseguem adquirir produtos de qualquer parte do mundo.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (KOTLER, 2006, p. 16)

De acordo com Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

2.4 O marketing digital

Com a concorrência cada vez maior, as empresas buscam inovação, desenvolvendo ou melhorando seus produtos e/ou serviços, para manter a competitividade em um mercado cada vez mais saturado de opções aos consumidores. Assim, se faz necessário e fundamental estar

na vanguarda das necessidades atuais e utilizar diferentes ferramentas para ajudar a fornecer melhores que ajudam a oferecer melhores produtos e/ou serviços e, assim, possibilitar que a empresa se posicione no mercado de forma consistente.

Deve ser clara a importância da inovação e da criação de novas práticas e métodos de vendas e, nesse contexto, é importante aproveitar os benefícios dos recursos tecnológicos disponíveis e em constante evolução, posto que estes oferecem comodidade e um relacionamento mais pessoal e eficiente com os clientes (DOMINGUES et al., 2012).

O cliente é o maior patrimônio de uma empresa, que almeja ter suas expectativas superadas. Segundo Kotler (1998), as empresas devem buscar a maior satisfação possível a seus clientes, pois a mera satisfação não é suficiente para assegurar a sua fidelização e o cliente pode migrar para a concorrência. Outra maneira importante de acompanhar as necessidades dos clientes é a utilização de pesquisas de mercado, presenciais (abordando o cliente pessoalmente e lhe aplicando um questionário) ou através do envio de uma mala direta. Não que as empresas precisam escolher entre uma e outra maneira, elas podem utilizar as duas simultaneamente para obter ao máximo informações (feedback) sobre seu produto, serviço, marca ou empresa.

Com o surgimento do marketing um a um ou individualizado na década de 1990, o cliente teve papel fundamental, pois sua opinião passou a interferir nas ações realizadas pelas empresas, proporcionando um relacionamento mais próximo. Surge, então, um novo conceito, o marketing interativo.

O *marketing* interativo é o conjunto de ações de *marketing* direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços. (LIMEIRA, 2009, p. 10)

O *Marketing* é utilizado para “vender” ideias e programas sociais. Suas técnicas são empregadas em atuações políticas e em vários aspectos do cotidiano da vida das pessoas e das organizações. *Marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Para Richers (1986), *marketing* são as ações sistemáticas de uma organização humana com o objetivo de realizar trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Outro pino do *marketing* incide em influenciar o comportamento de seu público-alvo para que ele adquira um determinado produto, serviço ou que comece a acreditar em uma ideia. Para atingir esses objetivos, a comunicação tem seus próprios meios, que se dividem em duas categorias: a comunicação que se processa na mídia de massa e a que acontece na mídia (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

O cliente é o maior patrimônio de uma empresa. Tentar manter os clientes e melhorar a sua satisfação é um desafio diário para qualquer empresa. Oferecer produtos de primeira qualidade já não é suficiente. O que os consumidores querem é ter sua satisfação além da expectativa. É muito importante estar atento a todas as etapas iniciadas a partir da busca por clientes finalizando com o serviço pós-venda. A prestação de serviços, ou seja, a forma como o cliente é atendido em todas as etapas gera impacto significativo na satisfação, ou não, do consumidor.

Dessa forma, saber mensurar a satisfação do consumidor é quesito indispensável. Para Shiozawa (2013, p. 86): “Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades”. Para a manutenção do cliente, as empresas precisam garantir sua satisfação e, portanto, sua lealdade. Atualmente, atrair e manter clientes é um desafio crescente porque os

avanços tecnológicos disponíveis permitem-lhe aceder à informação de forma rápida e fácil, em diferentes canais, principalmente em período de isolamento social.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a maneira utilizada pelo pesquisador para desenvolver uma pesquisa. Método pode ser caracterizado como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia permite ao pesquisador alcançar o objetivo. Neste sentido, através do método chega-se a conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS, 2003).

Esta pesquisa se configura através de análise da influência das redes sociais, na relação entre o consumidor e a empresa no período de pandemia 2020 e 2021.

Quanto aos fins classifica-se como descritiva. Possui uma abordagem qualitativa. Quanto ao meio foi de caráter bibliográfico, utilizando como fonte de pesquisa livros, artigos e documentos oficiais quanto a esses desafios e impactos junto às MPEs.

