



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DÉBORA ABRANTES BARBOSA DE OLIVEIRA

**CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19**

SOUSA-PB

2023

DÉBORA ABRANTES BARBOSA DE OLIVEIRA

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais-CCJS, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

SOUSA-PB

2023

O48c

Oliveira, Débora Abrantes Barbosa de.

Contribuições do marketing digital para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de COVID-19 / Débora Abrantes Barbosa de Oliveira. – Sousa, 2023.

29 f.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.

"Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa".

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Crise Sanitária – Estratégias de Marketing. 3. Estratégias de Comunicação. 4. Restrições Econômicas. 5. Transformação Digital. 6. Pandemia da COVID-19. I. Barbosa, Maria de Fátima Nóbrega. II. Título.

CDU 658.8(043)



Universidade Federal
de Campina Grande



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **14:00** horas do dia **22/junho/2023**, compareceu o/a aluno/a **Débora Abrantes Barbosa de Oliveira** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Maria de Fátima Nóbrega Barbosa** (orientador/a), **Rubenia de Oliveira Costa** (avaliador/a) e **Vorster Queiroga Alves** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **26/junho/2023**.

Flávio Lemenhe

Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

RESUMO

A pandemia de covid-19 teve um impacto significativo nas empresas em todo o mundo. Com a imposição de restrições à circulação e à atividade econômica, muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente a um ambiente totalmente novo. Nesse contexto, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas se manterem em funcionamento. O presente artigo teve como objetivo analisar a abordagem dos pesquisadores em relação às contribuições do marketing digital para as micro e pequenas empresas no contexto da pandemia. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e a abordagem metodológica de natureza qualitativa e bibliográfica. Desse modo, observou-se que as micro e pequenas empresas obtiveram benefícios significativos com a adoção do marketing digital durante a pandemia de covid-19 e que essa tendência deve continuar no futuro, à medida que as empresas se adaptam a um cenário cada vez mais digital. O estudo também apontou a importância de se adaptar às novas demandas do mercado e utilizar ferramentas de marketing digital de maneira estratégica e eficaz.

Palavras-Chave: Crise sanitária; Estratégias de marketing; Estratégias de comunicação; Restrições econômicas; Transformação digital.

1. INTRODUÇÃO

O período pandêmico da Covid-19 que assolou o Brasil e os demais países do mundo, impôs diversas mudanças no comportamento e nos hábitos da sociedade. A pandemia em sua definição é caracterizada pela disseminação rápida e global de uma nova doença (FIOCRUZ, 2021). Assim, a pandemia de covid-19, teve impactos na conjuntura nacional e mundial, não só na saúde, mas em outros setores como a economia (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Na tentativa de coibir a disseminação do vírus, que é consideravelmente alta, estudiosos e autoridades da saúde consideraram a adoção de medidas de isolamento e distanciamento social. A partir disso, foi possível visualizar a rapidez com a qual a crise se estendeu aos negócios e o surgimento de novas dinâmicas de mercado, gerando a necessidade de respostas rápidas (AQUINO *et al.*, 2020).

De acordo com os dados da 13ª edição da pesquisa “o impacto da pandemia do coronavírus nos Pequenos Negócios”, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio

às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com a (FGV), aproximadamente 68% das empresas de micro e pequeno porte registraram queda no faturamento devido os impactos causados pela covid-19.

Os hábitos de consumo tornaram-se remotos, desse modo, empresas e prestadores de serviços precisaram adotar estratégias para se adaptar à nova realidade do atendimento remoto, que antes era uma opção e agora é amplamente utilizado para compras, e prestação de serviços (SILVA *et al.*, 2021).

O marketing digital tem sido um dos caminhos encontrados pelos donos de pequenos negócios para superar os impactos da pandemia do Covid-19, as empresas precisaram de alguma forma manter contato com os seus clientes. Se destacaram as empresas que rapidamente mudaram a forma de trabalho e a relação empresa-cliente, com evidência as atividades relacionadas à internet, especialmente o comércio eletrônico (FERREIRA, 2022).

O marketing digital passou por várias evoluções, avançando principalmente na capacidade de desenvolver o crescimento para distintos tipos de organizações, para que consigam administrar seus negócios ao online (SANTOS *et al.*, 2022). Apesar dos efeitos negativos sobre os negócios durante um período de caos e incertezas gerado pela pandemia, através do digital as empresas tiveram a oportunidade de inovar, crescer e fidelizar potenciais clientes (SILVA *et al.*, 2021)

As empresas que já investiam no marketing, intensificaram as práticas garantindo grandes resultados e os negócios que ainda não atuavam precisaram se adaptar as estratégias para se reinventarem e sobreviverem. Assim, a utilização do marketing digital permitiu as empresas uma comunicação mais rápida e direta com o cliente, simplificando os processos e contribuindo para a inovação e desenvolvimento econômico mesmo em períodos de crise (OLIVEIRA, 2021).

Perante essa nova realidade, o presente estudo parte do seguinte problema de pesquisa: **como os pesquisadores tem abordado as contribuições do marketing digital para as micro e pequenas empresas, em um contexto de pandemia?**

Ante o exposto, esse estudo justifica-se pela utilização do marketing digital em empresas frente o período pandêmico da Covid-19 como uma forte ferramenta de resistência e combate para as empresas se manterem ativas no mercado. Possibilitando, assim, a maior compreensão da temática e auxiliando as empresas a tomarem decisões quanto ao investimento no marketing digital.

Em face disso, a pesquisa tem por objetivo geral analisar a abordagem dos pesquisadores quanto as contribuições do marketing digital para as micro e pequenas empresas, no contexto de pandemia. De forma mais específica, buscou-se mapear em bases de dados os estudos relacionados as contribuições do marketing digital para as empresas; verificar a natureza das pesquisas, seus objetivos e principais contribuições; especificar como se deu a inserção de estratégias de marketing digital no dia a dia das micro e pequenas empresas.

Para alcançar esse objetivo, este artigo apresenta primeiramente a fundamentação teórica da pesquisa, que conta com os impactos da covid-19 nas empresas, marketing digital e marketing digital no contexto da pandemia. Em seguida, é descrita a metodologia empregada nesse estudo, logo após são demonstrados as principais análises e discussões, e por fim, as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS EMPRESAS

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo nas empresas. Com a imposição de restrições à circulação e à atividade econômica, devido aos decretos de *lockdown* em vários estados do país, muitas empresas tiveram que fechar temporariamente ou reduzir sua capacidade de operação, precisando se adequar a uma nova demanda de mercado (CRUVINEL, 2020). O *lockdown* apesar de não ter uma definição única, é um termo em inglês cuja tradução literal tem por significado, confinamento ou fechamento total (G1, 2020). Foi utilizado como uma medida de enfrentamento para conter a disseminação do vírus, determinando o fechamento obrigatório de todo comércio e prestação de serviços considerados não essenciais (MENDONÇA, 2020).

