

# A PANDEMIA ANTECIPOU TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

Orlando Pires de Oliveira<sup>1</sup>

Orientadora: Doutora Nayra Karinne B de Menezes<sup>2</sup>

## Resumo:

O crescimento tecnológico em meio à pandemia tem ocasionado um novo cenário para as organizações, onde o uso de várias ferramentas digitais tornou-se indispensável para a manutenção da relação direta entre elas e seus clientes, gerando assim um contato imediato com seus consumidores. Com a antecipação das tendências do marketing digital e seus mecanismos, fez-se necessário elaborar estratégias abrangentes, com novos métodos e formas de oferta, divulgação e entrega de produtos e serviços. Diante das restrições de circulação impostas em razão da situação pandêmica, o marketing digital tem sido elemento primordial para a continuidade das atividades comerciais e sustentação financeira das empresas. Hoje as redes sociais possibilitam às empresas a comunicação mais rápida e direta com o cliente, relação esta que converte-se de forma mais eficaz em retorno, alcance e expansão de público em menos tempo. O marketing digital se tornou muito importante com a chegada da pandemia e as empresas precisaram se readaptar. Diante dessa realidade, o objetivo do presente estudo é analisar o marketing em momento de pandemia da COVID 19. Em um cenário pandêmico a prioridade é a preservação da vida. No entanto, a necessidade do cliente continua existindo e é então que eleva-se o nível da necessidade em difundir e ampliar a comunicação entre cliente e organização nesse ambiente inóspito. As relações migram para o ambiente digital e constatou-se no estudo que o marketing é um integrante difusor da conexão entre consumidor e empresa. A metodologia aplicada foi o estudo exploratório, efetuado mediante pesquisa bibliográfica em artigos on-line, livros e processos de investigação flexível e não estruturado.

**Palavras-Chave:** marketing digital, pandemia, comércio eletrônico

## Abstract:

*The technological growth in the pandemic has brought a new scenario for companys, where the use of various digital tools has become essential for maintaining a direct relationship between them and their customers, generating immediate contact with their consumers. With the anticipation of trends in digital marketing and its mechanisms, it was necessary to develop comprehensive strategies, with new methods and forms of offering, disseminating and delivering products and services. In view of the circulation restrictions imposed due to the pandemic situation, digital marketing has been a key element for the continuity of commercial activities and the financial support of companies. Today, social networks enable companies to communicate faster and more directly with the customer, a relationship that is more effectively converted into return, reach and expansion of the public in less time. According to this reality, the aim of this study is to analyze marketing at a time of COVID 19 pandemic. In a pandemic scenario, the priority is the preservation of life. However, the customer's need continues to exist and it is then that the need to spread and expand the communication between customer and organization in this inhospitable environment rises. Relationships migrate to the digital environment and it was found in the study that marketing is a diffuser member of the connection between consumer and business. The methodology applied it was exploratory study, carried out through bibliographical research in online articles, books and flexible and unstructured investigation processes.*

**Key Words:** digital marketing, pandemic, e-commerce

1 Formando no curso de Administração pela PUC GO (luckpires@hotmail.com).

2 Doutora em Psicologia na linha de concentração OBM - Organizational Behavior Management - (Análise do Comportamento) pela PUC Goiás (nayrakarinnebernardes@gmail.com).

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da doença COVID 19, constatou-se que a pandemia causada pelo novo corona vírus impactou o planeta como um todo. Uma pandemia pode ser definida quando uma determinada doença apresenta rápida e disseminação geográfica, em escala mundial, em um curto espaço de tempo. Atualmente o mundo enfrenta uma pandemia com o surgimento do vírus SARS-CoV-2. Os primeiros casos da doença, denominada de COVID-19, surgiram na China no final do ano de 2019. Em meados de março de 2020 a doença já estava presente em mais de 100 países, incluindo o Brasil.

Os impactos causados pela doença fizeram o mundo reavaliar a forma como as pessoas vivem e também conduzem suas empresas. As medidas sanitárias adotadas para conter o avanço da gravidade da situação, sobretudo o colapso dos sistemas de saúde, impulsionaram profundas modificações no comportamento das pessoas e também no mundo dos negócios.

O cenário atual exigiu que diversas organizações se adaptassem, levando-as a se reinventar e se readequar para conseguirem se manter no mercado. Com isso, anteciparam-se diversas tendências no meio digital, a fim de tornarem mais viáveis o acesso do consumidor às empresas. Constatou-se que tais mudanças atingiram diretamente o cenário das estratégias de marketing, que antes tinham suas operações presenciais. Com o impacto da pandemia, se fez necessário investirem em ações na internet, fazendo com que o marketing digital crescesse exponencialmente.