4 EFEITOS SOCIAIS DA PANDEMIA: DESEMPREGO E RENDA

Conforme pesquisas bibliográficas, a pandemia também agravou a desigualdade de gênero, em especial as mulheres que são maioria na linha de frente do setor de serviços, principalmente na saúde, educação, limpeza e comércio essencial, ficando mais suscetíveis ao vírus. Elas também são destaque nos serviços não essenciais como na área da beleza (cabeleireiras, manicures, podólogas...), sendo afetadas com o desemprego ou falta de clientes.

De acordo com o IBGE (2022), o desemprego, no Brasil, foi de 7,5% para os homens e de 11,6% para as mulheres. Para jovens de 18 a 24 anos, recuou para 19,3% e segue mais que o dobro da taxa geral (9,3%). Para brancos (7,3%), a taxa ficou abaixo da média nacional (9,3%), e para pretos (11,3%) e pardos (10,8%) ficou acima; no 2º trimestre, 64,7% dos desempregados no país eram pretos ou pardos;

Ainda segundo o IBGE (2022), as taxas mais elevadas são para jovens de 18 a 24 anos (19,3%) e de 14 a 17 anos (33,3%). Para os grupos de 25 a 39 anos (8,3%), 40 a 59 anos (6%) e o de 60 anos ou mais (4%), o desemprego ficou abaixo da taxa nacional; O desemprego para as pessoas com ensino médio incompleto (15,3%) foi maior que para os demais níveis de instrução analisados. Para as pessoas com nível superior incompleto, a taxa foi 9,9%, mais que o dobro da verificada para o nível superior completo (4,7%).

Pesquisas indicam que os mercados financeiros preveem um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de cerca de 2% em 2022, em meio a um pacote de benefícios sociais e cortes de impostos em ano eleitoral (Figura 2). Por outro lado, baixou a previsão de crescimento para o ano seguinte, com analistas alertando até para risco de estagnação.

Figura 2 - Previsões macroeconômicas.

Projeções: taxas de crescimento do PIB e de seus componentes
(Em %)

	Observado				Previsto			
	2020	2021	2021-T3	2021-T4	2022-T1		2022	2023
			Trim. ano anterior	Trim. ano anterior	Trim. ano anterior	Trim. anterior dessazonalizado		
PIB	-3,9	4,6	4,0	1,6	0,9	0,5	1,1	1,7
Agropecuária	3,8	-0,2	-9,0	-0,8	-9,0	-3,5	1,0	2,0
Indústria	-3,4	4,5	1,3	-1,3	-2,3	-0,2	-0,8	0,8
Serviços	-4,3	4,7	5,8	3,3	2,6	0,4	1,8	1,7
Consumo das famílias	-5,4	3,6	4,2	2,1	1,8	0,2	1,1	1,4
Consumo do governo	-4,5	2,0	3,5	2,8	3,3	0,2	2,0	1,8
FBCF	-0,5	17,2	18,8	3,4	-3,3	-0,3	0,0	2,8
Exportações de bens e serviços	-1,8	5,8	4,0	3,3	5,6	5,6	2,5	3,8
Importações de bens e serviços	-9,8	12,4	20,6	3,7	-3,2	1,5	2,1	3,9

Fonte: Ipea.
Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Fonte: ipea.gov.br (2022)

Juros altos, aumento crescente do desemprego, preocupações com o andamento da dívida pública e o risco de uma recessão global impedem uma recuperação mais estável da economia brasileira. No entanto, as dificuldades operacionais na implementação destas medidas sugerem que os governos não estão preparados para gerir a ação, que vão desde a falta de informação fidedigna sobre a prestação de ajuda de emergência (Auxílio Emergencial), à exigência de concessão de subsídios a empresas e empresários que não correspondam às circunstâncias adversas do situação.

O Auxílio Emergencial – conquistado após forte coação da sociedade civil – se tornou um importante meio para buscar aliviar a fome em meio à crise econômica provocada pela crise sanitária. Segundo dados do IBRE/FGV, a partir da PNAD-Covid, revelam que o benefício contribuiu para que a extrema pobreza no Brasil chegasse ao seu nível mais baixo da história recente, 2,3%, incluindo as mulheres.