As atividades essenciais passaram a ser controladas pelas autoridades e as empresas precisaram de declarações que atestassem desempenhar uma atividade essencial (G1, 2020). Conforme o Decreto 10.282, de março de 2020, foram definidos como essenciais os serviços médicos e hospitalares, de segurança, farmácias, supermercados e diversas outras atividades (AGÊNCIA SENADO, 2020).

Isso acarretou a uma queda nas vendas e ao aumento da incerteza em relação ao futuro. Assim, faz-se necessário compreender como a pandemia de covid-19

impactou as empresas, levando em consideração o seu modelo de funcionamento, faturamento e as rápidas mudanças no ambiente empresarial.

Como afirma Silva *et al.*, (2021, p.2):

A pandemia gerou uma desaceleração da economia e das atividades empresariais, que tiveram que reduzir os trabalhos ou mesmo cessá-los diante das restrições sanitárias impostas, o que desencadeou mudanças essenciais no comportamento dos consumidores, bem como na forma de posicionamento das empresas no mercado.

Cruvinel (2020) reforça, em seu estudo, que, em um cenário em que há a escassez de compradores e a oferta se reduz em consequência de uma medida de segurança sanitária, as atividades produtivas são obrigadas a cessarem e por conseguinte geram a aceleração de crises financeiras nas empresas, podendo ocasionar em fechamento, falência e o aumento de desemprego.

A pesquisa “Pulso empresa” realizada pelo IBGE na 2ª quinzena de agosto de 2020, informou que 33,5% das empresas em funcionamento reportaram que a pandemia teve um efeito negativo sobre a empresa. Outrossim, em decorrência desses impactos 32,9% indicaram diminuição sobre as vendas ou serviços comercializados, 46,8 % indicaram dificuldade para acessar fornecedores de insumos, matérias-primas ou mercadorias, 31,4% indicaram dificuldade para fabricar produtos ou atender clientes e 40,3 % indicaram dificuldade para realizar pagamentos de rotina (IBGE, 2020).

Silva *et al.* (2021), apresentaram que, mesmo com tantos efeitos negativos advindos da pandemia na saúde e no ambiente empresarial, as organizações que se adaptaram a essa nova realidade tiveram vantagem competitiva no mercado, visto que a pandemia abriu um leque de oportunidades para a constituição de uma presença no meio digital, a qual se tornou essencial para a permanência das empresas no mercado, além de uma nova perspectiva no comportamento do consumidor.

Diante disso, as empresas precisaram rapidamente se adequar a essa nova realidade e sobretudo direcionar suas atividades para um contexto digital se atentando as novas necessidades do mercado consumidor e emergindo a novas estratégias de vendas que visem mitigar os efeitos causados pela pandemia (GARCIA, 2021).

Para lidar com esses desafios, muitas empresas tiveram que adotar novas estratégias de marketing, incluindo o uso intensivo de marketing digital, como o comércio eletrônico, o marketing de conteúdo e o marketing de mídias sociais, para

se adaptarem às novas realidades do mercado (COSTA; SOUSA; LEITE, 2020). Além disso, a pandemia exigiu que as empresas também adotassem políticas mais flexíveis, como o trabalho remoto e a entrega de produtos, para sustentar suas operações (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Dessa forma, as empresas poderiam voltar o funcionamento de seus negócios por meio da criação de canais de vendas e operações digitais, o que permitiu a evolução das organizações nesse período (NEVES; FERNANDES; CARVALHO, 2021). Visto isso, elas puderam se beneficiar de várias formas, inclusive na gestão interna das suas atividades e no relacionamento com os consumidores (SILVA *et al.*, 2021).

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing pode ser aplicado a diferentes contextos e empresas. Segundo Kotler (2011, p. 32) marketing "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Moreira (2021) salienta que, com a melhoria dos meios de comunicação e um ambiente tecnológico cada vez mais acelerado, a chamada Indústria 4.0 reformulou o marketing tradicional, que nada mais é do que os métodos tradicionais de marketing através de formas clássicas de comunicação para divulgar um produto ou serviço, como anúncios impressos, transmissões de rádio e programas de televisão. Para assim, criar novas abordagens utilizando novas ferramentas, sendo denominado marketing digital.

Marketing Digital é uma ferramenta que utiliza estratégias para prospectar, atrair e converter clientes no ambiente digital. Pode ser definido de acordo com Costa e Figueiredo (2020), como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicados à internet e aos novos comportamentos do consumidor durante a navegação. Dessa forma, alavanca o poder da tecnologia em contraste com o marketing tradicional.

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing digital pode ser definido como o conjunto de ações de marketing que utilizam canais digitais para promover produtos ou serviços, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes. Oliveira (2021) afirma que, as ferramentas utilizadas são através da internet, mídias sociais, sites, e-mails, e a cada

dia novas ferramentas são criadas para divulgar informações sobre produtos e entregá-las aos consumidores.

De acordo ainda com Oliveira (2021, p.8):

Com o crescente número de usuários na rede e a internet cada mais dinâmica, a forma de interação entre empresa e cliente ficou muito mais próxima. Nas redes sociais, empresas são capazes de criar ações específicas e se posicionar em relação a qualquer fato específico e ter um feedback do consumidor em tempo real. Dessa relação deriva a ação algoritmos para conseguir entregar de forma orgânica o produto e/ou serviço que o cliente deseja, promovendo a troca satisfatória para ambas as partes, consumidores e empresas.

No mundo atual é quase impossível viver sem estar conectado à internet, o marketing digital hoje traz as empresas inúmeras possibilidades de inovação, crescimento e fortificação da marca. Conforme a pesquisa “Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil”, realização da Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B, 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento. Os dados da pesquisa mostraram ainda que o marketing digital está propagado no mercado brasileiro e vem ganhando cada vez mais força ano após ano (MATURIDADE DO MARKETING DIGITAL E VENDAS NO BRASIL, 2021).

