



Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19

Aurilene Figueiredo Pinheiro, Maria Eirilucia Cruz Macêdo

Resumo: A pandemia do covid-19 veio a assolar nosso país e desde então só prejuízos foram acarretados. O Brasil entrou por fim não somente em uma gigantesca crise sanitária, como também econômica. Com essas perspectivas os governadores viram a necessidade em implementar barreiras para evitar a disseminação do vírus, como por exemplo o fechamento de comércios e todo e qualquer veículo comercial, tido como não essencial. Por essas e outras medidas, o marketing digital veio para tentar implementar estratégias de vendas ao varejo digital, com o colapso financeiro em que a pandemia deixou nosso país. Deste modo, as estratégias que o marketing on-line utilizou, se basearam na divulgação e venda de produtos pela internet. São várias as ferramentas utilizadas para a divulgação dos produtos, como por exemplo as redes sociais: instagram, facebook, whasapp, dentre outros. Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar os pontos positivos que o marketing digital apresenta para o segmento do varejo com as novas mídias de comunicação. Os objetivos específicos sem baseiam em: Analisar as vantagens e desvantagens do marketing digital; identificar a influência que o varejo digital aplica sobre o processo de compra dos consumidores; compreender como ocorreu o processo de compra de produtos no varejo digital com a pandemia. O desígnio metodológico deste estudo pautou-se em apresentar uma pesquisa com abordagem qualitativa do tipo bibliográfica, identificando subsídios importantes a respeito do marketing digital; e suas estratégias, analisando os pontos positivos que o próprio apresentou para o segmento do varejo com as novas mídias de comunicação. Com a análise dos dados é possível observar que a ferramenta digital fornece uma excelente opção para as divulgações de produtos, ofertas, enfim, infinitas possibilidades e maneiras de se trabalhar. Com o desenvolvimento do estudo, foi possível explanar todas as vantagens e desvantagens que a mediante ferramenta proporciona, obtendo um excelente resultado positivo sob as suas vantagens, alcançando e explanando todos os objetivos e fortalecendo cada vez mais a dinâmica ampla e confiante que o marketing digital oferta as empresas e usuários.

Palavras-Chave: Marketing; Varejo; Economia; Administração.

Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic

Abstract: The covid-19 pandemic came to plague our country and since then only losses have been caused. Brazil has finally entered not only into a huge health crisis, but also an economic one. With these perspectives, the governors saw the need to implement barriers to prevent the spread of the virus, such as the closing of shops and any and all commercial vehicles, considered as non-essential. For these and other measures, digital marketing came to try to implement digital retail sales strategies, with the financial collapse in which the pandemic left our country. Thus, the strategies that online marketing used, were based on the dissemination and sale of products over the internet. There are several tools

1 Universidade Vale do salgado. aurilenefigueiredo3@gmail.com;

2 Especialização em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Brasil. é sócia , administradora da ADS consultoria , Brasil. eriluciamacedo@gmail.com.

used for the dissemination of products, such as social networks: instagram, facebook, whatsapp, among others. Therefore, the research has as its general objective: to analyze the positive points that digital marketing presents for the retail segment with the new communication media. The specific objectives are not based on: Analyzing the advantages and disadvantages of digital marketing; identify the influence that digital retailers apply to the consumer purchase process; understand how the process of buying products in digital retail occurred with the pandemic. The methodological design of this study was based on presenting a research with a qualitative approach of the bibliographic type, identifying important subsidies regarding digital marketing; and its strategies, analyzing the positive points it presented to the retail segment with the new communication media. With the analysis of the data it is possible to observe that the digital tool provides an excellent option for the dissemination of products, offers, in short, infinite possibilities and ways of working. With the development of the study, it was possible to explain all the advantages and disadvantages that the tool provides, obtaining an excellent positive result under its advantages, reaching and explaining all the objectives and increasingly strengthening the broad and confident dynamics that digital marketing offer companies and users.

Keywords: Marketing; Retail; Economy; Administration.