O auxílio emergencial disponibilizado pelo governo foi o que ajudou mais de 3,5 milhões de famílias, cerca de 5,25% dos domicílios, a sobreviverem durante a pandemia. Foram mais de 107 milhões de pedidos de auxílio, onde pouco mais de 59 milhões foram elegíveis e 42,2 milhões considerados inelegíveis (PEREIRA, 2020).

O Auxílio Emergencial, programa de benefício iniciado em 2020 pelo governo federal para ajudar a combater a COVID-19, foi de suma importância para tentar amparar as pessoas e famílias em situação de vulnerabilidade social naquele ano. Tal subsídio financeiro representou quase metade da renda das famílias que se encontram na base da pirâmide social. Sendo essa classe social a que possui baixo acesso à tecnologia e ao capital humano, limitando sua capacidade de adaptação ao ambiente de trabalho ocasionado pela COVID-19.

De acordo com Ceratti (2022), a pandemia também gerou um custo muito alto para a acumulação de capital humano a longo prazo e ampliou a lacuna de desigualdade. A pandemia poderia ter aumentado significativamente a pobreza no Brasil, se não fosse o pacote fiscal e a transferência direta de renda para 68 milhões de pessoas.

O auxílio emergencial, de acordo com Vinhas (2022), injetou R\$ 7 bilhões diretamente no comércio em compras por pagamento digital neste ano. Para ele, o impacto foi

fundamental para impulsionar as vendas e, se não houvesse o auxílio, o crescimento projetado para o ano seria menor:

O auxílio emergencial teve um investimento de mais de R\$ 50 bilhões neste ano. Se esse valor fosse retirado integralmente do varejo, a expectativa de crescimento das vendas nesse período cairia dos atuais 8% a 10%, para algo como 6% a 8%. (VINHAS, 2022).

O programa teve um papel muito importante para o comércio (Figura 3), ao valor de R\$ 600, principalmente no período mais impactante da pandemia. E, mesmo depois disso, ajudou a sustentar a demanda principalmente de bens de menor valor, como alimentos. A inflação do período também deve ser levada em consideração, pois afetou os preços dos alimentos.

Figura 3 – Levantamento de faturamento do comércio.

ESTADO DE SÃO PAULO - Projeções do faturamento do comércio varejista para 2020			
Atividade	Faturamento R\$	2020/2019 (%)	Perda acumulada no ano R\$
Total do Comércio Varejista	714.895.831	-5,4%	-41.086.945
INJEÇÃO DO AUXÍLIO EMERGENCIAL	18.546.921	-	18.546.921
Cenário sem auxílio emergencial	-	-7,9%	-59.633.866

Fonte dos dados primários: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo
* Valores estimados em R\$ Milhões a preços de mai/20

BRASIL - Projeções do faturamento do comércio varejista para 2020			
Atividade	Faturamento R\$	2020/2019 (%)	Perda acumulada no ano R\$
Total do Comércio Varejista	1.982.268	-6,7%	-141.439,5
INJEÇÃO DO AUXÍLIO EMERGENCIAL	151.837	-	151.836,9
CENÁRIO SEM AUXÍLIO EMERGENCIAL	-	-13,8%	-293.276,2

Fonte dos dados primários: IBGE - PMC
* Valores estimados em R\$ Milhões a preços de mai/20

Fonte: jfolharegional.com.br (2020)

O valor foi movimentado em estabelecimentos físicos e/ou virtuais através de pagamento digital via *QR code* e cartão de débito virtual. Além de fomentar o comércio, o benefício possibilitou uma maior adesão aos meios de pagamentos digitais. Constatou-se também que a ajuda financeira se tornou a única fonte de renda de uma porcentagem de brasileiros que receberam ao menos uma parcela do benefício. Ao mesmo tempo em que vários recursos digitais, como o e-business, o e-boleto, o e-marketing e o próprio e-commerce, foram criados para atender e interligar diferentes agentes.