O marketing digital tem como o objetivo divulgar e comercializar produtos no âmbito virtual. Empresas e empreendedores tiveram a necessidade de manter contato com seus consumidores de alguma forma, para que produtos e serviços de extrema necessidade não deixassem de chegar. Com a exploração das ferramentas do marketing digital constatou-se a viabilidade da continuidade do funcionamento das empresas dos mais variados ramos de atividade, mesmo em meio a uma das maiores crises econômicas já vista nos últimos tempos. Tanto empresas quanto consumidores estão revendo suas prioridades. Dados da pesquisa apresentada por ele mostram que 42% das pessoas pretendem comprar mais de casa após a pandemia e 30% querem passar menos tempo dentro das lojas. Além disso, 31% pretendem usar a entrega de alimentos com mais frequência e a mesma porcentagem pretende pagar mais pelo celular. Um dos dados que chama mais a atenção é que 36% pretendem passar mais tempo pesquisando online antes de comprar na loja física. Pensado nos hábitos de vida, além das compras, 34% das pessoas afirmaram que farão mais exercícios em casa, 33% vão comer em restaurantes com menos frequência e 30% pretendem consumir mais pelo streaming.

Também denominado de e-commerce, o comércio eletrônico faz parte das diversas ações pela busca da aproximação entre empresas e consumidores. Surgiu na década de 70 com o advento da internet, e no Brasil, mais tarde, na década de 90. A ideia é replicar o conceito de comércio via conexão eletrônica. Em razão da COVID 19, segundo Darlan Alvarenga, em reportagem ao portal de notícias G1, o comércio eletrônico teve um salto em 2020 e dobrou sua participação no varejo brasileiro. Ele afirma que houve um crescimento das vendas em 68% neste mesmo ano e o peso do e-commerce no faturamento total do varejo passou de 5% no final

de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses no início de 2020. Em referência a janeiro de 2019, com faturamento em R\$ 12,2 bilhões de reais, as vendas em dezembro de 2020 atingiram R\$ 23,7 bilhões de reais. Conforme a Confederação Nacional do Comércio, dados da receita sobre notas fiscais eletrônicas mostram um recorde de R\$ 224,7 bilhões no ano passado, 37% a mais em relação a 2019.

Diante dos dados expostos, notou-se que várias tendências que estavam em pequeno crescimento e desenvolvimento foram aceleradas, e principalmente antecipadas, para atender a demanda dos novos modelos de negócio. O marketing digital se tornou muito importante com a chegada da pandemia e as empresas precisaram se readaptar. Por isso, o objetivo do presente estudo é analisar o marketing em momento de pandemia da COVID 19. Pretende-se realizar uma pesquisa qualitativa biográfica.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Pandemia

Segundo Johns Hopkins University e Medicine dos Estados Unidos, o Coronavirus Resource Center apresentou que o maior número de casos de infectados no mundo foi nos Estados Unidos, chegando a 31.006.952 (em 09/04/21 às 12:38). O Brasil vem em segundo lugar com 13.279.857 infectados e a Índia em terceiro lugar com 13.060.542 (em 09/04/21 às 14:46). Os primeiros casos se deram em 1937, quando encontraram em humanos o coronavírus. Entretanto, somente em 1965 é que o vírus foi denominado por coronavírus, visto que seu perfil microscópico se parece a uma coroa. A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus, denominado de SARS-CoV-2. A doença apresenta um espectro clínico com uma variação de infecções que vão de assintomáticas a casos de quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020), cerca de 80% dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou apresentar poucos sintomas, e 20% dos casos detectados necessitam de atendimento hospitalar por mostrarem dificuldade em respirar, sendo que 5% deles podem vir a precisar de intervenção ventilatória.

Muito autores afirmam que a comunicação científica expõe algumas ineficiências, quais sejam, a grande ênfase dada a excessivas publicações e muito se viu uma ciência fechada, que ocasionou diversas informações sobre a COVID-19, independente do contexto e das conseqüências pesquisadas. Essa percepção se deu pela necessidade em compartilhar os estudos abertamente a toda comunidade científica, a fim de facilitar e dar mais ferramentas e subsídios aos pesquisadores e à saúde pública, com o foco em salvar a maior quantidade de vidas.

O quadro clínico causado pelo novo coronavírus é caracterizado pela presença de sintomas como falta de ar, dificuldades respiratórias, tosse, febre entre outros que podem variar de um resfriado até uma pneumonia severa. Em casos mais graves, pode acontecer a síndrome respiratória aguda grave, insuficiência renal e até a morte, gerando um grande impacto em termos de saúde pública. A transmissão acontece através de contato entre pessoas contaminadas pelo toque de mãos, gotículas de saliva, espirros, tosse, além de objetos contaminados tais como

talheres, copos, celulares, dentre outros.

