

# O IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING NAS FINANÇAS CORPORATIVAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

THE IMPACT OF MARKETING ACTIONS ON CORPORATE FINANCES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

---

**Beatriz Barbosa dos Santos<sup>1</sup>**  
**Bruna Barbosa dos Santos<sup>2</sup>**  
**Samuel Faria Martins Assunção<sup>3</sup>**  
**Tiago Oliveira Faria<sup>4</sup>**  
**Ednei Magela Duarte<sup>5</sup>**

## RESUMO

Em pouco tempo a pandemia declarada a partir do novo Coronavírus (COVID-19), provocou centenas de mortes e deixou milhares de indivíduos doentes e, conseqüentemente, promoveu ações de distanciamento/isolamento social, gerando preocupações tanto voltadas às questões de saúde pública, quanto aos fatores de crise econômica. Ao identificar que, dentre os temas predominantes em estudo estava os impactos das ações de marketing nas finanças corporativas durante a pandemia da COVID-19.

Os resultados apontaram matérias e artigos com dados reais quanto ao impacto que a pandemia vem causando dentro das finanças corporativas e como o marketing pode ajuda-la a se sobressair mediante a esta situação.

**PALAVRAS - CHAVE:** Pandemia. Marketing. Finanças. Crise. Covid-19. Pesquisas. Empresas. Mercado.

## ABSTRACT

In a short time, the pandemic declared from the new Coronavirus (COVID-19), caused hundreds of deaths and left thousands of individuals sick and, consequently, promoted actions of social distancing/isolation, generating concerns both related to public health issues and to economic crisis factors. When identifying that, among the predominant themes under study was the impacts of marketing actions on corporate finance during the COVID-19 pandemic. The results pointed to articles and articles with real data on the impact that the pandemic is having on corporate finance and how marketing can help it to stand out in this situation.

**KEYWORDS:** Pandemic. Marketing. Finance. Crisis. Covid-19. Research. Companies. Marketplace.

## 1 INTRODUÇÃO

Pequenas e médias empresas (PMEs) geram cerca de 72% dos empregos do país.

Neste cenário de pandemia, as empresas e as pessoas vem enfrentando uma realidade muito

---

<sup>1</sup>Graduanda Administração pela Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. E-mail: [bia.barbosa.santos@hotmail.com](mailto:bia.barbosa.santos@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduanda Administração pela Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. E-mail: [bruninhasantos.071@gmail.com](mailto:bruninhasantos.071@gmail.com)

<sup>3</sup>Graduando Administração pela Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. E-mail: [tiagooliveirafaria51@gmail.com](mailto:tiagooliveirafaria51@gmail.com)

<sup>4</sup>Graduando Administração pela Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. E-mail: [samuel3098assuncao@hotmail.com](mailto:samuel3098assuncao@hotmail.com)

<sup>5</sup>Ednei Magela Duarte, Mestrado em Administração de Empresas pela Faculdade de Pedro Leopoldo, Especialista em Finanças pela Puc Minas. E-mail: [ednei.duarte@fapam.edu.br](mailto:ednei.duarte@fapam.edu.br)

desafiadora em nossos dias, a população passa por mudanças bruscas e de forma apreensiva, decorrente da pandemia provocada pela COVID-19, que iniciou na China no final do ano de 2019.

A COVID-19 acarretou uma crise forte na área econômica. O que ocasionou um impacto de gravidade incomum nas atividades em âmbito global.

Sabe-se que a vida das pessoas, de forma geral, é afetada de alguma forma diante de qualquer alteração ou crise econômica e isso proporciona para os gestores um reflexo direto na gestão financeira de sua empresa. Alguns desses desafios são:

Melhorar a gestão do fluxo de caixa, a reinvenção do modelo de negócio para se tornar digital e, principalmente, a transformação do departamento de Marketing. E é não só o trabalho dos gestores, mas também dos profissionais na área de marketing, tomar atitudes para manter a economia em movimento, precisam se reinventar, criar algo novo ou reutilizar o que já possuíam de forma diferente, preservando empregos e empresas de portas abertas para uma recuperação econômica mais rápida.

