

PANDEMIA E O AUMENTO DE CONSUMO DE API'S NO MARKETING DIGITAL

Nome do Pesquisador: Yudi Yoshida

Orientador: Professora Doutora Nayra Karinne B. Menezes

Resumo:

A Pandemia aumentou o comércio digital e conseqüentemente o marketing digital, que necessita investir e consumir ainda mais tecnologias API's para seus serviços e para divulgar seus produtos. O presente estudo teve por objetivo verificar se a pandemia potencializou o aumento do consumo de API's com o marketing digital, sob a perspectiva de profissionais da área. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e natureza do tipo aplicada, com o objetivo do tipo exploratória. Os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa foram a pesquisa bibliográfica, de campo e de levantamento, através de um roteiro semiestruturado com 2 especialistas e empresários de marketing digital. Os resultados obtidos apresentam que a Pandemia potencializou o aumento do consumo de API's com o Marketing Digital. Esse aumento se deve a mudança no modo de consumo do mercado que antes eram presenciais e passaram a ser online.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Digital, API e Pandemia.

Abstract:

The Pandemic has increased digital commerce and, consequently, digital marketing, which needs to invest and consume even more API's technologies for its services and to promote its products. The present study aimed to verify whether the pandemic boosted the increase in the consumption of API's with digital marketing, from the perspective of professionals in the field. The research has a qualitative approach and nature of the applied type, with the objective of the exploratory type. The procedures used to carry out the research were bibliographic, field and survey research, through a semi-structured script with 2 experts and digital marketing entrepreneurs. The results obtained show that the Pandemic boosted the increase in the consumption of API's with Digital Marketing. This increase is due to the change in the way the market is consumed, which used to be face-to-face and now online.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, API, Pandemic.

Introdução

O API (Application Program Interface) em inglês ou em português Interface de Programação de Aplicação são: protocolos da internet que fazem com que diferentes ferramentas baseadas na nuvem “conversem” entre si, permitindo a integração entre dois sistemas, em que um deles fornece informações e serviços que podem ser utilizados pelo outro. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). Já o Marketing Digital é simplesmente um conjunto de estratégias que são utilizadas no ambiente online com o objetivo principal de atração. Nele se pode utilizar ferramentas como: blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail etc, para descobrir potenciais clientes, desejos dos mesmos e solucionar problemas. (CANALTECH, 2016)

Alguns anos atrás o consumidor, o empresário e muitos serviços não estavam tão conectados com tecnologias, com serviços, API's etc. O normal era sair de casa

para realizar as atividades do dia a dia, como pegar filas em bancos, pagar contas, ir ao trabalho, ir ao restaurante, ir ao supermercado, levar os filhos para a escola, ir para a faculdade etc., sem se preocupar em pegar algum vírus, sem ter medo de perder algum familiar, sem nenhum tipo de restrições. Porém tudo mudou, e o novo normal, desde a chegada do COVID-19 se tornou o que era esporádico em frequente, por exemplo comprar online, pedir delivery, estudar online, trabalho remoto, criação de sites para vendas online, a vida social e datas comemorativas mudaram, reuniões etc.

Dessa forma as API's e o Marketing Digital cresceram muito e só tendem a crescer. Segundo a Sensedia, Plataforma de gerenciamento de API, o consumo de API's aumentou em 34%, por seus clientes, no primeiro semestre deste ano. E, a empresa afirmou que os setores que aumentaram o consumo de APIs no período foram: varejo/e-commerce, com um crescimento de 61%; bancos (24%); seguros/saúde (18%) e pagamentos/fidelidade (17%). Já o setor de serviços foi o mais impactado, e registrou uma queda de 40% no consumo de API's. (TIINSIDE, 2020)

Atualmente, o consumidor está cada vez mais independente, ele que está pagando suas contas online, pedindo seus remédios, comidas, compras etc., tudo por aplicativos, o consumidor não precisa ir a uma loja de roupa, ele pode encomendar e em alguns dias elas estão em casa. A cada dia que passa a junção de jornadas 'offlines' e 'onlines' estão cada vez mais integradas.

Com o crescimento do mundo digital, de API's, o Marketing Digital passou a ser muito utilizado pelas empresas, pelas pessoas, para fazerem sua propaganda, ganharem novos clientes, estarem sempre ligados na globalização, no que a de novo na moda, na tecnologia, aumentar suas vendas, conquistar uma posição de referência no mercado, aumento do conhecimento da marca e destaque aos diferenciais da empresa.

Dessa forma, o consumidor começou a ter mais contato com o consumo virtual, as empresas além de se fazerem presentes a vendas, começaram a demonstrar os valores empresariais para se ganhar confiança e empatia com o consumidor. O avanço do virtual, como consultas médicas, educação e ensino, atividades de bem-estar e lazer, os canais digitais e plataformas de streaming, todas elas ganharam força com a pandemia. E como foi mostrado, isso tudo só tende a crescer mais e mais, visto que o mundo está cada dia mais globalizado.

O tema foi escolhido devido a atualidade e por ser pouco discutido, sendo muito importante no cenário pandêmico, com grande relevância para o setor do marketing digital e contribuindo indispensavelmente para o crescimento das Empresas.