Hoje, a digitalização está tão difundida no ambiente empresarial que tem colaborado para que empresas de todos os portes e setores revolucionem seus negócios e conquistem mais espaço no mercado. As ferramentas de marketing são amplas e oferece diversas vantagens para atingir o público-alvo de forma mais eficiente e assertiva (COSTA; SOUZA; LEITE, 2020).

Para isso, é necessário que as empresas desenvolvam estratégias eficientes e bem estruturadas, além de estarem preparadas para as mudanças constantes no mercado. Nesse sentido, a literatura destaca a importância da análise de dados e do monitoramento constante das campanhas de marketing digital (KOTLER; KELLER, 2016).

2.3 MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Durante a pandemia do covid-19 foi possível perceber diversas transformações sobre os hábitos de consumo da população, bem como o estilo de vida e mudanças desenvolvidas no ambiente empresarial. O marketing digital é uma estratégia que vem

ganhando espaço nos últimos anos, principalmente pela crescente utilização da internet e das redes sociais pelas pessoas em todo o mundo (MOREIRA, 2021).

Com a pandemia de COVID-19, o uso dessas tecnologias se intensificou ainda mais, o que levou as empresas a buscarem soluções digitais para manter suas atividades e se manterem ativas no mercado (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020). Santos, Pereira e Souza (2022) obtiveram como resultados do seu estudo que o marketing digital foi um investimento essencial nesse período e permitiu que grandes e pequenas empresas mantivessem seus negócios e até aumentassem seus faturamentos.

Ainda conforme Santos, Pereira e Souza (2022, p. 8):

Embora os prejuízos da Covid-19 tenham sido desastrosos, os estabelecimentos que se adequaram a nova realidade tiveram a oportunidade de se reinventar, e com uma boa utilização das ferramentas digitais venceram as dificuldades e adquiriram conhecimentos que deverão ser utilizados mesmo após o período pandêmico.

Kotler (2001) afirmou que conforme o ritmo da mudança acelera, as empresas não poderão mais confiar em práticas comerciais antigas para se manter em prosperidade. Nesse sentido, “a pandemia Covid-19 alterou, de facto, o comportamento de consumo e o ambiente empresarial, sendo as empresas obrigadas a adaptar-se a estas alterações para se manterem competitivas” (SANTOS; LIMA, 2022, p.19).

Silva, Rosa, Buongiorno e Santos (2021) relataram que a maioria das lojas tiveram que se adaptar, passando suas vendas e campanhas para plataformas online. A pandemia alavancou o crescimento do e-commerce e as compras online se tornaram a melhor e mais segura escolha para o comportamento de compra diante das medidas de proteção contra o Covid-19.

A Pesquisa Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 10ª edição, realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2021, relatou que 70% dos pequenos negócios têm presença digital, e vendem por meio de redes sociais, aplicativos e internet em geral.

Silva *et al.* (2021) demonstraram em seu estudo que a pandemia acelerou a utilização do comércio digital e isso levou a um crescimento significativo de novos usuários de e-commerce no Brasil. Com isso, os empresários precisaram refazer completamente seus negócios e desenvolver estratégias de marketing digital. A

estratégia tem se mantido e há uma forte tendência de manutenção dessas técnicas de vendas no pós-pandemia.

Dada a importância e crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia, estratégias através das redes sociais também foram essenciais nesse processo de manutenção dos negócios. “As redes sociais e o relacionamento no meio digital foram vistos como de extrema importância, sobretudo, pela proximidade, rapidez e visibilidade que oferecem” (SANTOS; LIMA, 2022, p.19)

Costa e Figueiredo (2020) realizaram um estudo que contou com a participação de 20 empresas de diferentes ramos de atividades. Como resultados obtiveram que as empresas usaram o marketing digital para popularizar seus produtos através da publicidade nas redes sociais procurando reduzir custos, personalizar serviços, agendar atendimentos, dentre outros.

Identificar as mudanças no mercado e adaptar as estratégias de acordo, é fundamental em qualquer empresa (KOTLER; KELLER, 2016). Dessa forma, é crucial investir em ações de marketing que permitam estabelecer um diálogo transparente e confiável com os consumidores. Com uma estratégia de marketing digital bem elaborada, as empresas podem alcançar um público mais amplo, aumentar sua visibilidade e, conseqüentemente, impulsionar suas vendas e fidelizar clientes (SILVA *et al.*, 2021)

Maia (2022) declara que comercializar em tempos de pandemia significa acomodar-se às preocupações do cliente, por isso é importante ajustar os canais de venda e, neste caso, o marketing digital tornou-se um investimento essencial para manter negócios em funcionamento.

É provável que o mundo não volte ao que era. Considerando os novos hábitos de consumo, as empresas terão que direcionar suas estratégias ao seguimento dessa nova realidade. “Embora o contato físico com o cliente tenha sido difícil, o contato por meio das plataformas digitais contribuiu sobremaneira para a alavancagem da economia” (LOPES *et al.*, 2022, p.15).

O marketing digital, portanto, é uma área de grande interesse para pesquisadores e profissionais do setor, que buscam entender as melhores práticas e estratégias para ajudar as empresas a prosperarem em um ambiente de negócios em constante mudança.

3. METODOLOGIA

Aqui foram abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para alcançar o objetivo deste estudo. Quanto ao tipo de pesquisa, Vergara (2007), defende dois critérios, os fins e os meios.

Em relação aos fins, a pesquisa realizada foi de caráter exploratório, pois teve como objetivo conhecer o assunto investigado. Conforme afirma Gil (2008, p.27), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...]”.

Este estudo também se classifica como de natureza qualitativa, uma vez que essa abordagem metodológica permite explorar e compreender um problema dentro do contexto social (CRESWELL, 2010). Ao adotar uma perspectiva qualitativa, busca-se uma compreensão mais aprofundada da pesquisa em questão.

Quanto aos meios, para alcançar esse objetivo, o estudo foi embasado em uma revisão bibliográfica como técnica de pesquisa. Por meio dessa abordagem, foram analisadas publicações acadêmicas sobre os impactos da covid-19 nas organizações, bem como as contribuições e estratégias do marketing digital para as micro e pequenas empresas no contexto da pandemia.

Para coletar os artigos necessários, foi realizada uma busca na base de dados do Google Scholar. Utilizando palavras-chave: "marketing digital", "empresas", "pandemia" e "covid-19", para refinar os resultados e encontrar estudos relacionados ao tema em questão, em conjunto com o bofeador AND. É importante destacar que uma das limitações encontradas neste estudo está relacionada à palavra-chave "micro e pequenas empresas". Embora seja um termo amplamente utilizado e relevante para o contexto da pesquisa, observou-se uma quantidade restrita de artigos disponíveis que abordavam especificamente esse tema.