Introdução

Em março de 2020 foi notificado o primeiro caso do novo coronavírus (SARS-CoV-2) que causou uma das maiores pandemias já enfrentadas em nosso país, o covid-19. Por conta da mediante situação, o primeiro trimestre do ano não alcançou suas positivas perspectivas mediante a economia brasileira, pois neste período, todos os estados precisaram implementar medidas de controle para evitar e/ou diminuir a disseminação do vírus (BRASIL, 2020).

As medidas de controle se basearam na necessidade de aplicar o isolamento social. Não somente, os decretos impostos pelos governadores determinaram que apenas estabelecimentos de uso essencial – rede de alimentos, gás, água e rede farmacêuticas, não sofressem paralisação. Com esta perspectiva os meses se passaram e a economia nacional sofreu um grande impacto, afetando a renda e empregabilidade no país.

Deste modo, já não bastasse a grande crise sanitária, um colapso financeiro altíssimo assolou o país. Não sabendo quando os efeitos da pandemia sobre a economia iriam cessar- visto que a paralização do mercado de trabalho afetou a ‘saúde’ financeira das empresas, os estabelecimentos como lojas – denominadas como não essenciais tiveram que desenvolver outras técnicas de marketing para o seu varejo, tais como o varejo digital.

Não somente, visto a situação em que as redes de varejo se encontram, como se depara a atual situação do comercio frente as adaptações exigidas pelos consumidores juntamente com a pandemia?

Diante disso, a justificativa para a realização da pesquisa se deu pela experiência vivenciada com varejo digital na pandemia. As empresas utilizaram métodos distintos para promover os produtos em diferentes canais online através de redes sociais – Facebook, WhatsApp e Instagram. Com o manejo utilizado para amenizar o ‘colapso’ financeiro, percebeu-se que o índice de vendas avançou de forma significativa, melhorando os resultados e obtendo Feedback positivo mediante metas traçadas.

Com a finalidade, surge a necessidade em ordenar táticas que sejam capazes de avançar ainda mais o varejo digital. Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar os pontos positivos que o marketing digital apresenta para o segmento do varejo com as novas mídias de comunicação. Os objetivos específicos são baseados em: Analisar as vantagens e desvantagens do marketing digital; identificar a influência que o varejo digital aplica sobre o processo de compra dos consumidores; compreender como ocorreu o processo de compra de produtos no varejo digital com a pandemia.

O desenho metodológico deste estudo pautou-se em apresentar uma pesquisa com abordagem qualitativa do tipo bibliográfica. As pesquisas qualitativas dividem-se em 3 etapas: Pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados obtidos (BARDIN, 2011).

Uma pesquisa bibliográfica é proveniente de diversos tipos de condições. Exemplo: natureza do problema. As fontes adquiridas deste tipo de pesquisa podem ser provenientes de livros, artigos, revistas ou jornais. O nível do conhecimento de informações pertinentes a pesquisa depende do nível de precisão do pesquisador (GIL, 2017). A narrativa literária que consistiu a análise deste estudo foi encontrada em sua maioria, nos Portais Periódicos: Scientific Electronic Library Onlinen – Scielo, conteúdos de revistas, google acadêmico e E-books.

Com essas perspectivas, este estudo visa identificar subsídios importantes a respeito do marketing digital e suas estratégias, analisando os pontos positivos que o próprio apresentou para o segmento do varejo com as novas mídias de comunicação.

É válido salientar que o presente estudo é de alta relevância para o universo acadêmico, profissional e social. Esta pesquisa proporcionará conteúdos e vivências acerca do tema, que contribuirão com o aprofundamento intelectual e aprendizado. A pesquisa possui princípios educativos e científicos, proporcionando maior autonomia ao desempenho acadêmico, progresso e continuidade às pesquisas científicas. Não somente, a importância deste estudo para a sociedade é aquisição de informações com transparência sobre o manejo da ferramenta.