5 O COMÉRCIO DIGITAL COMO ALAVANCA DE VENDAS

5.1 A digitalização dos negócios

De acordo com o site do Estadão Conteúdo (2021), a pandemia provocou um salto na participação das vendas online no faturamento das empresas do comércio varejista brasileiro. Antes da crise sanitária que obrigou o fechamento das lojas físicas, o *e-commerce* representava, em média, 9,2% da receita. Mas, em julho de 2020, com apenas quatro meses de

pandemia, essa marca mais do que dobrou e foi para 19,8%. E, em junho de 2021, já estava em 21,2%.

O resultado de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (2021), confirma com números a hipótese de que as empresas aceleraram o processo de digitalização ao longo da pandemia, principalmente para minimizar os impactos negativos da queda de circulação de pessoas nas lojas físicas... As vendas online, segundo os critérios adotados pelo estudo, incluem os negócios fechados no site, no aplicativo da loja e por *WhatsApp*, alavancando muito o comércio de alguns setores e produtos (Figura 4).

Figura 4 – Impacto do comércio eletrônico durante a pandemia.



Fonte – apage.com (2021)

A rápida digitalização ocorreu quase que uniformemente em empresas pequenas, médias e grandes. Com mais alguns ajustes, acredita-se que muitas mudanças persistirão, pois essa nova forma de vender atraiu novos consumidores de todo o país e teve um impacto favorável nos negócios varejistas, segundo a FGV (2021). Desde meados do ano anterior, as empresas com uma participação de receita de e-commerce maior do que a média do setor obtiveram vendas melhores do que empresas com uma participação on-line menor do que a média do mercado.

No início de 2021, com a eclosão da segunda onda da epidemia, a abertura de lojas físicas estava sob as mais rígidas restrições e todos os varejistas foram afetados. No entanto, as empresas com uma participação de vendas online superior à média do mercado foram menos afetadas e ainda tiveram uma demanda significativa por seus produtos, enquanto as empresas de menor porte continuam mais resistentes à digitalização.

No entanto, isso refere-se às transações em *e-commerce*, que são apenas um dos segmentos de *e-business*, que apesar de serem referenciados como sinônimos, são conceitos diferentes, mas que podem se complementar. Enquanto um trata de aspectos relacionados a

transações comerciais, meios de pagamento e prazos de entrega, por exemplo, o outro trabalha com algumas funções como indicadores de desempenho pessoal, arrecadação de impostos empresariais e gestão geral da empresa.

Investir em um e-commerce e e-business é uma forma de manter o negócio relevante e pensar num futuro sustentável da empresa em curto, médio e longo prazo. Já os consumidores possuem a praticidade de realizar suas compras sem ter que sair de suas casas, diminuindo custos de ambos os lados, somado a isso possui uma maior variedade de produtos, facilitando de forma considerável suas compras (GALVÃO; LIMA, 2018).

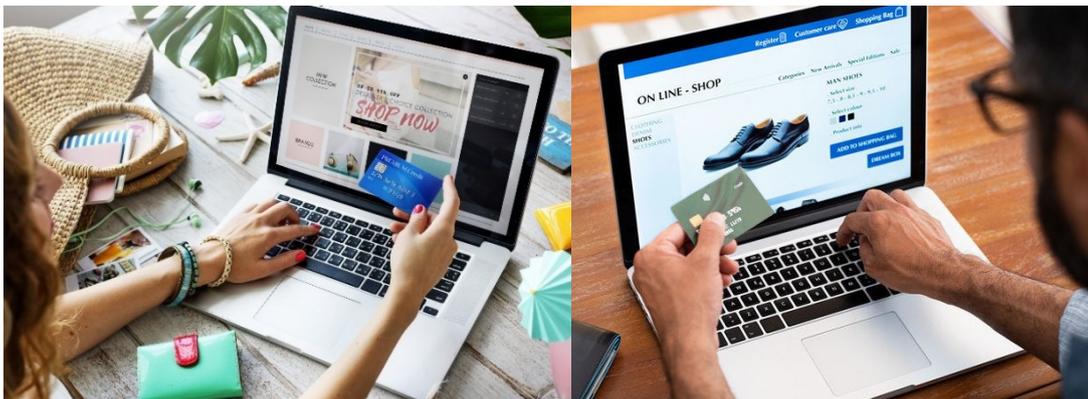
5.2 E-commerce

Conforme Fagundes (2009), o e-commerce, ou comércio eletrônico através da internet, é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. Na maior parte das situações, o e-commerce é o processo de compra e venda de bens e serviços que acontece pela internet — desde o pedido até seu pagamento. Nessa comercialização, as transações e negociações são realizadas em dispositivos eletrônicos via internet (Bertholdo, 2017). Porém, não se refere apenas a negociações via internet, mas também auxiliando as empresas na condução de seus negócios.