A transmissão ocorre em média de sete dias após o início dos sintomas, porém ela pode ocorrer à transmissão sem sintomas. O período médio de incubação por corona vírus é de cinco dias, com intervalos que podem chegar a até 12 dias, tempo em que os sintomas levam para serem detectados desde a infecção (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Instituiu-se como medidas de prevenção, lavar as mãos com frequência ou higienizá-las com álcool em gel. Sugere-se também evitar tocar os olhos, boca e nariz caso não estejam com as mãos devidamente higienizadas, mantendo sempre o uso de máscara que cubra o nariz e a boca. Evitar locais com multidões e espaços mal ventilados são maneiras importantes de reduzir a propagação do vírus e, ainda, distanciamento social, sendo no mínimo de 2 metros uma pessoa de outra quando no mesmo ambiente público.

Tendo em vista as medidas de prevenção instituídas pelas autoridades sanitárias, o isolamento social se fez necessário e, na medida do possível, houve o remanejamento do trabalho para o sistema remoto, reconfigurando como um todo não apenas as relações de trabalho, como também as sociais, de oferta e consumo de produtos e serviços.

## **E-commerce**

A internet revolucionou o planeta com a importante missão de aproximar pessoas, conteúdo, empresas e tantas outras vertentes e maneiras de utilizá-la. O E-commerce ou comércio eletrônico evoluiu em consequência dos diversos avanços tecnológicos e da popularização do serviço no mundo todo, aumentando as perspectivas de faturamento e estreitando laços entre diferentes tipos de negócios em nível mundial. Todo processo de negociação em ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de comércio eletrônico (Albertin, 2010). Esses processos se dão de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas.

Além de Comércio Eletrônico, transações comerciais passaram a ser efetuadas por meio de vários equipamentos eletrônicos, o que demandou na maioria das empresas a necessidade de comercializar seus produtos de maneira a agilizar os processos entre cliente/empresa, e dar suporte constante ao cliente. A fim de reduzir custos, as criações de procedimentos de suporte online contribuíram para alcançar um maior número de clientes e processar a venda de serviços a clientes em regiões de difícil acesso ou em lugares onde diversas empresas não ofereciam seus produtos. O e-commerce possui potencial para atingir diversos tipos de usuários, de várias regiões do mundo, e por um custo muito baixo. Devido a esta facilidade de acesso, ocorreu uma mudança no consumo do varejo, pois o poder de compra passou a ser do comprador. A internet nos dá muitas opções de compras, fazendo com que o cliente tenha controle de sua transação e também da venda. Onde havia encarecimento de escolhas, agora há um excesso de opções (FIORE, 2001).

Constatou-se que na metade da década de 90, muitas empresas passaram a atuar nos ambientes virtuais, o que ocasionou a busca de muitas empresas a procurarem se adaptar as novas estratégias de negócios, investindo em capacidade de atender a demanda dos consumidores virtuais, em adequação das mudanças que o mercado online requer e na agilidade de responder. As vendas online

deslançaram nos Estados Unidos em 1995 e cerca de cinco anos depois o processo se deu no Brasil, com vendas virtuais e varias marcas buscando se atualizar para o modelo de vendas em questão. A expansão do e-commerce não parou de expandir desde então.

As crescentes demandas por segurança e confiabilidade das transações na rede forçaram as empresas a buscar se atualizar e aumentar a disponibilidade dos acessos seguros para que cada vez mais, o cliente se sentisse seguro para realizar suas comprar no ambiente online. Porém, não é sinônimo de garantia de boas vendas, pois há necessidade de entregar o produto certo, no tempo certo, sem avarias e oferecer o suporte ao cliente no pós venda. Spindola (2014) complementa que o e-commerce procura facilitar a rotina das pessoas, trazendo benefícios para os consumidores e também para os fornecedores. A internet proporciona um maior conforto para o cliente, possibilitando também um alto nível de serviços personalizados, maior leque de produtos, informações imediatas e condições diferenciadas para aquisições e promoções. Percebe-se que com o novo modelo de negócio eletrônico, a relação entre cliente e organização sofreu profundas mudanças.

A experiência personalizada de compra no comércio eletrônico cria uma relação de proximidade contínua com o cliente. As escolhas de cada indivíduo, até então restritas ao offline, começaram a ser integradas à vida digital. Essa modernização possibilitou aos gestores de lojas virtuais customizarem campanhas, cupons e ofertas de acordo com as identidades coletadas das personalizações dos clientes. Com a coleta crescente de dados dos clientes, como consultas de pesquisas, históricos de navegações de compras, o algoritmo busca mostrar ao cliente o que realmente tem importância para ele. A popularização dos homekits e assistentes virtuais, tais como Alexa, Siri e Google assistente, fez surgir no mercado a modalidade de compra virtual denominada de voice commerce. Verificou-se que há uma projeção de forte tendência para compras online dentro dessa modalidade. Segundo dados do site e-commerce Brasil (Martucci, 2021), projetam que ao menos 23,5 milhões de pessoas utilizam esse serviço, ante 18,3 milhões em 2019. Notou-se que no primeiro momento, os assistentes por comando de voz eram usados apenas para tarefas básicas, como solicitar a reprodução de uma música, previsão do tempo ou rotas para o GPS. Entretanto essas funcionalidades foram se expandindo entre os usuários já acostumados com a nova tecnologia, que só tende a crescer.

