

## ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NAS VENDAS EM MOMENTOS DE PANDEMIA

Caroline Batista de Oliveira<sup>1</sup>

Simone Teles da Silva Costa<sup>2</sup>

Dênia Aparecida de Amorim<sup>3</sup>

Cleidiane Gomes de Souza Fernandes<sup>4</sup>

### RESUMO

**Introdução:** Desde o início da pandemia causada pelo coronavírus-SARS-CoV-2 a população mundial adquiriu novos hábitos como forma de proteção. Essas alterações comportamentais causaram danos econômicos e financeiros à sociedade. Define-se pandemia como a proliferação de uma doença em escala mundial e de forma rápida. Com isso, foi necessário o desenvolvimento imediato de formas de combate e redução da proliferação da doença e para isso foi estipulado o distanciamento social e a utilização de máscara facial que se tornaram hábitos comuns entre as pessoas. Porém, como consequência houve diminuição do número de pessoas circulando nos comércios, devido às restrições impostas pelos governos e ao medo da contaminação. Logo, a economia sofreu gravemente, não só pela restrição de acesso, mas também pelos novos hábitos de consumo desenvolvidos durante o período de isolamento.

**Objetivo:** O estudo se propôs a realizar uma análise bibliográfica sobre a produção científica nacional das estratégias de *marketing* digital e as suas influências nas vendas como diferencial competitivo durante a pandemia do COVID-19. **Metodologia:** Para alcance do objetivo foi realizada a pesquisa em fontes públicas, ou seja, a pesquisa bibliográfica. Utilizou-se estudos anteriores que abordaram temas relevantes, disponíveis *online* em formato artigo e/ou livro.

**Considerações Finais:** Percebeu-se que as empresas tiveram certa facilidade para se adaptarem à nova realidade, visto que mesmo antes da pandemia o digital já era algo bastante presente no cotidiano dos empreendedores. Foi necessário realizar pequenos ajustes para que o atendimento migrasse para 100% virtual. As empresas já perceberam que há um aumento gradativo no número de pessoas que utilizam as redes sociais, e precisam ficar atentas a essas mudanças para formularem estratégias de *marketing* digital de forma eficiente. Com o apoio

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela UNIFUCAMP. E-mail: [carolinebatistaoliveira@unifucamp.edu.br](mailto:carolinebatistaoliveira@unifucamp.edu.br)

<sup>2</sup> Mestre em Gestão Organizacional pela UFG-Catalão. E-mail: [simoneteles@unifucamp.edu.br](mailto:simoneteles@unifucamp.edu.br)

<sup>3</sup> Mestre em Administração Pública pela UFTM. E-mail: [deniaamorim@hotmail.com](mailto:deniaamorim@hotmail.com)

<sup>4</sup> MBA em Controladoria de Empresas pela UNIP. E-mail: [cleidiane19922009@gmail.com](mailto:cleidiane19922009@gmail.com)

das redes sociais é possível atrair e direcionar possíveis clientes. Logo, o *marketing* digital é um diferencial competitivo, que, se bem utilizado proporciona que as organizações possam exibir uma imagem positiva no mercado, além de atrelar isso à redução de custos e a maior flexibilidade de ações.

**Palavras-chave:** *Marketing* Digital. Inovação. Pandemia.