Marketing Digital

O marketing está presente na área de compras e vendas desde aproximadamente a década de 1950. Sua principal função é estabelecer parâmetros que satisfaçam as necessidades do mercado. Deste modo, o marketing produz estratégias eficazes e eficientes, capazes de potencializar as vendas, tornando o negócio mais promissor. De modo geral, suas estratégias proporcionam vendas com maiores índices lucrativos (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Com o decorrer do tempo, é possível observar que a interação entre os clientes e os diferentes tipos de varejos foram se adaptando conforme as exigências de cada consumidor. A evolução do marketing e seus métodos estão asseadas a ampliação e comportamento do individual de cada cliente. Com os inúmeros avanços tecnológicos, os novos perfis dos consumidores se interessam cada dia mais com a possibilidade e liberdade em expressarem a análise do produto, bem como a maior possibilidade em demonstrar suas experiências sobre os serviços e produtos da ferramenta digital (MARQUES, 2018).

Logo, inserido neste contexto de acervo digital e adaptação dos diversos tipos de varejos e perfis de clientes ao desenvolvimento das técnicas do marketing digital, inúmeros pontos de relevância devem ser atribuídos ao que verdadeiramente as estratégias digitais necessitam em suas adaptações ou melhorias em seu desenvolvimento (SELMAN, 2017).

Deste modo, conforme o passar dos anos, as estratégias de marketing foram se reconstruindo e adaptando-se mediante as mudanças. O setor passou a utilizar de metodologia digital contribuindo com significativa evolução tecnológica. Assim como o Marketing Digital, o varejo passou a utilizar das mesmas técnicas, adaptando-se cada vez mais às indigências dos perfis de seus clientes (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

O ambiente virtual é um dos maiores meios responsáveis pelas mudanças nas ações e implementações do marketing. Sua atuação gira em torno de dar possibilidades e facilidades as diferentes empresas, impactando gradativamente-de forma positiva, o público mais ativo nas mídias sociais (MARQUES, 2018).

Sendo assim, ultimamente com o fácil acesso à web, as empresas conseguem ter maior eficiência e praticidade ao solucionarem questões entre seus clientes. As estratégias de marketing digital utilizadas, possibilitam de maneira estritamente efetiva satisfazer grande parte das necessidades do seu público-alvo, de maneira imediata e de baixo custo (FERREIRA BATISTA; FERREIRA FIGUEIREDO, 2018).

As estratégias que o marketing on-line utiliza, se baseiam na divulgação e venda de produtos pela internet. São várias as ferramentas utilizadas para a divulgação dos produtos, como por exemplo as redes sociais: instagram, facebook, whatsapp, dentre outros. Esses serviços online proporcionam á empresa maior praticidade e consequentemente maior índice de vendas, alcançado praticamente todas as metas impostas (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

O mais interessante a ser observado, é que o âmbito de vendas on-line até os dias atuais não possui índice de saturação no comércio. É um grupo que possibilita maior agilidade no processo de compra e venda, bem como garantir a estratégia de mudanças e alterações de vendas em instantes. A partir de então, as empresas só vêm a investir cada vez mais nesse ramo, pois já observaram que os serviços e produtos que utilizaram as técnicas em vendas digitais, aproximaram cada vez mais o consumidor das ofertas, facilitando ainda mais as estratégias de vendas (FERREIRA BATISTA; FERREIRA FIGUEIREDO, 2018).

Pandemia do COVID-19: A Importância do Marketing Digital no Varejo como Estratégias de Vendas

Pandemia é todo e qualquer aumento anormal de contaminações por vírus ou bactérias, que se espalham rapidamente afetando toda uma nação em escala global. A pandemia do covid-19 iniciou-se através de uma mutação viral pelo vírus SARS-CoV-2, que já existia no mundo animal, acometendo principalmente morcegos, gatos, dentre outros. Esse vírus passou por uma mutação e infelizmente a contaminação nos humanos aconteceu. O primeiro caso de notificação no mundo ocorreu na china no final do ano de 2019, e o vírus alcançou uma escala global de contaminação (FIOCRUS, 2020).