Os chatbots são robôs inteligentes utilizados para mensagens online e estão presentes na maioria dos atendimentos aos clientes em e-commerces. São projetados para melhorar e aprimorar a experiência da compra. Esses assistentes de inteligência artificial (IA) têm a capacidade de lidar com várias tarefas que antigamente eram atribuídas a humanos. Eles fornecem opções para respostas de dúvidas, apresentam soluções, agendam consultas e até discutem uma reclamação. A implementação desses chatbots é vantajosa pela facilidade que oferecem e ainda contribuem com a redução de funcionários a até do tempo para que possam desenvolver outras atividades. Sabe-se que com eles há um aumento na produtividade, o que abre espaço para novas oportunidades de crescimento do negócio. Essa antecipação de tendência também traz um futuro próximo, no qual as conversas entre IA e clientes vão evoluir ao ponto de serem tão naturais e eficientes, que sejam capazes de oferecer uma experiência de atendimento “mais humanizado”.

Como complemento das tendências das redes, está em franca expansão o

comércio online B2B (Business to Business), cujas projeções apontam que o e-commerce que vendem para as organizações vão faturar U\$ 6,6 trilhões até o final de 2021 no mundo todo. De acordo com a BigCommerce, em um levantamento com 500 empresas B2B, 80% aceitam pedidos e pagamentos online. E mais: os lojistas B2B estão mudando rapidamente da experimentação de canais de comércio eletrônico para abordagens completas de vendas.

Na seara dos ambientes multitransações, destaca-se o Marketplace, termo oriundo da união das palavras em inglês “market” e “place”, que significam, respectivamente, mercado e lugar. É um modelo de negócios que se assemelha à transposição de um gigante shopping center virtual, onde as transações comerciais ocorrem em uma plataforma que hospeda os anúncios dos produtos de diversos lojistas e ao cliente é possível realizar sua compra conforme o anúncio que melhor atenda sua demanda. Analistas prevêem que as operações nos marketplaces devam atingir U\$ 99,423 milhões até 2024, o acaba por aumentar o número de consumidores nesse segmento, podendo alcançar o patamar de 38 milhões de consumidores. O incremento da segurança na internet, aliado ao maior comprometimento das empresas com seus clientes, tem refletido diretamente nos índices de credibilidade e aumento de vendas (Martucci, 2021). E-commerces com tráfego significativo apontam para o caminho da absorção do Marketplace em seus portfólios, já que operando nesse modelo passam a ofertar novos produtos e serviços complementares. Além disso, a configuração da logística para a distribuição de uma grande variedade de produtos favorece uma teia de cobertura de vendas, possibilitando aos lojistas a criação de amplas vitrines virtuais.

Com os vultuosos volumes de transações através do e-commerce, acendeu-se um sinal de alerta em meio aos especialistas: o elevado número de cibercrimes contra os consumidores e empresas. Segundo Denis Riviello, Head de Cibersegurança da Compugraf: “Quanto maior a procura no universo virtual, maior o número de fraudes e ataques, por isso, a preocupação com a segurança no meio digital deve ser redobrada dos dois lados: consumidores e varejistas”. Na busca por transações que sejam seguras no ambiente online, há uma análise mais incisiva por parte dos clientes. Através dessa percepção, muito se cobrou das empresas a criação de mecanismos de defesa e proteção operacional, garantindo a segurança e tranquilidade do consumidor no âmbito das suas operações online. Com isso, sites foram criados para monitoramento de fraudes, emissão de alertas, além de plataformas de feedback a exemplo do site [www.fraudes.org](http://www.fraudes.org), onde é possível consultar, mediante relatos de experiências de consumidores que já passaram por situações de fraude. Há também mecanismos de barreira de tráfego como o WAF (web application firewall), um software de proteção de dados que faz interface entre o site e o espaço web, monitorando, filtrando e bloqueando automaticamente os pacotes de dados potencialmente maliciosos recebidos da rede.

Outros mecanismos foram criados, como a carteira digital, visto também como evolução antecipada das tendências do marketing digital, como PicPay e PayPal. Com essas tendências explanadas, as pessoas buscaram fortalecer seus canais com mais segurança, deixando o consumidor mais seguro, o que conseqüentemente reforçou os canais digitais através do marketing.

## **Marketing**

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer

as necessidades de um público-alvo com geração de lucro (Kotler,2006). O objetivo do marketing é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência. Com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, o marketing visa agregar valor a um produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio. Percebe-se que ele abrange várias concepções para definir suas atividades, conjuntos e processos para se criar, comunicar, entregar e oferecer valor tanto para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade de um modo geral.