O *e-commerce* tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B (*Business-to-Business*), B2C (*Business-to-Consumer*), C2C (*Consumer-to-Consumer*), B2G (*Business-to-Government*).

Com o objetivo de tornar as transações comerciais mais ágeis foram desenvolvidos alguns serviços *on-line*, como a E-NF (Nota Fiscal Eletrônica) e o E – Boleto. Existem também tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente e tem conseguido alcançar um enorme sucesso. Essas lojas *on-line* vendem variados tipos de produtos e serviços que vão desde os bens de consumo até educação à distância. (Figura 5).

Figura 5 – Lojas virtuais para públicos variados.



Fonte - Google (2020)

Uma das vantagens que o e-commerce oferece é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde o cliente adquire um login e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a promoções e ofertas especiais, além de formas de pagamento oferecidas por sites de e-commerce, muitas vezes muito mais rentáveis.

Vender durante a pandemia de Covid-19 significou adaptar-se às preocupações dos clientes, às restrições de confinamento e mobilidade, mudanças de paradigma e, sobretudo, novos hábitos de consumo.

O comércio eletrônico pode ainda ser encarado como uma atividade de marketing que consiste na prospecção de consumidores, por meio da coleta e análise de informações de negócio, na condução de transações entre consumidores e na manutenção do relacionamento com consumidores através de redes de computadores (BOONE e KURTZ, 2003”

No artigo de Bertholdo (2017), diz que comprar pela internet se tornou um hábito cada vez mais comum entre os consumidores. Kotler e Armstrong (2003, p. 363) afirmam: “a venda pessoal é a apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”. Enquanto o *e-commerce* engloba diferentes tipos de modelos de negócios, o *e-business* é um negócio que tem todos os seus processos on-line

5.3 E-business

E-business, é um acrônimo de *electronic business* em inglês, que significa negócio *online*. Ou seja, para que uma empresa seja considerada um *e-business*, é preciso que todos os processos sejam realizados de maneira digital por meio do uso da internet. Desde o primeiro contato do cliente com a empresa, passando pelo pagamento e relacionamento até a entrega da solução, tudo é feito *online*. Sites de busca, como Google e Bing, também são classificados como *e-business*, mesmo que não tenham transações comerciais. O *e-commerce* é uma das formas de *e-business*.

A plataforma de vendas – o *e-commerce* – não deixa de ser um conjunto de algoritmos que permitem as trocas comerciais, a questão é que um conjunto de *e-commerce* formam um ecossistema digital de administração, o *e-business* (MORISSET, 2018).

Ao exemplificar a diferença e hierarquia entre os termos, Moriset, (2018) ressalta que, mesmo que a plataforma física seja frequentemente associada à plataforma digital (*software*), a indústria computacional tem sido dominada por unidades de central de processamento da Intel – associadas ao sistema operacional Windows da Microsoft.

O *e-business* não é apenas a compra e venda de mercadorias. O *e-business* precisa ter um site, CRM e ERP, por exemplo, e usa conexão de internet, intranet e extranet, visando sobretudo preparar o caminho para que as transações comerciais ocorram com mais naturalidade. Ou seja, o *e-business* tem a ver com estratégia global, Cultura Organizacional, expansão, interação com leis, governos, parceiros e mais.

Dada a diversidade de produtos e serviços a serem ofertados em uma rede de acesso mundial, as estratégias de planejamento de *e-business* partem da classificação do *e-commerce* de acordo com a identificação do tipo de comprador e do tipo de vendedor. (MORISSET, 2018).

Há dois tipos de *e-business*:

- *Pure-play*: negócios que são somente eletrônicos;
- *Brick and Click*: modelos de negócios que existem no mundo *online* e *offline*.