## **2 OBJETIVO GERAL**

Nosso objetivo será analisar os impactos das ações de marketing nas finanças corporativas durante a pandemia da COVID-19.

## **3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Apresentaremos métodos para que os administradores possam ficar atentos a sua forma de gestão e como devem fazer isso de forma correta diante dessa grande crise que já vem se estendendo por um pouco mais de um ano.

## **4 SITUAÇÃO PROBLEMA**

Ao analisar matérias publicadas desde o início da pandemia foi observado que a maior dificuldade das empresas tem sido se manterem em funcionamento diante desta crise.

Uma matéria publicada em julho de 2020 analisou que houve fechamento de 522,7 mil empresas. A pesquisa apontou também que 70% da soma de empresas em funcionamento, a pandemia teve impacto negativo, 16,2% relataram efeito foi pequeno ou inexistente e para 13,6% o impacto foi positivo. As empresas de pequeno porte foram as que mais notaram efeitos negativos (70,1%).

Outro fator foi a queda nas vendas ou nos serviços comercializados em decorrência da pandemia, que foi indicada por sete em cada dez empresas em funcionamento na primeira quinzena de junho. Segundo o IBGE, esse dado é em relação a março, quando as medidas de isolamento para combater o novo coronavírus estavam no início.

Como base nessas matérias analisamos que hoje em dia um fator primordial para manter muitos negócios em funcionamento é a aposta no marketing digital, ele pode resultar positivamente no aumento das vendas e na expansão do negócio, seja ele em microempresa ou até a uma empresa de grande porte.

Iremos destacar 3 pontos que mostraram como uma empresa pode se sobressair apesar da pandemia: a)Quais são as vantagens de trabalhar o marketing digital em tempos de pandemia; b)Qual é o resultado que o marketing trás para as finanças; c) Como se manter em funcionamento mesmo com a crise.

A) As vantagens é o impulsionamento de suas vendas de produtos ou serviços. O marketing digital tem ferramentas que podem ajudar o impulsionamento das vendas do produto ou serviço. Com suas páginas webs e redes sociais bem-posicionadas, você pode trabalhar os anúncios de forma mais eficaz, executando os links e os posts patrocinados para atingir o público. Outra vantagem é o estreitamento da comunicação da sua empresa com o público. As redes sociais são porta-vozes da sua empresa, com elas você poderá se expressar e comunicar mais diretamente com a sua audiência.

E mais uma vantagem é a facilidade a operação de vendas. Atualmente é possível um empresário iniciar seu negócio sem estrutura física e sem muito investimento graças à internet, conseguindo oferecer e vender serviços e produtos aos seus clientes. As vendas podem ser realizadas através de canais simples ou canais mais avançados, dependendo do quanto será investido no marketing digital.

B) Independente de qual é a área de atuação, ter uma visão ampla de todas as etapas da estratégia de marketing é crucial para atingir todos os objetivos e mensurar os resultados posteriormente. É preciso ter em mente que os recursos administrados pela área de finanças de uma empresa se originam das campanhas de marketing que divulgam produtos e serviços. O marketing está em busca de garantir mais lucro aumentando o faturamento e estimulando os seus consumidores.

C)Diante desta crise muitas empresas têm apostado no home-office, além de ter agregado ao funcionário, beneficiou também os empresários, pois assim eles podem ter uma grande redução nos gastos com luz, energia, recursos alugados, entre outros e assim destinar o seu faturamento apenas para as despesas necessárias. Outro fator também que contribui é ficar atento ao fluxo de caixa, ajustar o cronograma de recebimentos e pagamentos para garantir recursos de acordo com o ritmo de fornecedores e planos de trabalho dos funcionários.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico da presente pesquisa foi estruturado em dois tópicos, a saber:

Os impactos da pandemia da Covid-19 no mercado financeiro e as expectativas para o futuro da economia.

## **6 IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO MERCADO FINANCEIRO**

Fechamento de empresas, piora nas contas públicas e desemprego em nível recorde.

Essas são algumas das cicatrizes da pandemia do coronavírus nos cenários econômicos pelo mundo.