No Brasil, o primeiro caso de covid-19 foi notificado no final do mês de fevereiro, e desde então o surgimento de novos casos só aumentaram. Nos dias atuais, o País se encontra com uma média de aproximadamente 11 milhões de novos casos e aproximadamente 260 mil mortes. Vale ressaltar que estamos enfrentando uma nova onda de contaminações e uma nova cepa viral. Uma outra mutação do SARS-CoV-2 já chegou ao Brasil, sua primeira notificação foi na região norte, e hoje em dia já migrou para outras regiões. De acordo com o CONASS- Conselho Nacional de Secretários de Saúde, desde o dia 20 de fevereiro de 2021, o país registra em torno de 1200 mortes por dia (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Este vírus veio a assolar nosso país e desde então só prejuízos foram acarretados. O Brasil entrou por fim em uma gigantesca crise sanitária, havendo a necessidade em implementar

a abertura de vários hospitais de campanhas para tentar dar cobertura aos casos da nova doença e mesmo assim, hoje nos encontramos com superlotação em leitos de UTI-Unidade de Terapia Intensiva e em alas hospitalares (LIMA; FREITAS, 2020).

Com toda essa turbulência a que estamos passando, não há estimativa informada por infectologistas de quando essa pandemia irá ser no mínimo amenizada. A esperança é imunizar a população com a vacinação emergencial que graças aos incentivos governamentais, mesmo aos poucos, está chegando ao Brasil (BRASIL, 2021).

Então, conforme a situação em que o país se encontra de crise sanitária, a crise econômica também chegou cedo. Com a pandemia, os governadores estaduais implementaram inúmeros decretos a fim de amenizar a transmissão viral. Dentre os decretos, diligências em implementar o fechamento de estabelecimentos vistos como não essenciais foram efetuados. No início de 2020 as normas foram tão rígidas que só redes de alimentos, redes farmacêuticas e estabelecimentos que fornecessem todo e qualquer tipo de insumo essencial para sobrevivência, permaneceu de portas abertas (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2020).

Desde então, a rotina de toda uma população e a economia do país foi prejudicada significativamente, gerando inúmeros prejuízos para o comércio. Dentre as categorias comerciais, os pequenos e microempresários foram os que mais sofreram, devido à necessidade em fechar as portas do seu estabelecimento, a fim de diminuir o índice de transmissão do vírus, mediante os decretos governamentais estabelecidos (BRASIL, 2020).

Como toda ação possui a sua reação, o fechamento das lojas provocou uma diminuição extraordinária no setor financeiro das empresas. Muitos empresários já não sabiam mais o que fazer para tentar manter um pouco o funcionamento e consequentemente diminuir o índice de demissões. Afinal, se a empresa não gera dinheiro, não haverá como pagar os seus colaboradores, muito menos manter estoque de produtos (LIMA; FREITAS, 2020).

Tendo em vista as dificuldades vivenciadas pelos empreendedores, os mesmos tiveram a ideia em inovar os seus serviços. Uma das ideias primordiais, pautou-se no investimento do marketing digital aos diversos tipos de varejo. A aplicação da ferramenta pontua positivamente ao que diz respeito a divulgação dos produtos nas mídias sociais com maior índice de interatividade entre vendedor e cliente (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Um das maiores importâncias que as mídias sociais impõem ao comércio é a maior interatividade dos usuários/clientes com a logística do varejo. Nos dias atuais, as mídias sociais continuam a apresentar múltiplas vantagens na facilidade de acesso e fortaleceu ainda mais a comunicação dos clientes com fornecedores, de maneira acentuada (VILAR, et al., 2018).

Apesar inúmeros impactos negativos que a doença ocasionou e a triste situação que o comércio varejista ainda se encontra, pesquisas apontaram que desde o final do 1º semestre de 2020, em torno de 70% dos brasileiros compraram online após a pandemia do covid-19. Mesmo com a queda que o setor comercial apresentou na pandemia, as estratégias de vendas online vieram a ganhar mais força em nosso país. As divulgações de produtos nas mídias sociais deram muito suporte aos comerciantes varejistas (SOUTO, 2020).

Esse suporte foi e está sendo até os dias atuais, necessários para tentar suprir as catastróficas transformações causadas pela pandemia nos diversos setores. As estratégias de vendas utilizando o marketing digital com as mídias sociais, vem demonstrando cada vez mais melhorias e avanços no mundo virtual (MALHEIRO, SOUSA, FERREIRO, 2019).