Com um *E-business*, há a possibilidade de se descrever muitos produtos detalhadamente, pois não há limite para o texto. As imagens do produto podem ser carregadas para aumentar a apresentação visual do produto. Os produtos podem ser classificados e categorizados de maneira a facilitar o acesso dos clientes. Assim, o comportamento de compra *on-line* do consumidor é multifacetado, e a apresentação eficaz dos produtos e a abundância de informações fornecidas, incluindo o layout do site, podem desencadear o impulso de compra do cliente. (Figura 6).

Figura 6 - O novo consumidor: mudança de comportamentos diante a pandemia.



Fonte - contabilizei.com (2020)

O *e-business* mudou completamente a forma de se comprar. E para quem já experimentou algumas vantagens dessa forma de comércio como consumidor, e pensa em começar seu próprio negócio *online*, precisa saber quais são os benefícios do *e-business*. Uma de suas vantagens é a acessibilidade de qualquer área com acesso à internet 24 horas por dia. Além disso, com o comércio eletrônico em ascensão, o *e-business* é acessível a qualquer pessoa com um dispositivo móvel.

Suas vantagens também incluem agilidade no serviço ao consumidor, redução de custos, disponibilização de negócios via internet, conexão da tecnologia com as estratégias de negócio, interligação de clientes e fornecedores na cadeia de valor, negociações e troca de informações por meio de sistemas eletrônicos com toda a cadeia de produção e otimização de processos de negócio.

6 A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA

Segundo Garcia (2004), o *marketing* pode ser definido como a função que conecta uma empresa às necessidades e desejos de seus clientes, para fornecer o produto certo, no lugar certo e no momento certo. Assim, por meio de variadas técnicas, como o estudo do comportamento do consumidor ou a pesquisa de mercado, uma empresa busca conhecer as expectativas dos indivíduos e o estado do mercado.

Outro eixo do *marketing* incide em influenciar o comportamento de seu público-alvo, o consumidor, para que ele compre um determinado produto, serviço ou que passe a acreditar em uma ideia. Para tal, os profissionais de *marketing* buscam auxílio nos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção): o produto pelas características e pelo valor agregado que ele traz; o preço que deve ser consistente com o produto; o lugar em que são estabelecidos os canais de distribuição; e a promoção da comunicação.

Para atingir esses objetivos, a comunicação tem seus próprios meios, que se dividem em duas categorias: a comunicação que se processa na mídia de massa e a que acontece na não mídia (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

É de suma relevância ressaltar, também, que as dimensões da qualidade geralmente sustentam a permanência e a sobrevivência das organizações no mercado. Para Shiozawa (2013, p. 86): “Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades”. Conforme Kotler (1998), as empresas devem buscar a maior satisfação possível de seus clientes, pois a mera satisfação não é suficiente para assegurar a sua fidelização e o cliente pode migrar para a concorrência a qualquer momento.

Para Brambilla et al. (2010), as comunicações também podem ajudar o cliente a escolher melhor o produto ou o serviço certo com base em seus comportamentos, prioridades, características etc. Também é possível educar o cliente para que ele aproveite ao máximo o produto e o utilize melhor para aumentar a satisfação com ele e a experiência do cliente como um todo. Pereira; Toledo; Toledo (2009), ressaltam que na modernidade a comunicação passou a ser mais personalizada e envolve ações mais direcionadas, como o *marketing* direto e a promoção de vendas ou eventos.

Esta situação acaba por permitir às empresas conhecer a opinião dos consumidores, incluí-los no processo de inovação, antecipar as suas necessidades e problemas, o que melhora a sua satisfação e viabiliza a sua fidelização ao estabelecer com o cliente uma relação duradoura (HODGE, 2010).

Tendo em vista a crise de pandemia, as empresas se viram na necessidade de rever seus planos pré-elaborados antes da disseminação do Coronavírus e a pandemia certamente interrompeu muitas campanhas em andamento ou já planejadas, bem como o lançamento de produtos (SIQUEIRA, 2020).

A dificuldade neste sentido reside no fato de que os orçamentos de marketing certamente foram reduzidos e que este também é um território desconhecido e muitos departamentos de marketing nunca foram confrontados com a construção de um plano de marketing e um programa de comunicação em torno de uma crise internacional como uma pandemia (SANTOS et al., 2020).