Entender a crise causada a partir da Covid-19 perante o mercado financeiro é fundamental não apenas para os empresários, mas para a sociedade em geral, visto que todos sem exceção estão sendo afetados de alguma forma por esse momento delicado em que estamos vivendo.

Para iniciarmos esta parte teórica da pesquisa, apresentamos o conceito proposto pelo site FIOCRUZ

-Fundação Osvaldo Cruz, (2020), que de forma interessante define bem o que é uma pandemia, definindo á como:

[...] Disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. (FIOCRUZ, 2020, bio.fiocruz.br).

Por meio deste conceito relatado pelo FIOCRUZ, a pandemia descreve uma situação em que uma doença infecciosa ameaça simultaneamente muitas pessoas pelo mundo. Ela não tem ligação com a gravidade da doença, mas pela abrangência geográfica.

Ao ter essa abrangência geográfica faz com que se entra em confronto uma grande crise financeira afetando todo o mundo.

Mas quais foram os principais impactos da pandemia do coronavírus no mercado financeiro mundial?

Conforme pesquisa realizada pelo site FIA (Fundação Instituto de Administração) concluí se que:

[...]Pelo mundo todo, os mercados financeiros têm sofrido os impactos da pandemia de coronavírus. No começo do ano de 2020 as indústrias da Ásia, Europa e Américas foram obrigadas a paralisar as atividades para restringir o contágio do vírus. Com todas as mudanças na forma como o mundo trabalha e as limitações à produtividade, a economia foi bastante afetada. A pandemia iniciou na China no final de 2019 e, por isso vieram de lá os primeiros impactos na economia global. Nos últimos anos, o país se tornou uma verdadeira potência econômica e chegava em 2020 como um parceiro comercial importante para diversos países da América Latina - O volume de exportações chinesas gira em torno de 20% na região. [...] Especialistas do setor apontam para um maior impacto no setor de commodities. Dentro desse cenário, empresas de mineração e extração de celulose devem sofrer bastante com a crise. (FIA, 2020, fia.com.br).

Conforme pesquisas apontadas pelo site FIA, no início do ano de 2020 o cenário financeiro começou a ser bastante impactado globalmente. Esse vírus chegou inesperadamente e trouxe consigo muitos prejuízos financeiros, até mesmo a China, um país que se destacava pela grande exportação foi afetado.

## **7 EXPECTATIVAS PARA O FUTURO DA ECONOMIA**

Como a crise econômica trazida pela corona vírus é sem precedentes na história, é difícil projetar como será o futuro da economia mundial.

O economista *Claudio Shimoyama* destacou:

"É importante para as empresas inovarem para se manterem competitivas no mercado, para desenvolverem economicamente."(CLAUDIO SHIMOYAMA/TERRA.

COM.BR)

Segundo Claudio, neste momento de pandemia, muitas empresas se viram obrigadas a inovarem os seus processos para atender as novas demandas do mercado, investindo em novas ferramentas para que o seu produto pudesse chegar ao cliente. Ele também destacou que o investimento em inovação deve ser constante para que a marca permaneça competitiva no mercado, possibilitando aumento de faturamento, acesso a novos mercados e crescimento econômico.

Shimoyama ainda destaca que há necessidade de o comércio investir mais nas plataformas on-line. Ele alerta que o investimento ainda é baixo por parte dos comerciantes.

## 8 METODOLOGIA

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o

(...) procedimento racional sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa.

As razões que levam a realização de uma pesquisa científica podem ser agrupadas em razões intelectuais (desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer) e razões práticas (desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficaz).

Para se fazer uma pesquisa científica, não basta o desejo do pesquisador em realizá-la; é fundamental ter o conhecimento do assunto a ser pesquisado, além de recursos humanos, materiais e financeiros. É irreal a visão romântica de que o pesquisador é aquele que inventa e promove descobertas por ser genial. Claro que se há de considerar as qualidades pessoais do pesquisador, pois ele não se atreveria a iniciar uma pesquisa se seus dados teóricos estivessem escritos numa língua que ele desconhece. Mas, por outro lado, ninguém duvida que a probabilidade de ser bem-sucedida uma pesquisa quando existem amplos recursos materiais e financeiros (para pagar um tradutor, por exemplo) é muito maior do que outra com recursos deficientes.