Foram definidos critérios de inclusão e exclusão para a seleção dos artigos desta pesquisa. Como critérios de inclusão, foi estabelecido o período de publicação de 2020 a 2023, a seleção de materiais com abordagens semelhantes à temática em questão e o idioma em língua portuguesa. Já como critérios de exclusão, foram considerados: a repetição de artigos na base de dados, artigos em outros idiomas e que não apresentaram abordagens relacionadas à temática desejada, como marketing digital, pandemia e micro e pequenas empresas.

Foram identificados e selecionados 16 estudos que atenderam aos critérios estabelecidos de inclusão e exclusão. Os estudos selecionados foram analisados quanto à sua natureza (quantitativo, qualitativo ou quali-quantitativos), seus objetivos e principais contribuições. Também foi avaliada a inserção de estratégias de marketing digital no dia a dia das empresas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentamos os resultados e discussões obtidos por meio da análise de 16 artigos selecionados. A coleta de dados foi realizada com base nos quadros 1, 2, 3 e 4, que fornecem informações relevantes sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, principais contribuições e as estratégias de marketing utilizadas.

Quadro 1 – Natureza da Pesquisa e Objetivo

Título do Artigo	Autor/ano	Natureza da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa
A importância do Marketing Digital frente à pandemia "covid-19"	Silva et al. (2021)	Explicativa, exploratória, bibliográfica e documental.	Analisar a importância do Marketing Digital comparando a diferença do comércio eletrônico antes e durante a pandemia do COVID-19.
A influência do marketing digital para a Manutenção e o crescimento das empresas durante a covid-19	Lopes et al. (2022)	Qualitativa e Quantitativa.	Avaliar a criatividade e as Ideias aplicadas, por meio do marketing digital, para a manutenção das empresas durante a pandemia.
A pandemia antecipou tendências do marketing digital	Oliveira (2021)	Exploratória, bibliográfica, abordagem qualitativa	Analisar o marketing em momento de pandemia da COVID 19.
A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19	Santos; Pereira; Souza, (2022)	Revisão narrativa da literatura, de caráter qualitativo.	Apresentar a usabilidade e a importância do marketing digital para empresas durante o Período de pandemia do covid-19.
A utilização do marketing digital pelas	Silva; Silva; Oliveira, (2021)	Exploratório, Aplicada.	Verificar a utilização do marketing digital pelas microempresas de POÁ-

microempresas de poá-sp durante a pandemia do covid-19		Metodologia qualitativa	SP durante a pandemia do COVID-19
Estratégias de marketing em meio à pandemia	Costa; Figueiredo, (2020)	Descritiva bibliográfica, qualitativa.	Entender de que forma as empresas trabalharam para atender aos clientes durante o período de isolamento social.
Estratégias Digitais de Combate aos Impactos da Pandemia Covid-19 no Contexto Empresarial	Santos; Lima (2022)	Qualitativa, aplicada.	Explorar as principais estratégias digitais levadas a cabo para Minorar/explorar os efeitos da situação pandémica atual.
Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia	Maia (2022)	Pesquisa bibliográfica.	Analisar a importância do marketing digital e das mídias sociais para as empresas durante a pandemia.
Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia	Souza et al. (2021)	Pesquisa qualitativa, descritiva.	Analisar o impacto do uso do marketing digital nos pequenos empreendimentos, bem como no comportamento dos consumidores durante a pandemia da COVID-19.
Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Silva et al. (2021)	Qualitativa por meio da pesquisa bibliográfica.	Analisar os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no posicionamento estratégico de marketing digital e e-commerce das empresas no país.
O marketing digital nas pequenas empresas	Moreira (2021)	Pesquisa aplicada, bibliográfica, descritiva, método qualitativo. Básica.	Analisar o uso do marketing digital nas pequenas empresas como meio para superar os efeitos negativos trazidos pela pandemia da COVID-19.
A importância das estratégias de marketing Digital para as microempresas na pandemia.	Costa; Souza; Leite, (2020)	Pesquisa bibliográfica	Mostrar a importância do uso estratégico das ferramentas de marketing digital, como forma de alcançar o público-alvo para permanecer no mercado.

Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de juiz de fora	Hugo; Conceição, (2021)	Pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, exploratória e qualitativa. Aplicada.	Evidenciar estratégias de marketing digital utilizadas por um restaurante da cidade de Juiz de Fora em meio a pandemia.
Uma análise sobre a influência do marketing digital nas Organizações durante a pandemia	Silva (2022)	Estudo bibliográfico, pesquisa qualitativa e exploratória. Básica.	Analisar as mudanças que ocorreram no marketing digital
Marketing digital em tempos de Coronavírus: uma análise de sua utilização por empresas de São João Evangelista (MG)	Duarte et al. (2021)	Pesquisa quantitativa.	Demonstrar como as empresas desenvolveram seus processos de mudança organizacional para se adaptar ao mundo digital em decorrência da pandemia do novo coronavírus.
O impacto da covid-19 nas estratégias de marketing das empresas: estudo multicase em três empresas	Novaes (2021)	Qualitativa, de natureza exploratória.	Investigar se os impactos sofridos pelos negócios, especificamente das empresas Alpha, Beta e Gama, devido à pandemia da Covid-19, resultaram em um direcionamento maior para as estratégias de marketing digital, assim como analisar quais foram as principais ferramentas digitais utilizadas.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O Quadro 2 demonstra uma análise do percentual da natureza das pesquisas encontradas durante a revisão bibliográfica. Essa representação permite uma compreensão mais clara das abordagens metodológicas adotadas pelos pesquisadores nos estudos acerca das contribuições do marketing digital para as empresas no contexto da pandemia de Covid-19.

Quadro 2 – Percentual da natureza das pesquisas

Natureza das pesquisas	Quantidade	Percentual (%)
Qualitativa	11	68,2%
Quantitativa	1	6,3%
Qualitativa/Quantitativa	1	6,3%
Nenhuma das naturezas	3	18,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os estudos selecionados para esta análise foram escolhidos com base na qualidade da metodologia empregada, reforçando a confiança dos resultados obtidos. Conforme demonstra o quadro 2, a maioria das pesquisas é de natureza qualitativa, representando 68,2% dos 16 artigos analisados, as pesquisas quantitativas representam 6,3% e as de natureza qualitativa-quantitativa configuram também 6,3% do total. No entanto, é importante notar que 3 dos artigos não corresponderam a nenhuma das naturezas indicadas, correspondendo a 18,8% do total, essas pesquisas se pautaram a estudos bibliográficos.