O The Chartered Institute of Marketing do Reino Unido define o marketing como “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”. Desta forma, identifica-se que o marketing visa entender quais são as necessidades do cliente, entender as carências dos indivíduos e incitar o despertar do desejo para prover. Na procura por munir as empresas com objetivo de obter lucros, o marketing garante a sobrevivência da organização em um mercado competitivo. Além disso, fornece suporte às organizações que não visam lucro, fazendo com que o objetivo seja voltado ao engajamento ou fortalecimento da marca. Entende-se, portanto, que o marketing abrange muito mais que a venda de produtos: ele tem papel fundamental em agregar diferentes resultados para as empresas, desde a disponibilidade de produtos ou serviços, desenvolver estratégias capazes de identificar e atender a necessidade do cliente, ao sucesso do produto mercado.

Dentro do Marketing, é perceptível uma variação de abordagens para se alcançar objetivos e causar um impacto no seu público-alvo. O Push Marketing é visto como uma estratégia para abordar o público-alvo de um negócio, que refere-se ao conjunto de ações para levar produtos ao consumidor. Com a necessidade de cada vez mais, explorar e entender as características de cada consumidor, o Push Marketing nos trás essa abordagem mais direta em busca de venda. O termo “Push” pode ser traduzido como “empurrar”, que remete a tentativa de empurrar os produtos aos consumidores, como uma maneira mais ativa, tentando captar a atenção do alvo com anúncios, ações e campanhas sobre produtos e serviços (Woebcken, 2020).

O Push marketing se aproxima do conceito conhecido como Marketing direto, que tem a intenção de obter mais conversões pela oferta. Percebe-se que ele reforça campanhas e anúncios na busca por chamar a atenção do consumidor. Organizações que estão começando, utiliza-se da ferramenta para literalmente empurrar ofertas, com foco em ganhar maior visibilidade, um maior número de consumidores e assim transformar em maior retorno dentro desse segmento. Também é utilizada para organizações que já estão no mercado e quem lançar um novo produto, assim utilizam da estratégia para apresentar benefícios que a organização possa validar caso o consumidor finalize a compra. Essa abordagem não visa a qualidade do perfil do cliente, ela tem como objetivo alcançar o maior numero de usuários.

Os conceitos de marketing e suas aplicações estão em contínua e exponencial progressão. Na organização, entende-se a necessidade da presença do marketing desde a recepção até o presidente, ao que sua linguagem e prática sejam elementos da cultura organizacional. Visto como base dentro do marketing, os 4P são vistos como os pilares básicos para definir as estratégias que a organização irá pensar visando o mercado e seus clientes, sendo eles Produto, Preço, Praça e Promoção, utilizados com fins de fortalecer o marketing digital (McCarthy, 1960).

## Marketing digital

O Marketing digital está intimamente ligado ao conceito do marketing, pode se perceber no que difere entre eles são as formas como se comunica e distribui as informações e os recursos utilizados. É visto que esses recursos são utilizados de maneira digital para a divulgação de produtos, serviços, marcas entre outras ações. A ferramenta utilizada se dá pela internet, através da mídia social, sites, e-mails, e a cada dia que as evoluções sociais acontecem, novas ferramentas são criadas para disseminar a propagação dos produtos para que sejam entregues até o consumidor final. O foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing por meio da internet, onde empresas e potenciais clientes procuram interatividade para se relacionarem, trocando informações acessíveis e rápidas, personalizadas e dinâmicas.

Segundo OLIVEIRA, a Web marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (2000, p. 4). Com a evolução dos meios de comunicação e conseqüentemente da tecnologia, a informação especialmente pela internet fez com que o marketing digital fosse evoluído. O marketing digital expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2000, P.9).

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.

Assim, a empresa consegue medir o impacto de suas estratégias frente ao comportamento do seu consumidor final, podendo fomentar mais ou menos conteúdo em relação às suas ações. Mensurar os resultados das estratégias se tornou algo mais palpável no âmbito digital, uma vez que a internet viabiliza feedback quase que instantâneo por parte do público alvo. Percebe-se que esses avanços possibilitam ajustes até mesmo durante a fase de execução, visto que os com indicadores insatisfatórios em mãos há como redirecionar ações em tempo real.

O marketing digital vem colaborando com empresas de todos os portes e de diversos segmentos a alavancarem suas oportunidades de negócio e conquistarem mais espaço. No passado, esse campo dos negócios era restrito àquelas com grande capital de investimento para a área. Felizmente o cenário foi modificado e o acesso a esse tipo de serviço está cada vez mais facilitado, abrangendo também os pequenos empreendedores.