Com a implementação da ferramenta, foi possível suprir as indigências que foram aparecendo, de maneira mais ágil e segura. Importante pautar que as importâncias não param por aí. Vale ressaltar que com a diminuição da oferta/procura no estabelecimento, amortece consequentemente o risco de contaminação pelo vírus e, portanto, contribui com a redução dos prejuízos econômicos no país. Diante disso, é cada dia mais explícito que a web e os seus recursos online contemplam grande mobilidade comercial e varejista, aumentando gradativamente as expectativas de compras e consumos para os comerciantes (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Marketing Digital: Vantagens e Desvantagens

Em infinitas possibilidades de acesso online, grande maioria das pessoas já utilizaram no mínimo algum site para realização de busca. O acesso à web não é tão novo, porém, com o avanço da tecnologia a mesma tornou-se cada vez mais essencial na vida das pessoas, principalmente quando o assunto são negócios. Nesse âmbito, com a utilização do marketing digital é possível descobrir inúmeras possibilidades de negócios, melhores maneiras de interações entre clientes e fornecedores. Não somente, tornando a compra e divulgação dos produtos mais cômodo para o cliente, já que o mesmo não irá precisar se deslocar para a realização da compra (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

A prioridade que o Marketing digital oferta neste meio, é procurar cada vez mais prover um bom relacionamento e excelente comunicação entre empresa e consumidor através da internet. Assim, desta maneira, possibilita que mesmo em horários corridos, em viagens ou até mesmo quando estamos a tomar um café, o cliente tenha a oportunidade em pesquisar sobre

ofertas e até mesmo a realização da compra. Não somente, capaz de entrar em contato mais rápido com o suporte, seja para esclarecimentos, dúvidas ou reclamações (FERREIRA BATISTA; FERREIRA FIGUEIREDO, 2018).

Por esses e outros motivos, entender os pontos positivos e negativos de determinada demanda administrativa, possibilita que a empresa de um modo mais simples e eficiente trabalhe com seu produto. Na situação do marketing digital, o mais importante no momento é reconhecer se o que está prevalecendo são as vantagens ou desvantagens da técnica aplicada sobre a ferramenta online (GOMES; REIS, 2016).

Neste ambiente podemos descobrir várias vantagens para uma empresa, de maneira à proporcionar facilidades e maiores lucros, bem como aumento do número de clientes, por exemplo. Inclusive, é de suma importância distinguir cada resultado obtido em campanhas, para que dessa maneira, o alcance de metas torne-se mais eficaz, principalmente nos dias atuais (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

As vantagens sobre a utilização do marketing digital são inúmeras, veja com a tabela a seguir.

Tabela 01. Classificação das Vantagens no Marketing Digital

VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL
Maior possibilidade de acesso aos clientes;
Maior facilidade em divulgação de produtos e ofertas;
Facilidade em comunicação e maior resolutividade;
Melhorias ao atendimento ao cliente com os canais de comunicação;
Baixo custo em investimentos publicitários;
Diminuição de tempo e esforço para realizações de vendas;
Melhor desenvolvimento para atingir metas nas vendas
Resolutividade

Fonte: (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Todas essas vantagens tornaram-se possíveis pois as empresas passaram a divulgar de maneira mais prática seus produtos, atingindo a demanda de seu público-alvo de maneira efetiva, bem como a melhoria que o meio digital adquiriu, possibilitando conexões em tempo real. Não somente, com a expansão que o marketing digital teve em escala global, a facilidade em atuar de maneira internacional, hoje em dia pode ocorrer em questões de segundos (MALHEIRO, SOUSA, FERREIRO, 2019).

Embora existam inúmeras vantagens já mencionadas sobre a ferramenta, a aquisição em táticas digitais por mínimas que sejam, também possui as suas desvantagens. As mais comuns estão relacionadas ao tradicional, ou seja, algumas empresas ainda adotam as táticas de materiais impressos e divulgação em rádios, por exemplo. Essas são técnicas que não estão presentes em meios digitais e dificultam um pouco o marketing na área (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Como todo e qualquer meio de comunicação, o marketing digital também possui suas desvantagens, veja com a tabela a seguir.