No Quadro 3, apresentado a seguir, são sintetizadas as principais contribuições e estratégias de marketing identificadas nos estudos analisados. Esse quadro destaca as práticas mais relevantes e eficazes no uso do marketing para enfrentar os desafios impostos pela crise pandêmica. Ao examinar as contribuições e estratégias apresentadas, é possível identificar as melhores práticas que as empresas adotaram para se adaptar ao cenário da pandemia e alcançar resultados positivos.

Quadro 3 – Principais Contribuições e Estratégias de marketing

Título do Artigo	Autor/ano	Principais Contribuições	Estratégias de Marketing
A importância do Marketing Digital frente à pandemia "covid-19"	Silva et al. (2021)	Excelentes resultados já foram percebidos, dentre eles já foi possível constatar que muitas empresas utilizadoras dos recursos do marketing digital conseguiram sobreviver, consolidar	Marketing de Conteúdo e Multicanal; E-commerce

		atividades e prestar excelentes serviços aos seus clientes.	
A influência do marketing digital para a Manutenção e o crescimento das empresas durante a covid-19	Lopes et al . (2022)	A pesquisa realizada mostrou a importância do marketing no momento de pandemia: foi ele o principal responsável por manter as micro e pequenas empresas de portas abertas, funcionando e se reinventando. A tecnologia foi importante durante a pandemia. As empresas que investiram no marketing digital conseguiram sobreviver, e, em muitos casos, até ampliaram suas vendas.	E-commerce, delivery, marketing de conteúdo
A pandemia antecipou tendências do marketing digital	Oliveira (2021)	A pandemia do COVID-19 levou as empresas a reavaliar suas estratégias de marketing, destacando a importância do marketing digital. Em meio à pandemia, as empresas tiveram que girar para se manterem relevantes no mercado e manter sua competitividade, tornando crucial a análise e execução de marketing.	Redes sociais, e-commerce, influenciadores digitais
A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19	Santos; Pereira; Souza, (2022)	A avalanche de incertezas ocasionados pela Covid-19 que trouxeram à tona a importância da implementação do marketing digital nesta pandemia devendo ser parte da rotina administrativa das empresas uma vez que a ferramenta digital promove uma opção para divulgação de produtos e	Canais digitais, e-commerce

		novas maneiras de trabalho	
A utilização do marketing digital pelas microempresas de poá-sp durante a pandemia do covid-19	Silva; Silva; Oliveira, (2021)	Ao decorrer da pesquisa, análises e estudos sobre o tema, verificou-se que o Marketing Digital foi uma ferramenta crucial para as empresas se manterem abertas durante a pandemia do COVID-19.	Redes sociais, delivery, e-commerce
Estratégias de marketing em meio à pandemia	Costa; Figueiredo, (2020)	Notou-se que a persistência, a resiliência e a importância dada as estratégias de marketing foram decisivas nas ações para manter e atrair clientes durante a pandemia.	Marketing de conteúdo, delivery, redes sociais, parcerias entre empresas, facilidade de pagamento, marketing de relacionamento com o cliente
Estratégias Digitais de Combate aos Impactos da Pandemia Covid-19 no Contexto Empresarial	Santos; Lima (2022)	As estratégias digitais se revelarem bem sucedidas para as empresas entrevistadas e constatou-se que essas estratégias são contributo valioso a nível empresarial, não só para o período pandêmico em questão, mas também para crises futuras.	Redes sociais, relacionamento com o cliente, desenvolvimento de parcerias, criação de produtos e serviços
Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia	Maia (2022)	As redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as empresas alcançarem os consumidores, oportunizando a criação de conteúdos de qualidade, além de promover e tornar possível manter as vendas e conquistar novos clientes.	Redes sociais, marketing de relacionamento.
Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos	Souza et al. (2021)	os resultados foram positivos para os microempreendedores durante a pandemia, pois todas as respostas apresentaram pontos	Redes sociais, campanhas pagas, aplicativos de delivery

durante a pandemia		benéficos do uso, mesmo com a menção a alguns desafios enfrentados	
Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Silva et al. (2021)	A pandemia acelerou o futuro de implementação maciça do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do e-commerce no Brasil, além de impor aos empresários a necessidade de se reinventarem, elaborarem Estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo.	e-commerce
O marketing digital nas pequenas empresas	Moreira (2021)	Mostrou-se que o marketing digital foi e tem sido uma estratégia importante e eficaz para driblar os efeitos nocivos causados pelo novo corona vírus sob o faturamento e funcionamento das pequenas empresas situadas no Polo-comercial Camelódromo Ok	Mídias digitais, plataformas pagas, sites
A importância das estratégias de marketing Digital para as microempresas na pandemia.	Costa; Souza; Leite, (2020)	As estratégias de marketing digital apresentadas, proporcionam diversas vantagens competitivas, como maior alcance do público-alvo. Além disso, os clientes se beneficiam da comodidade de fazer compras online e de ter acesso a produtos sempre disponíveis com apenas uma conexão com a internet.	Mídias sociais, inbound marketing, links patrocinados, Marketplace, e-mail marketing
Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um	Hugo; Conceição, (2021)	As soluções adotadas para contornar a crise, como ajustar o modelo de negócios, oferecer seus produtos por meio de	Redes sociais, televisão, rádio, utilização de aplicativos de <i>delivery</i> , criação de