O mundo online abre várias portas e permite que as empresas consigam entender melhor seu público alvo, conquistar mais clientes, melhorar seu relacionamento e alcançar novos mercados. Com o poder de chegar cada vez mais longe, gerar novas oportunidades de venda e aumentar a rentabilidade da empresa se tornou necessidade básica das organizações fazer-se presente no ambiente virtual. Para que se entenda a concepção de marketing digital e das novas mídias, faz-se necessário que seja bem compreendida a história e a evolução da internet e da nova economia, pois com o marketing na web e as ferramentas digitais, torna-se

imprescindível a realização de um crescente estudo aprofundado para entender a evolução e a compreensão das diversas vertentes que ela possibilita alcançar.

Visando entender melhor o marketing digital, alguns estudos se fazem necessário para que também não se percam na estruturação de uma campanha de sucesso no meio eletrônico. Verificou se a necessidade de um estudo de personas em primeiro passo, visando entender quem são as pessoas que se enquadram no perfil da organização e quais são os perfis de cliente ideal para o negócio.

Constatou se que a análise da concorrência também foi facilitada pelo marketing digital, pois também se faz necessária para estruturar as estratégias dentro do ambiente virtual. Felizmente, é possível analisar os acertos e erros de outras empresas do segmento, visto que hoje, tudo está exposta na rede. A importância do levantamento de quais empresas se destaca no mercado, quem são os maiores concorrentes e qual o tipo de conteúdo essas organizações estão promovendo.

O acesso a informação facilita a verificação ate mesmo do tipo de linguagem que está sendo usada e como seu público está se comportando em relação as ações tomadas. É possível ver até mesmo quais são os erros cometidos e quais ações são utilizadas como manobra para corrigir as estratégias adotadas. Entender essas questões a respeito da concorrência possibilita ter uma visão mais crítica e ampla diante das ações tomadas a fim de evitar cometer os mesmo erros.

## **METODOLOGIA**

A metodologia aplicada na realização deste trabalho se classifica como estudo exploratório, efetuado mediante pesquisa bibliográfica em artigos on-line, livros e processos de investigação flexível e não estruturado. Na busca por interpretar e analisar a situação atual do marketing digital em meio à pandemia, optou-se por realizar um estudo da evolução e crescente busca das organizações em se adaptar ao cenário atual. Ainda, avaliou-se a situação destas diante das circunstâncias do mercado, o qual sofreu grande impacto com a pandemia, exigindo recursos e estratégias rapidamente das empresas para viabilizarem suas atividades em funcionamento. O tipo de pesquisa apresentada é a básica ou também conhecida como pura, em que se aplica o conhecimento pelo conhecimento, isto é, uma busca por aumentar a compreensão do porquê do crescimento do e-commerce em meio à pandemia e o impacto de tais mudanças. Na construção do trabalho foi utilizada a abordagem qualitativa, por absorver alguns relevantes fenômenos comportamentais através da coleta de dados em caráter exploratório, por meio de publicações atuais sobre o objeto de estudo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Em um cenário pandêmico a prioridade é a preservação da vida. No entanto, a necessidade do cliente continua existindo e é então que eleva-se o nível da necessidade em difundir e ampliar a comunicação entre cliente e organização nesse ambiente inóspito. As relações migram para o ambiente digital e constatou-se no estudo que o marketing é um integrante difusor da conexão entre consumidor e

empresa.

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Observou-se também que através distribuição da informação, houve uma crescente relação e expansão dos meios tecnológicos para atender tal demanda.

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

Os avanços tecnológicos propiciaram a produção de vários conteúdos de cunho informativos e de facilitação à comunicação pela rede, que tiveram a inclusão de novas plataformas e planejamentos estratégicos no marketing das empresas, proporcionando o desempenho do comércio eletrônico.

Desse modo, o e-commerce possibilita que as empresas tenham vantagens em relação ao custo, gerando um melhor relacionamento com o cliente em virtude de o preço ser menor quando comparado às lojas físicas. Outra vantagem é a flexibilização e agilidade que se alcança com o uso dessa plataforma, pois o consumidor pode fazer as compras no conforto de sua casa e, por ser online, pode ser feita a qualquer hora do dia, todos os dias da semana, enquanto a loja física funciona apenas em horário comercial (Rocha, 2020).

As mídias sociais com seu crescente aparecimento na internet trás à tona uma imprescindibilidade cada vez maior de idéias, opiniões e relacionamentos, bem como o consumo de serviços que nelas são oferecidos. Na busca por demonstrar interação social proporcionada pelo cenário atual, fez se necessário que as organizações se expusessem e que suas marcas procurassem compor meios de manter e/ou elevar seu faturamento e, mais que isso, relacionar se com seu público alvo em um ambiente virtual.

O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. No caso da mídia social Facebook, o bem coletivo, por exemplo, é o capital social, medido pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social (SMITH et al., 2008). As mídias sociais foram apresentadas por Kietzmannel al. (2011) como mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, co-criam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. Dentro desse contexto, inclui-se a mídia social Instagram.