Tabela 02 Classificação das Desvantagens no Marketing Digital

Desvantagens no Marketing Digital
Custo em manutenção de <i>websites</i> ;
Tecnologias;
Disponibilização de dados pessoais;
Insegurança em cair em fraudes digitais;
Fator de hábitos em compras presenciais.

Fonte: (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

Ao que se diz respeito às manutenções de websites, é porque o custo torna-se alto mediante a necessidade em criação e manutenção dos mesmos, visto que, as empresas deverão investir fortemente nas ferramentas. Bem como acompanhar os as atualizações tecnológicas, fornecer uma rede de suporte suficiente para suprir as demandas do site, contratação de profissionais experientes na área tecnológica/online. Estes componentes exigem um alto custo e em algumas situações acabam que interferindo, dificultando e/ou retardando a implementação das ferramentas em pequenas empresas, por exemplo (FERREIRA BATISTA; FERREIRA FIGUEIREDO, 2018).

As desvantagens presentes ao ato da compra, se dão pelo hábito em que alguns clientes ainda possuem em tocar no produto e sentir a confiança e a qualidade do mesmo. Nas informações de dados, por exemplo. Alguns clientes ainda apresentam muita resistência ao quesito, visto que, o medo em cair em golpes de internet estão presentes no cotidiano dos mesmos. E por fim, não menos importante, a velocidade da internet. As empresas necessitam fornecer uma rede de internet com velocidade muito eficaz, capaz de suportar a demanda do site e um possível congestionamento. Com estas perspectivas, o fator observacional das desvantagens nos levam a entender que, embora esses impasses venham a ocorrer, as vantagens

que assolam os meios de vendas online sobressaem toda e qualquer possível desvantagem que venha a ocorrer. (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Com a internet o marketing só tem a crescer e tornar os meios de varejo digital mais dinâmicos, amplos e seguros. Desde que o marketing digital se tornou presente, a internet proporcionou aos clientes um vasto potencial em suporte, visto que os mesmos conseguem expor suas dúvidas, abranger toda a sua demanda e garantir excelência em atendimento e em produtos. Desde então, as estratégias de marketing digital só crescem no mundo inteiro, e claro, todas as empresas devem sempre manter uma atenção especial para possíveis problemas de suporte que venham a acontecer, e sempre ficaram atentos ao quesito manutenção, evitando assim transtornos futuros (FERREIRA BATISTA; FERREIRA FIGUEIREDO, 2018).

Considerações Finais

A avalanche de mudanças e incertezas que a Covid-19 lançou em nosso cotidiano foi surreal. A pesquisa nos proporcionou avaliar o quão importante foi a implementação do marketing e varejo digital nesta pandemia. Desta maneira, o que podemos considerar é que todas as empresas devem utilizar do marketing digital não somente neste período pandêmico, mas sim, implementá-la em sua rotina administrativa.

A ferramenta digital fornece uma excelente opção para as divulgações de produtos, ofertas, enfim, infinitas possibilidades e maneiras de se trabalhar. Com o desenvolvimento do estudo, foi possível explicar todas as vantagens e desvantagens que a mediante ferramenta proporciona, obtendo um excelente resultado positivo sob as suas vantagens.

Com a pandemia, o marketing digital foi 100% fundamental, contribuindo com as metas estabelecidas e fez com que as empresas vendessem ainda mais que em dias normais. Não somente, aumentando de maneira considerável a lucratividade empresarial, melhoria significativa nos relacionamentos entre cliente e varejista de uma maneira simples, onde toda essa interação se deu através de uma simples divulgação em uma rede social, por exemplo. O fato de existir mais opções virtuais também contribuiu com a diminuição de riscos de contaminação pelo covid-19 e conseqüentemente uma redução nos índices de demissões.