restaurante da cidade de juiz de fora		plataformas digitais para que os clientes não precisem sair de casa e mudar as estratégias de publicidade e vendas, para os canais online, obtiveram êxito e manteve a empresa ativa.	conteúdo nas redes sociais, e <i>e-mail marketing</i> .
Uma análise sobre a influência do marketing digital nas Organizações durante a pandemia	Silva (2022)	Foi possível perceber que a utilização do marketing digital se mostrou como o principal meio para realização de novas oportunidades de negócio. Comprovou-se também que nesse contexto de pandemia, as organizações tiveram que se adaptar para conseguir se manter no mercado.	Redes sociais utilizando suas ferramentas para criar conteúdo, a fim de facilitar o acesso ao atendimento online.
Marketing digital em tempos de Coronavírus: uma análise de sua utilização por empresas de São João Evangelista (MG)	Duarte et al. (2021)	Constatou-se que a aplicação das ferramentas de marketing digital, assim como a contratação de profissional especializado dessa área proporcionaram bons resultados para as empresas, tornando notória a relevância do marketing digital como um processo administrativo indispensável para os gestores.	Redes sociais, com ênfase em Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok.
O impacto da covid-19 nas estratégias de marketing das empresas: estudo multicasos em três empresas	Novaes (2021)	As empresas em estudo (ALPHA, BETA e GAMA), durante a pandemia, investiram mais em marketing digital e redes sociais para alavancarem seus negócios, os quais trouxeram resultados positivos para estas empresas.	E-commerce, mídias sociais, marketplace.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Silva *et al.* (2021) elaboraram um estudo sobre a importância do marketing digital frente à pandemia “covid-19”, como resultados obtiveram que a pandemia trouxe um enorme crescimento ao comércio eletrônico. Diante das medidas de proteção do Covid-19, as compras online se tornaram a melhor e mais segura opção de compra. Os autores ressaltaram ainda a relevância do marketing de conteúdo e multicanal como estratégias e da importância das empresas se adaptarem as novas mudanças do mercado, visando constante crescimento e inovação.

O trabalho dos autores Lopes *et al.* (2022), mostraram que as organizações entenderam a relevância do marketing digital durante a pandemia, percebendo a importância da tecnologia na época pandêmica e do quanto necessitam dessas estratégias para prosperarem. As empresas que investiram em marketing digital conseguiram sobreviver e até aumentaram suas vendas.

Oliveira (2021) identificou em seu estudo que, estar recluso em casa interferiu no processo de tomada de decisão dos consumidores. Logo, foi crucial para as organizações entender as tendências da nova era digital e a influência do comportamento moderno para manter uma produção ativa. Visto ainda que, após a pandemia a tendência é que o comércio eletrônico se mantenha e aumente sua força, considerando os novos hábitos de consumo do mercado consumidor.

Os resultados apresentados por Santos, Pereira e Souza (2022), demonstraram que o marketing digital se tornou um investimento essencial em tempos de pandemia, pois permitiu que grandes e pequenas empresas se mantivessem no mercado, inovassem e aumentassem seus faturamentos. Em resposta à crise, as empresas desenvolveram canais de vendas online que expandissem seu alcance de mercado muito além do que era possível anteriormente.

Um estudo realizado pelos autores Silva, Silva e Oliveira (2021), cujo objetivo foi verificar a utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá, cidade localizada no estado de São Paulo durante a pandemia do covid-19, revelou que a grande maioria das empresas praticamente não utilizavam estratégias de marketing digital antes da pandemia. A mudança repentina nas demandas do mercado os forçou a ajustar sua abordagem e adotar inovações digitais. Com o surgimento das mídias sociais, as empresas perceberam que precisavam expandir seu engajamento para reter sua clientela e promover seus produtos de forma eficaz. Com isso, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para as empresas que buscam manter sua

base de clientes. Constatou-se também que as operações comerciais das empresas dependeram fortemente da utilização de redes sociais, e-commerce, delivery.

Não obstante, os autores Costa e Figueiredo (2020) relataram através de sua pesquisa com 20 empresas de diferentes ramos de atividade, que a pandemia, de fato, gerou dificuldades para a maioria das empresas pesquisadas, que tiveram que se adaptar aos novos modelos de mercado e buscar estratégias para se manter em funcionamento. Em termos de estratégia de marketing, os entrevistados afirmaram consistentemente que usam o marketing digital principalmente para oferecer produtos, promovê-los e envolver os clientes de alguma forma. Investiram principalmente em publicidade nas redes sociais, procurando reduzir preços, oferecendo serviços personalizados, entre outros.

O presente estudo dos autores Santos e Lima (2022), surge orientado para a exploração das principais estratégias digitais implementadas pelas empresas para mitigar/explorar o impacto da pandemia. As redes sociais e o relacionamento no meio digital foram vistos como de extrema importância, sobretudo, pela proximidade, rapidez e visibilidade que oferecem. Foram descritas diversas estratégias utilizadas pelas empresas e as que mais obtiveram resultados foram as com foco no cliente e nos serviços.

Maia (2022), relatou em seu estudo a importância das redes sociais como uma poderosa estratégia de marketing de relacionamento, já que nessas redes é possível criar conteúdo de qualidade, promover e conquistar novos públicos. Tendo em vista a necessidade de novamente se conectar com os clientes, gerar novas interações e manter as vendas, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as empresas alcançarem os consumidores, principalmente durante esse período.

Souza *et al.* (2022) relataram por meio de entrevistas com sete pequenos empreendedores de diferentes setores organizacionais, como alimentos, vestuário, prestação de serviços e telefonia, que os empreendedores encontraram oportunidades nas mídias digitais para manter seus negócios funcionando durante a pandemia. Mesmo durante a crise, eles perceberam um aumento no faturamento e pretendem continuar usando as mídias digitais para seus negócios. Todos os microempreendedores entrevistados apontaram o uso da tecnologia em algum aspecto como a principal mudança, seja por meio do uso de aplicativos delivery, sejam pelas mídias sociais.

Silva *et al.* (2021) realizaram um estudo sobre Marketing digital, E-commerce e Pandemia, como resultados obtiveram que antes da pandemia do covid-19, o comércio eletrônico no Brasil já estava em alta. No entanto, com a implementação das medidas de distanciamento social, as compras online tornaram-se uma alternativa cada vez mais popular no mercado. A comunicação e conexão com o público se tornou cada vez mais importante, fazendo com que as empresas se adequassem ainda mais a essa nova realidade das vendas online. A manutenção dessa conexão pode ser essencial no consumo pós-pandêmico, que possui imenso potencial para grandes corporações e pequenos empresários, fornecendo-lhes acesso a novos mercados e uma nova base de clientes.

O trabalho desenvolvido por Moreira (2021), mostrou através de um estudo de caso em empresas situadas no polo-comercial de camelódromo Ok, que o marketing digital tem se mostrado uma técnica crucial e bem-sucedida para pequenas empresas superarem o impacto negativo da pandemia de covid-19 em suas receitas e operações. Pode-se afirmar que as respostas dos participantes confirmaram sua eficácia em ajudar as empresas a se destacarem no caos, se utilizando dos métodos de marketing digital neste período. As mídias digitais foram as principais ferramentas utilizadas para aumentar as vendas e a conquistar novos clientes para as empresas estudadas.