Portanto, o objetivo do presente estudo é identificar se a pandemia potencializou o aumento do consumo de API's com o Marketing Digital, sob a perspectiva de profissionais da área.

REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo do referencial teórico será estruturado em três tópicos, são eles: o marketing; o marketing digital; o API.

Marketing

No passado, as antigas civilizações trocavam mercadorias entre si como forma de comércio. E com o passar do tempo, o homem precisou se adaptar e desenvolver habilidades de comunicação e persuasão para mostrar aos seus clientes a importância e utilidade dos seus produtos.

Depois, as moedas e as relações comerciais se intensificaram e começaram a ficar mais complexas, por conta das grandes navegações. E finalmente, em 1455, surgiu a impressora de Gutenberg, e assim foi possível imprimir materiais em larga escala que antes eram imprimidos à mão. E anos depois, essa invenção impulsionaria a produção dos primeiros anúncios impressos. (NEILPATEL, 2021)

Com a chegada da Primeira Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, começava a nascer a grande mídia, os comerciantes precisavam aprender novas maneiras de divulgar os seus produtos e o conceito de marketing que é conhecido atualmente começava a tomar forma. Para isso, jornais eram muito utilizados por comerciantes para anunciarem seus produtos e facilitar as vendas para a população. Nessa época o jornal era muito utilizado pela classe operária e por donas de casa e era o principal meio de comunicação com a população. (NEILPATEL, 2021)

Atualmente, o marketing está presente no dia a dia das pessoas a todo momento, ao caminhar pelas ruas, ao entrar no Google para fazer uma pesquisa, em redes sociais, na televisão, rádios, em shoppings, lojas etc. O marketing é uma ferramenta fundamental para as empresas e para as pessoas.

O marketing Segundo Philip Kotler é: “O processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais “. (Kotler, 2019)

Kotler afirma que o marketing normal morreu e que o novo marketing está relacionado as mídias sociais, a nova forma de relacionamento com os consumidores, estes estão preferindo empresas que tenham engajamento em questões socioambientais e sociais, empresas que nunca parem de inovar e que sempre estejam atendendo as necessidades do público-alvo. (Kotler, 2019)

Na visão de Las Casas (2017) o marketing consiste nas atividades de relações de troca entre empresa e consumidor, partindo dos princípios de satisfação e necessidade deles, levando em conta o meio ambiente de atuação e os impactos que estas relações causam ao bem-estar da sociedade.

Segundo Peter Drucker (1992, p. 36), “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing “[...] como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm o que desejam e necessitam através da criação e troca de valores e produtos com outros”

Ainda para Kotler e Armstrong (2015), o marketing tem cinco conceitos alternativos em sua filosofia: produção, produto, venda, marketing e marketing social.

Kotler descreve: “a orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. A orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.” Kotler ainda afirma

que: “os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”. Portanto, a ideia é que um produto se venda sozinho. Para o autor, o conceito de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

Conforme Kotler e Keller (2006), “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Logo, essa definição esclarece que o marketing é dirigido para atender vontades e necessidades humanas, sendo assim, é indispensável considerar o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder agradá-lo. Dessa forma, é compreendido que o público-alvo está no centro de qualquer ação de marketing. Caso o comportamento do público-alvo mudar, as estratégias de marketing precisam alterar-se.

Marketing Digital

Com o surgimento da Internet, e das ferramentas de pesquisa (Yahoo! e Google) e os primeiros mercados online (Amazon e eBay) o marketing digital começou a dar sinais de vida e aparecer no mundo.

Kotler (2010) menciona que com a mundo digital e sua popularização, o comportamento dos consumidores e produtores foram impactados, assim como no marketing digital. Com o aparecimento das mídias digitais, as estratégias para conquistar o consumidor se transformaram, e para cada público-alvo se tem funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda e publicidade.

Dado o aumento do número de usuários e com ferramentas digitais mais bem elaboradas, começou a crescer também a quantidade de informação que se gerava através de toda a interação com a Internet.

Essas ferramentas estão evoluindo gradativamente, porém o grau alcançado até aqui já permitiu a criação de diversas aplicações capazes de processar bases de dados gigantescos em tempo real ou muito próximo disso (GOLDMAN, 2012). O termo Big Data surgiu para denominar o fenômeno destes grandes volumes de informações (LETOUZÉ; GOLDMAN, 2012)

Essas informações são chamadas de Big Data, que segundo o site Canaltech, é a análise e a interpretação de grandes volumes de dados de grande variedade. Portanto, com ela passou a ser possível tomar a experiência dos utilizadores mais relevante nas plataformas que utilizavam, adaptando-se às preferências e comportamentos de cada usuário. (CANALTECH, 2021)

Por último com a chegada dos Smartphones a evolução da Internet se expandiu mais ainda. E a partir desse momento as pessoas podiam compartilhar informações fora de casa.

Neste momento, os empreendedores começaram a fazer propagandas não só com base na localização da pessoa, mas para abranger todos os seus clientes, já que o mercado online começava tomar força. Para Kotler (2002):

“O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros.”