Dados corroboram com o aumento do tempo de internet do potencial

consumidor em meio à pandemia, visto a crescente demanda por mais cadastros e acesso nas casas dos brasileiros.

O percentual de domicílios brasileiros que usam a internet subiu de 79,1% para 82,7%, de 2018 para 2019, o que representa alta de 3,6 pontos percentuais (p.p.). [...] O percentual de domicílios brasileiros que usam a internet subiu de 79,1% para 82,7%, de 2018 para 2019, o que representa alta de 3,6 pontos percentuais (p.p.).[...] Segundo o IBGE, o crescimento mais acelerado do uso da internet nos domicílios rurais, que saiu de 49,2% em 2018 para 55,6%, em 2019, ajudou a reduzir a diferença em relação à área urbana, onde o acesso à rede avançou de 83,8% para 86,7%.(Site Agência Brasil, 14/4/21)

Percebeu-se uma influência positiva que refletiu no crescimento significativo desse mercado, sobretudo em razão da necessidade da diminuição do contato social que a pandemia exige. A atuação dos influenciadores digitais também se mostrou um componente preponderante para a expansão e visibilidade das marcas e produtos, afetando direta e indiretamente processo decisório de consumo.

Nessa perspectiva, as vantagens de uso do comércio eletrônico trazem benefícios tanto para os consumidores quanto para os vendedores. O principal benefício para os consumidores é a compra eficiente, visto que as lojas online proporcionam uma grande variedade de produtos, preços mais baixos e um serviço mais personalizado, procurando sempre inovar em seus serviços e produtos (Martins, 2020).

Esses resultados obtidos e discutidos levam a constatar o impacto da pandemia, identificação de variáveis e suas influências nas empresas. Ademais, contribuem com a indicação do poder que as mídias sociais trazem para os relacionamentos entre organizações e clientes. Evidencia-se que a utilização das informações obtidas através da rede geram entradas de grande relevância para subsidiar as estratégias e ações do marketing digital institucional.

## **CONCLUSÃO**

A crescente demanda dos negócios no ambiente virtual, aliada à necessidade do consumidor e ao alto potencial desse tipo de negócio, resultou numa capacidade em manter o e-commerce aquecido no período da pandemia. Neste contexto, o estudo buscou elencar os principais meios para avaliar o crescimento e suas ferramentas utilizadas. O levantamento das informações foi feito a partir de estudos recentes, em comparativos e em análises evolutivas acerca do tema proposto.

Com o estudo buscou-se analisar a forma como as tendências do marketing digital se modificaram e forçaram as organizações a inovar suas formas de se relacionar com seus clientes. Notou-se que muitas ferramentas foram atualizadas de maneira rápida a fim de atender a demanda e suas necessidades. Foi possível analisar e concluir o marketing em momento de pandemia COVID 19 e o quanto o marketing digital se tornou tão importante com a chegada da pandemia e a forma como as empresas precisaram se readaptar para se posicionarem no mercado para manterem-se competitivas.

O crescimento do meio digital, que acelerou o processo, ocasionou também

uma evolução na segurança das transações, fato que o volume de dados aumentou a necessidade de se precaver dos riscos que a internet proporciona, evitando fraudes e golpes nas transações online. Como já discutido na literatura, foi perceptível a resposta por parte dos clientes em passar a utilizar os sistemas com mais intensidade, em resposta à satisfação com as medidas de segurança de dados utilizadas no ambiente web.

Com a rápida demanda, identificou-se as várias formas de influência das redes sociais como processo de tomada de decisão na hora de adquirir os serviços e produtos através da internet. Por conta da alta demanda, essa influência foi alcançada graças à interação do consumidor com as empresas e seus altos investimentos nas estratégias do marketing digital, percebeu-se que desse modo, o objetivo do estudo foi alcançado, visto que a pesquisa evidenciou a transformação da comunicação entre empresa e cliente e fez com que fosse possível manter o comércio funcionando em meio a crise que a pandemia trouxe.

Acredita-se que após a pandemia o comércio eletrônico manterá e/ou aumentará sua força, visto que os novos hábitos tanto de consumo, como forma de vida e proteção, vieram para dar nova cara ao mercado como um todo. A nova realidade estabelecida transformou a forma de pensar do consumidor, levando-o a reavaliar seu consumo e desenvolvimento dentro de uma visão global. Estar mais em casa, recluso, passou a interferir diretamente na tomada de decisões. Entender as novas tendências da era em que se viu o mundo mais digital, ditada por essa nova perspectiva de comportamento, se faz primordial para as organizações manterem suas produções ativas.

Notório o alto nível de desassossego por parte das empresas em atender de maneira acelerada e com excelência as necessidades de quem consome seus produtos e serviços, é visto cada vez mais consumidores atentos aos valores cobrados, formas de retenção e de cativar cada cliente de forma individualizada, promovendo um diferencial para as compras online. Isso tudo está intimamente atrelado a desenvolver meios sustentáveis de se fortalecer no mercado.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVARENGA, Darlan. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>

Acesso em: 4 jun. 2021.