Costa, Souza e Leite (2020), enfatizaram a importância do uso de cinco estratégias de marketing digital: mídias sociais, e-mail marketing, inbound marketing, links patrocinados e marketplace. A pesquisa demonstrou que esses métodos aprimoram a consolidação do mercado e oferecem às empresas uma vantagem competitiva, resultando em um envolvimento mais preciso do cliente. O estudo também revelou que, durante a pandemia, as empresas que utilizaram ferramentas de marketing digital se destacaram no mercado. Assim, é fundamental que as pequenas e microempresas se adaptem às inovações tecnológicas e utilizem ferramentas que se alinhem às suas necessidades específicas.

Durante a pandemia, foi realizado um estudo em um restaurante de Juiz de Fora pelos autores Hugo e Conceição (2021), o qual revelou a eficácia das estratégias de marketing digital na superação dos desafios existentes. Aproveitando a expansão das redes de comunicação com seus clientes, o restaurante conseguiu manter os lucros e prosperar apesar da crise. Dentre as estratégias utilizadas, destacaram-se: ampliação da comunicação com os clientes por meio do investimento em meios de comunicação

(redes sociais, televisão, rádio), criação de conteúdo nas redes sociais, e-mail marketing e uso de aplicativos de delivery, uma vez que o restaurante ainda não utilizava esse modelo e passou a utilizar na pandemia, gerando grandes resultados.

Silva (2022) apresenta uma análise sobre o impacto do marketing digital nas organizações durante a pandemia, concluindo que a utilização do marketing digital se revela um dos principais meios de concretização de novas oportunidades de negócio. Provando mais uma vez que no contexto desta pandemia as organizações precisaram adaptar-se para se manterem no mercado, demonstrando também o papel do planejamento do marketing digital nas organizações, o qual provocou transformações por meio das redes sociais utilizando suas ferramentas para criar conteúdo, a fim de facilitar o acesso ao atendimento online.

Em sua pesquisa Duarte *et al.* (2021), concluíram com a aplicação de um questionário à alguns gestores de micro e pequenas empresas da cidade de São João Evangelista-MG, que as organizações alavancaram as estratégias de marketing como aliados valiosos para combater os desafios da pandemia de Covid-19. A opção por alocar recursos em estratégias de marketing digital, aliada à contratação de um especialista na área, trouxe resultados positivos para as empresas pesquisadas. Esse resultado consolidou o marketing digital como um aspecto fundamental da gestão, com a maioria pretendendo continuar investindo nele além da pandemia.

Por conseguinte Novaes (2021), explanou a participação do marketing digital em três empresas distintas, os principais resultados apontaram que a pandemia levou as empresas a aumentarem os investimentos em marketing digital, mídias sociais e e-commerce, o que rendeu resultados positivos. Ao aderir para o digital, os clientes e potenciais clientes participaram ativamente de promoções e se envolveram com elas por meio das mídias sociais, facilitando um vínculo mais próximo e sustentável entre marcas e seus públicos. Verificou-se também que as três empresas usaram estratégias de marketing semelhantes: as três empresas estavam mais motivadas para digitalizar suas atividades de marketing.

No Quadro 4, são apresentadas as estratégias de marketing mais citadas, juntamente com a quantidade de vezes em que foram mencionadas e seu respectivo percentual. É relevante ressaltar que os estudos analisados evidenciaram a adoção de mais de uma estratégia de marketing pelas empresas no contexto da pandemia. Os dados mostram o seguinte:

Quadro 4- Estratégias mais citadas

Estratégias de Marketing	Quantidade	Percentual (%)
Mídia/Redes sociais	12	33,3%
E-commerce	7	19,4%
Delivery	5	13,9%
Marketplace	2	5,6%
Campanhas pagas	2	5,6%
Marketing de conteúdo	4	11,1%
Marketing de relacionamento	4	11,1%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os dados apresentados indicam que as mídias/redes sociais foi a estratégia de marketing mais utilizada, representando 33,3% das opções escolhidas pelas empresas. Em segundo lugar, o e-commerce, com 19,4% das escolhas. O delivery vem em terceiro lugar, com 13,9%, enquanto o marketing de conteúdo e o marketing de relacionamento empatam com 11,1% cada um. Já as estratégias campanhas pagas e marketplace foram menos escolhidas, cada uma com 5,6% das opções. Esses percentuais evidenciam a crescente importância das redes sociais e das estratégias de marketing digital no mundo dos negócios, o que pode ser explicado pelo maior alcance, segmentação e interatividade que essas ferramentas proporcionam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida observou que as contribuições do marketing digital para as micro e pequenas empresas durante a pandemia foram evidentes, fornecendo vantagens competitivas e oportunidades de crescimento. Essas contribuições incluem a ampliação do alcance de mercado, a melhoria da visibilidade e do reconhecimento

da marca, o aumento da interação com os clientes e a melhoria da eficiência operacional.

Os objetivos do estudo foram alcançados visto que, através da análise dos estudos relacionados, da natureza das pesquisas e da inserção das estratégias de marketing digital no dia a dia das empresas, foi possível compreender e evidenciar as contribuições do marketing digital para as micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Covid-19. Com isso, foi possível constatar que os pesquisadores abordaram essa temática de maneiras diversas, fornecendo uma visão abrangente sobre como o marketing digital pode ser uma ferramenta essencial para o sucesso e a sobrevivência dessas empresas em períodos de crise como o da pandemia.

Nesse sentido, observou-se que as micro e pequenas empresas obtiveram benefícios significativos com a adoção do marketing digital durante a pandemia de Covid-19 e que essa tendência deve continuar no futuro, à medida que as empresas se adaptam a um cenário cada vez mais digital. O estudo também apontou a importância de se adaptar às novas demandas do mercado e utilizar ferramentas de marketing digital de maneira estratégica e eficaz.

Em relação à inserção das estratégias de marketing digital no dia a dia das empresas, observou-se que a maioria das organizações precisou adaptar rapidamente suas operações para se ajustar às restrições e mudanças no mercado causadas pela pandemia. As estratégias de marketing digital, como e-commerce, marketing de conteúdo, mídias sociais, delivery e entre outras, foram essenciais para manter o relacionamento com os clientes, alcançar novos públicos e impulsionar as vendas. As empresas que conseguiram implementar efetivamente essas estratégias tiveram maior resiliência e capacidade de se adaptar às demandas do mercado em constante transformação.