Para criar um contato verdadeiramente emocional entre os clientes e a marca, as empresas devem desenvolver uma estratégia clara de mídia social, escolher o conteúdo certo e a melhor forma de distribuí-lo, o que requer um bom entendimento das expectativas e necessidades do cliente, que nestes tempos de crise ficam estressadas, preocupadas, amedrontadas com os anúncios. E, em tal situação, a confiança desempenha um papel importante na redução de incertezas e assimetria de informações. Por isso, é importante que as comunicações sejam proativas, diretas, honestas e empáticas, sempre focadas em entregar ao consumidor uma experiência positiva.

Embora a pandemia da Covid-19 tenha causado um isolamento social e comercial, distanciando as empresas de seus clientes, as redes sociais ajudam a aproximá-los e mantê-los em contato mais amigável, promovendo mudanças no comportamento das pessoas e, ao mesmo tempo, se tornando testemunhas de como o ser humano se adaptou às mudanças tão significativas (Figura 7). O impacto do coronavírus forçou muitas empresas a se reinventarem e a buscarem novas formas de fazer negócios para sobreviver e o *marketing* digital é uma dessas opções que se mostram eficazes para as empresas alcançarem cada vez mais clientes digitais em ambientes incertos (HE; HARRIS, 2020).

Figura 7 – A prestação de serviços digitais em meio a pandemia.



Fonte: wlive.com.br (2018)

De acordo com pesquisas do IBGE (2020), as prefeituras municipais adotaram alguma medida de isolamento social por causa da pandemia de covid-19. Em 76% delas foram instaladas barreiras sanitárias. Apenas 74 administrações municipais não adotaram qualquer medida de distanciamento. 94,5% das prefeituras adotaram o uso obrigatório de máscaras, 78,9% fizeram a desinfecção de locais públicos, 78,7% compraram testes para a covid-19 e 78,5% testaram a população para o novo coronavírus.

Devido à crise mundial causada pela Covid-19 e à necessidade de isolamento social, as mídias digitais – por meio das redes sociais - se tornaram a principal ferramenta para as empresas atingirem consumidores. Atualmente, a presença nas redes sociais mais importantes já é uma poderosa estratégia de marketing de relacionamento, porque nessas redes é possível criar conteúdo de qualidade, anunciar e conquistar novos públicos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber através do aqui exposto, a pandemia serviu como um incentivo essencial para as empresas mergulharem em formas mais digital e proativa de interagir com os consumidores, as organizações empresariais se viram obrigadas a se reinventar para continuarem crescendo. O consumidor, antes preocupado apenas com a qualidade e marca dos produtos, agora busca inovação, aquilo que o atraia e que chame a sua atenção.

O canal mais acessível e dinâmico nesse período de 2020 a 2021 foi a *internet*, que ganhou um papel essencial, não apenas nas relações sociais de comunicação entre as pessoas, mas a relação consumidor e empresa tornou-se mais estreito, um canal direto de vendas no período em que o comércio estava fechado, devido ao isolamento social.

Vender durante a crise da Covid-19 significou adaptar-se às preocupações do cliente, às limitações de confinamento e mobilidade, mudanças de paradigma e, acima de tudo, novos hábitos de consumo. Portanto, aumentar a flexibilidade dos processos dos canais de vendas e marketing, é uma opção que deve ser considerada para se manter o foco mesmo nos momentos mais difíceis, como por exemplo durante o período pandêmico que já se estende há mais de 2 anos e não fechar as portas, como já aconteceu com várias empresas que não sobreviveram à crise financeira causada pela pandemia.

Em tempos de crise, quando todos querem vencer e manter seus negócios, os profissionais de marketing usam seu produto como uma oportunidade vencedora para se posicionar como um parceiro com propostas de valor projetadas para apoiar de maneira contínua, o cliente como profissional. Enquanto as mídias sociais estão crescendo relativamente em um mundo cada vez mais tecnológico e digital elas são ainda mais

importantes nesta pandemia devido à necessidade de se conectar com os clientes, gerar novas interações e manter as vendas.