O mediante estudo consegui alcançar e explicar todos os objetivos citados para a pesquisa, não somente, fortalecendo cada vez mais a dinâmica ampla e confiante que o marketing digital oferece ao meio varejista. Vale ressaltar que, todavia, é uma ferramenta nem

sempre maleável de se trabalhar, visto que, necessita de manutenção e profissionais extremamente capacitados para a seguinte função. É de suma importância seguir padrões que resultem em boa criação de conteúdo e publicidade e que sejam bem atrativos, para que neste contexto consigam chamar cada vez mais a atenção dos clientes.

Enfim, com todas as perspectivas explanadas, o estudo ainda nos permite perceber a necessidade de se obter uma gestão administrativa um pouco mais eficiente e organizada para a implementação do marketing digital ao varejo. Desta maneira, grandes serão os benefícios adquiridos aos meios empresariais e para os clientes. Com esta mesma perspectiva, recomenda-se que sejam implementados alguns cursos de capacitação, para atribuir aos vendedores uma melhor desenvoltura frente as vendas online, mesmo com o sucesso em que as empresas estão tendo com o feedback da ferramenta digital, inovar é sempre preciso. Até porque estes fatores promovem melhores resultados para a o processo organizacional e econômico.

É esperado com a mediante pesquisa que todas as informações coletadas e utilizadas sirvam como uma adição de novos recursos de informações, para melhorar as técnicas aplicadas no marketing digital sob o varejo digital. Deste modo, servindo cada vez mais para a promover informações e segurança aos administradores, clientes e profissionais colaboradores.

Referências

ALVES JÚNIOR, W; DAOLIO, R.P.G. Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens. **Rev. Gestão em Foco**. Vol. 01, nº 09, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição, São Paulo, edit. ALMEDINA, p. 128-131; 2011.

BRASIL. IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Nota Informativa. **Impactos Econômicos da COVID-19**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9052-sistema-de-contas-nacionais-brasil.html?=&t=downloads>>. Acessado dia 08 de fev. de 2021.

BRASIL. **PNI- Programa Nacional de Imunização**. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/entenda-o-sus/50027-programa-nacional-de-imunizacoes-pni>. Acessado em: 27 de fev. de 2021.

BOSCHI, M.R; BARROS, D.F; SAUERBRONN, J.F.R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. **Rev. Estudos organizacionais e sociedade**. Vol. 02, n. 08, 2016.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE –CNS. **Lockdown versus distanciamento social**. 2020. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1164-lockdown-cns-defende-distanciamento-social-mais-riguroso>. Acessado em: 10 de fev. de 2021

FERREIRA, J.B; FERREIRA, F.M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço. **Rev. da Universidade Vale do Rio Verde.** v. 16 , n. 2, 2018.

FIOCRUZ- Fundação Oswaldo Cruz. **Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/>. Acessado dia 27 de fev. de 2021

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6ª ed. Atlas-São Paulo, 2017

GOMES, C. F; REIS, H.M.. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga.** Vol. 01, n.2, p. 53-62, jun. de 2016.

LIMA, A.V; FREITAS, E.A. A Pandemia e os impactos na economia brasileira. **Rev. Economia Empírica.** Vol. 1, n. 04, 2020.

MALHEIRO, A; SOUSA,B; FERREIRA,L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Rev. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.** vol, 24, n. 11, 2019.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360.** 2º Edição, Editora: Leya, 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Covid-19 no Brasil.** 2021. Disponível em: https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/Covid-19_html/Covid-19_html.html. Acessado em: 27 de fev. de 2021.

REZENDE, A.A; MARCELINO, J.A; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Rev. UFRR/BOCA.** vol. 2, n. 6, Boa Vista, 2020.

SELMAN, H. **Marketing Digital.** 1º edição, Editora: Ibukku, 2017.

SOUTO, X.M. COVID-19: aspectos gerais e implicações globais. **Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara.** v. 2, n. 1, jan./abr. 2020.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa.** v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

VILAR, J.I.R. *et al.* A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririáçu – CE. **Rev. Mult. Psic.** V.12, N. 42, p . 728-748, 2018.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Maio/2021, vol.15, n.55, p. 194-205. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 06/03/2021;

Aceito: 22/03/2021.