Além disso, o marketing digital proporcionou às empresas a oportunidade de diversificar suas estratégias de vendas e expandir sua presença no mercado online. Através de plataformas de comércio eletrônico, as empresas puderam vender seus produtos ou serviços de forma virtual, alcançando um público mais amplo e superando as limitações físicas impostas pela pandemia.

Assim, conclui-se, que esse estudo contribui para a compreensão dos benefícios e impactos do marketing digital para as micro e pequenas empresas durante a pandemia. Suas conclusões oferecem orientação e direcionamento para

gestores, empreendedores e pesquisadores interessados em maximizar o potencial do marketing digital como uma estratégia eficaz em contextos desafiadores.

Como limitações, é importante ressaltar que os resultados e conclusões desta pesquisa estão baseados nos estudos encontrados em apenas uma base de dados, o que pode apresentar limitações em relação à representatividade completa do tema. Futuros estudos podem considerar a utilização de outras fontes de dados para obter uma visão mais abrangente e precisa das contribuições do marketing digital para as empresas durante a pandemia.

Diante de tais considerações, recomenda-se para trabalhos futuros, um maior aprofundamento para validar as conclusões encontradas neste estudo. A continuidade da pesquisa nessa área é crucial para fornecer diretrizes práticas e atualizadas que ajudem as empresas a prosperarem em meio a cenários desafiadores como o da pandemia de covid-19.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, E. M.L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2423-2446, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/4BHTCFF4bDqq4qT7WtPhvYr/?lang=pt>. Acesso em: 20 maio. 2023.
- COSTA, J. P.; SOUZA, N. K. O de; LEITE, Y. **A importância das estratégias de marketing digital para as microempresas na pandemia**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Boas Novas, Manaus, 2020.
- COSTA, M. M. C.; DE SOUZA FIGUEIREDO, G. L. A. Estratégias de Marketing em meio à pandemia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.
- CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2a ed., Bookman. 2010.
- CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. In: **Gestão & Tecnologia. Faculdade Delta Ano IX**. 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57>. Acesso em: 03 jan. 2023.
- DA COSTA DUARTE, A. et al. Marketing digital em tempos de Coronavírus: uma análise de sua utilização por empresas de São João Evangelista (MG). **Business Journal**, v. 3, n. 2, p. 1-8, 2021.

DE SOUZA, R. A. et al. Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia. Disponível em:
https://admpg.com.br/2022/anais/arquivos/07292022_210702_62e47a5eeaf20.pdf.
 Acesso em: 20 maio 2023.

DECRETO amplia lista de atividades consideradas essenciais durante pandemia. **Da Redação**, 2020. Disponível em:
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/29/decreto-amplia-lista-de-atividades-consideradas-essenciais-durante-pandemia>. Acesso em: 3 jan. 2023.

ENTENDA o que é 'lockdown'. **G1**. 2020. Disponível em:
<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2023.

FERREIRA, J.D. Estratégias Tecnológicas de Marketing Digital como medidas de enfrentamento as dificuldades da Pandemia do Covid 19. In: **Enrivomental, Social and Governance**, Maringá. 3.ed., 41ª SEMAD | semana do administrador/UEM, 2022.

FGV PROJETOS. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**. 10ª. ed.,2021. Disponível em:
https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf Acesso em: 7 jan. 2023.

GARCIA, S. **Gestão 4.0**: disrupção e pandemia. São Paulo: Blucher, 2021. 284p

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-%20mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 02/06/2023.

HUGO, F. C., CONCEIÇÃO, S. L. A. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. *Gestão-Revista Científica*, v. 3,n. 1, 2021. Disponível em:
<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/viewFile/2937/1979> Acesso em: 20 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa pulso empresa: impacto da covid-19 nas empresas**. Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impactoda-covid-19-nas-empresas.html?=&t=destaques>. Acesso em: 12 dez. 2022

JÚNIOR, D S G et al. Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura. 10. ed., 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LOPES, A. et al. **A influência do marketing digital para a manutenção e o crescimento das empresas durante a COVID-19**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em administração) – Universidade Evangélica de Goiás. 2021.

MAIA, G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, v.8, n.2, p. 929–950. 2022.

MATURIDADE DO MARKETING DIGITAL E VENDAS NO BRASIL. Pesquisa. **Rdstation**. 2019. Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MENDONÇA, A. Lockdown: o que é e pra quê serve? [S. l.]. Disponível em: <https://www.colab.re/conteudo/lockdown-o-que-e-e-pra-que-serve>. Acesso em: 16 abr. 2023.

MOREIRA, R. D. **O marketing digital nas pequenas empresas**. Orientador: Ovídio Alberto Rodríguez Laraich. 2021. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>. Acesso em: 16 dez. 2022.

NEVES, D.; FERNANDES, S.; CARVALHO, F. Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. **New Trends in Qualitative Research**, v. 9, p. 1-10, 2021.

NOVAES, M. H. da S.; LIMA, G. B. O impacto da covid-19 nas estratégias de marketing das empresas: estudo multicase em três empresas. **SITEFA**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 274–284, 2021.

OLIVEIRA, O. P. de. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital**. Orientador: Doutora Nayra Karinne B de Menezes. 2021. 15 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SANTOS, H. A.; PEREIRA, M. R.; SOUZA, D. dos R. The relevance of digital marketing during the Covid-19 pandemic. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 13, p. e485111335691, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/35691>. Acesso em: 13 jan. 2023.

SANTOS, J.; LIMA, A. P. Estratégias Digitais de Combate aos Impactos da Pandemia Covid-19 no Contexto Empresarial. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Special Issue on Marketing in the Context of

COVID-19, p. 92-113, 2022. Disponível em:
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/605>. Acesso em: 16 dez. 2022.

SCHUELER, P. O que é uma pandemia. **FIOCRUZ**. 2021. Disponível em:
<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 9 jan. 2023.

SEBRAE. FGV. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**. 13ª. ed. 2021. Disponível em:
https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-13aedicao_diretoria-v7.pdf. Acesso em: 6 jan. 2023.

SILVA, B.C. P. da. **Uma análise sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia**. 2022. 14 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical, Angical do Piauí, 2022

SILVA, I. F., SILVA, M. S., OLIVEIRA, R. L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v.7, n.4,p. 36-52, 2021. Disponível em:
<http://revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491>. Acesso em: 20 maio. 2023.

SILVA, M. A. da. **A importância do Marketing Digital frente à pandemia "COVID-19"**. 2021. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>
Acesso em: 7 jan. 2023.

SILVA, W. M. DA; MORAIS, L. A. DE; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v.10, n.5, 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.