Do exposto conclui-se que no atual momento de crise provocada pela Covid-19 é importante chegar às pessoas de uma forma diferente e demonstrar empatia. Criar intimidade com as pessoas faz com que elas se identifiquem com a mensagem que está sendo transmitida e aumenta a vontade de comprar os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. Conclui-se que esta fase seja uma grande oportunidade para criar uma relação de colaboração duradoura entre empresa e consumidor, ao longo do tempo, cheia de significado e substância.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, E. M. L.; AQUINO, Rosana; PESCARINI Julia M.; SILVEIRA, Ismael H. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia (UFBA). R. Basílio da Gama s/no, Canela. 40110-040 Salvador BA Brasil. <http://orcid.org/0000-0002-8204-1249>
- BERTHOLDO, 2017. Disponível em: https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecommerce
- BRAMBILLA, F. R. Customer Relationship Management (CRM): **Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos**. Global Manager, v. 8, n. 14, pp. 107-123, jun., 2008.
- CERATTI, Mariana. **Pobreza e desigualdade no Brasil: pandemia complica velhos problemas e gera novos desafios para população vulnerável**. 2022. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2022/07/14/pobreza-e-desigualdade-no-brasil-pandemia-complica-velhos-problemas-e-gera-novos-desafios-para-populacao-vulneravel>
- CHEUNG, K. S. et al. Gastrointestinal Manifestations of SARS-CoV-2 Infection and Virus Load in Fecal Samples from the Hong Kong Cohort and Systematic Review and Meta-analysis. **Gastroenterology**, v. 159, n.1, pp. 81-95, jul., 2020.
- FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: O que os gestores e profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3ª. ed. Atlas: [s. n.], 2019.
- GALVÃO, J. P.; LIMA, M. M. L. **O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2018, vol.12, n.42, Supl. 1, p. 145-161. ISSN: 1981-1179.
- HILL, B. **Marketing During Times of Uncertainty**: advice from marketing experts. 2020. Disponível em: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.
- HUGO, V. **Salud publica y Covid-19**: reflexiones de una sociedad en crisis. Researchgate, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340610552_SALUD_PUBLICA_Y_COVID-19_reflexiones_de_una_sociedad_en_crisis. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

ISABELLA, Giuliana. **Como a Pandemia Mudou o Comportamento dos Consumidores**. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/>. 10/02/2022.

JIN, X. et al. **Epidemiological, clinical and virological characteristics of 74 cases of coronavirus-infected disease 2019 (COVID-19) with gastro intestinal symptoms**. Gut, v. 69, pp. 1002-100, 2020.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KUAZAQUI, Edmir; HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus. **Gestão de Marketing 4.0: Casos, Modelos e Ferramentas**. Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre; LAS CASAS, Jéssica. **Marketing de serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7/2019. ed. [S. l.]: Atlas, 2019.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAIA, Gabriela. **Marketing Digital e Redes Sociais: A Importância Para as Empresas Durante a Pandemia**. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

O GLOBO. **Como a tecnologia ajudou as empresas na pandemia**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-commerce-na-pandemia-como-tecnologia-ajudou-empresas/> Publicado em 13/11/2020 às 07:18. Última atualização em 13/11/2020 às 07:51.

PEREIRA, Paulo. **Compreenda quais são os efeitos sociais da pandemia no trabalho e renda**. Disponível em: [https://www.oxfam.org.br/blog/trabalho-e-renda/#:~:text=Aumento%20da%20pobreza%20e%20da%20fome%20durante%20a%20pandemia&text=O%20desemprego%20entre%20os%20jovens,dos%20rendimentos%20mensais%20de%20antes](https://www.oxfam.org.br/blog/trabalho-e-renda/#:~:text=Aumento%20da%20pobreza%20e%20da%20fome%20durante%20a%20pandemia&text=O%20desemprego%20entre%20os%20jovens,dos%20rendimentos%20mensais%20de%20antes.). 23/09/2020

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TOBLER, Rodolpho; BITTERN COURT, Viviane Seda. Blog do Ibre: **Os impactos do Coronavírus nas empresas e nos consumidores**. 2020. <https://oglobo.globo.com/economia/e-agora-brasil-como-tecnologia-ajudou-as-empresas-manter-relacionamento-com-consumidor-na-pandemia-1-24743695> Acesso em: 22 jun.2022.

TODOR, D. **Blending traditional and digital marketing**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016.