Assim, quando formos elaborar um projeto de pesquisa, devemos levar em consideração, inicialmente, nossos próprios limites. Nisso, não se inclui o fato de não sabermos ler numa determinada língua, pois, se o trabalho for importante e estiver escrito em russo, devemos encaminhá-lo para tradução à pessoa habilitada.

O planejamento, passo a passo, de todos os processos que serão utilizados, faz parte da primeira fase da pesquisa científica, que envolve ainda a escolha do tema, a formulação do problema, a especificação dos objetivos, a construção das hipóteses e a operacionalização dos métodos.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se

realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

É importante salientar a diferença entre metodologia e métodos. A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para terminar proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo. No entanto, embora não sejam a mesma coisa, teoria e método são dois termos inseparáveis, "devendo ser tratados de maneira integrada e apropriada quando se escolhe um tema, um objeto, ou um problema de investigação". (MINAYO, 2007, p.44).

*Minayo* (2007, p. 44) define metodologia de forma abrangente e concomitante

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o "caminho do pensamento" que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a "criatividade do pesquisador", ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a biografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

A pesquisa quantitativa foi realizada através de um questionário pelo google drive onde conseguimos coletar as respostas de alguns microempreendedores individuais e grandes empresários na região. O questionário foi realizado em maio de 2021 com o objetivo de colher as informações sobre o ponto de vista que os empresários têm sobre a área de marketing e como ela afeta diretamente a área financeira de seu empreendimento.

Segundo Michel, a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentuais, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. (MICHEL, 2005).

Portanto, a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise de frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005).

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.

Outras Pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. É incluso nestes grupos as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis. (GIL, 2010).

A pesquisa descritiva "delineia o que é" e aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente. (MARCONI; LAKATOS, 2017)

Neste tipo de pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa.

Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. (BARROS; LEHFELD, 2007)

## 9 CONCLUSÃO

A morte de centenas e a enfermidade de milhares de indivíduos vinculadas ao distanciamento /isolamento social provocados pela pandemia do COVID-19, trouxe consigo inúmeros prejuízos seja na área da saúde como também na área econômica. Pequenas, médias e grandes empresas de forma inesperadas se viram em uma situação complicada, onde que para algumas não houve saída a não ser o fechamento, ja outras vem lutando dia após dia para se manterem de "pé".

Este artigo trouxe inúmeros dados reais dos prejuízos causado pela pandemia da COVID-19.

E soluções para a sobrevivência dos negócios. Independente de qual ramo ele venha a ser.

Um dos assuntos trabalhados foi o marketing digital, um fator positivo na qual agrega muito valor aos ramos de atividades. Através dele é possível impulsionar as vendas de produtos ou serviços. Valorizar a sua marca e expandir o seu negócio.

Independente de qual é a área de atuação, ter uma visão ampla de todas as etapas da estratégia de marketing é crucial para atingir todos os objetivos e mensurar os resultados posteriormente.

Mais o marketing anda de "mãos dadas" com a área financeira, um é ligado ao outro, um depende do outro e assim como um marketing positivo agrega, a área financeira também tem o seu valor para a sobrevivência de uma empresa.

E para ter um bom controle do seu fluxo de caixa, é necessário ajustar o cronograma de recebimentos e pagamentos para garantir recursos de acordo com o ritmo de fornecedores e planos de trabalho dos funcionários.

O intuito desde artigo científico foi não só apresentar dados como também soluções para os empreendedores, mostrando que apesar de uma pandemia inesperada ou qualquer crise financeira que possa vir a surgir, o seu negócio pode se manter de portas abertas, mas depende de você ter um bom controle das suas receitas e aprender a se reinventar, para se manter no mercado, conquistando dias após dias novos clientes.

## **REFERÊNCIAS**

MINAYO, M. C . de S. O desafio do conhecimento. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

Gil, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa/Antônio Carlos Gil - 4. ed. - São Paulo: Atlas 2002.