ANDRADE, Sabrina. Disponível em:

<https://blog.imagine.com.br/revisor-de-texto-online/>

Acesso em: 23 mai. 2021.

AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES apud KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

BENETTI, Rodolfo. Disponível em:  
<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>  
Acesso em: 17 abr. 2021.

BRASIL, Cristina Indio do. 2021. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/sobe-para-827-percentual-de-domicilios-com-internet-diz-ibge>.  
Acesso em: 18 mar. 2021.

BRASIL, Redação E-Commerce. Disponível em:  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/futuro-marketing-digital-pandemia-antecipatendencias/>.  
Acesso em 23 mai. 2021.

CAMPOS, W. 2009. Disponível em:  
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/promocao-de-vendas-comopromover-melhor-para-vender-mais/28922/>.  
Acesso em: 15mar. 2021.

CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COURTNEY, Anthony Mc. Disponível em:  
<https://blog.eqseed.com/exemplos-de-marketplace-de-sucesso/>.  
Acesso em 6 jun. 2021.

DINO. Disponível em:  
<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-acentuado-do-mercado-on-line-justificacriacao-do-movimento-network-do-marketing-digital,ee859e7d23d2ff93a0f971e90c7dbb647qova2j.html>.  
Acesso em 14 abr.2021.

DINO. Disponível em:  
<https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-e-aliado-dos-negocios-e-cresce-durante-pandemia,fd2d8eaac6857e3faf19d064f5d53b09a3tnbv1r.html>.  
Acesso em 14 abr.2021.

DINO. Disponível em:  
<https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-marketing-de-crescimento-pode-ser-explorado-em-tempos-de-pandemia,47b23af2c5191adad3adeb5930e1a320cgg3e32o.html>.  
Acesso em 14 abr.2021.

DUTTA, Dr. Sanchari Sinha. Disponível em:  
[https://www.news-medical.net/health/Coronavirus-Incubation-Period-\(Portuguese\).aspx](https://www.news-medical.net/health/Coronavirus-Incubation-Period-(Portuguese).aspx)  
Acesso em: 14 mar. 2021.

FERRACCIÙ, J. De S. S. Promoção de Vendas – na Teoria e na Prática. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

FIORE, Frank. E-marketing estratégico. Ed. MAKRON Books, 2001.

GASPARIN, Mirian. Disponível em:  
<https://miriangasparin.com.br/2020/12/aumento-de-compras-online-traz-atencao-para-a>

[seguranca-na-internet/](#)

Acesso em: 7 de jun. 2021.

HOPKINS, Johns. Disponível em:

<https://coronavirus.jhu.edu/>

Acesso em: 10 mar. 2021.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, R. (2020).

Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus. In: Lifeapps.

<https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>

Acessado em: 4 de jun. 2021

MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTUCCI, Rodrigo,

Quais são as tendências de e-commerce para 2021?

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quais-sao-as-tendencias-de-e-commerce-para-2021/>

Acessado em 11 de jun. 2021

MATTAR, Frauze Najib. Pesquisa de marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011

MILITELLO, Katia. O Essencial. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011.

POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

OLIVEIRA, Marianna. Disponível em:

<https://chairo.com.br/a-pandemia-que-deixou-o-mundo-ainda-mais-digital/>.

Acesso em: 3 abr. 2021.

PELISARI, Lucas W. Disponível em:

<https://180graus.com/apreender/o-crescimento-do-marketing-digital-no-brasil-em-periodo-de-pandemia>.

Acesso em: 7 mar. 2021.

PEÇANHA, Vitor. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

Acesso em: 10 mar. 2021.

ROCHA, R (2020).

Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19. In: E-commercebrasil.  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendencias-de-marketing-digital-com-a-covid-19/>

Acessado em: 5 mai. 2021.

SARRAF, Thiago. Disponível em:

<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>

Acesso em 14 abr. 2021.

SEBRAE. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Acesso em: 23 mai. 2021.

SIMPLEADS. Disponível em:

<https://simpleads.com.br/crescimento-do-marketing-digital-na-pandemia/>

Acesso em: 7 Mar. 2021.

SCHEIFER, Verônica. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/internet/154628-trafego-internet-brasileira-pandemia-impactos.htm>.

Acesso em: 8 mai. 2021.

SANTOS, Helivania Sardinha dos. Disponível em:

<https://www.biologianet.com/doencas/pandemia.htm>

Acesso em: 15 abr. 2021.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed.

Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WIKIPÉDIA. Disponível em:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio\\_eletr%C3%B4nico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico)

Acesso em: 19 abr. 2021.

Woebcken, Cayo. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/push-pull-marketing/>

Acessado em 15 de jun. 2021.