Segundo a Revista, (RAC,2017): “O marketing digital é a modalidade de aplicação do marketing tradicional utilizando como meio a web e a telecomunicação, devido ao novo contexto tecnológico, social e cultural em que o consumidor está inserido.”

O marketing digital pode ser definido como a utilização das ferramentas disponíveis na internet como formas de se suprir as necessidades do consumidor e atingir o objetivo da empresa. Para isso, é preciso envolver publicidade, propaganda e todos os conceitos já conhecidos nas teorias mercadológicas (TORRES, 2009)

Torres (2010) também conceitua marketing digital como, tratando se de um conjunto coerente de ações estratégicas de marketing aplicadas à internet, criando uma ligação entre empresa e cliente, fazem no conhecer, consumir e confiar no produto, tornando se um consumidor assíduo do mesmo.

Torres (2010) ressalta que o marketing digital é composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

API

O API (Application Program Interface) em inglês ou em português Interface de Programação de Aplicação são: protocolos da internet que fazem com que diferentes ferramentas baseadas na nuvem “conversem” entre si, permitindo a integração entre dois sistemas, em que um deles fornece informações e serviços que podem ser utilizados pelo outro. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Segundo o CEO da WEVO, “API é a sigla inglesa para interface de programação de aplicações.” Essa é a ideia por trás da *API economy*: a capacidade que as interfaces de programação têm de influenciar na lucratividade do negócio.

O API basicamente é uma interface que permite a comunicação entre dois sistema ou plataformas distintas, possibilitando agregar funções diversas a sites e aplicativos.

Ele além de ajudar no trabalho de desenvolvedores, também simplifica fornecendo um padrão para a criação de novas plataformas. A elaboração de códigos personalizados para cada função que um programa for executar não é necessária, reduzindo a invenção de novos aplicativos, software e plataformas em geral.

Uma API segundo S. Pearlman é um conjunto de rotinas e padrões de programação que permitem a criação de aplicações com objetivo de permitir que duas aplicações comuniquem entre si. O autor explica que um serviço fornece informações, que em seguida é consumida por outro serviço e assim por diante. Conforme o mesmo autor, “o principal objetivo de uma API é permitir abstrair a funcionalidade entre dois

sistemas diferentes através do desacoplamento da infraestrutura que fornece o serviço da aplicação que a consome”. (Solução Headless REST API para e-commerce, 2019)

Segundo o autor Micael José de Sousa Farinha, em projetos de larga escala, é comum haver uma divisão de determinados componentes em diferentes APIs. A separação deles permite maior facilidade de desenvolvimento, já que cada API fica responsável por tratar de um determinado tipo de informação ou funcionalidade. (Solução Headless REST API para e-commerce, 2019)

Masse (2011) conceitua a API como uma camada de abstração responsável por intermediar a troca de informações entre dois dispositivos comunicantes com arquiteturas distintas, utilizando um protocolo conhecido. Tal que esta comunicação geralmente é apresentada de quatro formas: criar, ler, atualizar e deletar. Estas geralmente são conhecidas por seu acrônimo em inglês, CRUD (Creat, Read, Update, Delete).

Schmitt (2013) relata que uma API é uma interface que pode estar conectada a diferentes sistemas e aplicativos, no entanto, para o usuário isto é imperceptível pelo fato de estar rodando por trás de tudo, enquanto o usuário usufrui de um aplicativo ou site, a sua API pode estar conectada a diversos outros sistemas e aplicativos, sem que o usuário perceba.

Uma Application Program interface (API) é um mecanismo de software que permite a disponibilização de serviços, através de interfaces, para usuários externos, ou seja, uma API é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um serviço de software qualquer. Frequentemente, as APIs oferecem serviços baseados na Web. Assim, um sistema de software moderno não é mais independente, este funciona através de funcionalidades disponibilizadas por outras organizações. Estas soluções se mostram eficazes, devido sua especialização (Robillard 2009).

METODOLOGIA

O início do estudo foi realizado com a escolha do tema, seu propósito foi de identificar se a pandemia potencializou o aumento do consumo de APIs com o Marketing Digital, sob a perspectiva de profissionais da área. E para isso, foi utilizado as seguintes metodologias de pesquisas: qualitativa, aplicada, exploratória, bibliográfica, de campo e de levantamento.

A pesquisa qualitativa teve como objetivo buscar informações aprofundadas, produzindo novos conhecimentos, a partir de textos, dados, fontes documentais, pesquisas de campo e entrevistas. Depois da coleta, foi analisado e selecionado os materiais com maior relevância, para determinar respostas e concepções para o assunto proposto. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa qualitativa consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.

Em seguida foi utilizada a pesquisa bibliográfica, onde foi usado sites de pesquisas, artigos, revistas, livros, retirando as partes mais adequadas para se desenvolver o tema, e ampliar o conhecimento e as ideias para se escrever da melhor maneira possível. Conforme Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica é o

levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

A pesquisa aplicada foi empregada a partir de entrevistas online, realizadas com especialistas e empresários, e através de estudos bibliográficos e de dados, para se obter respostas, adquirir novos conhecimentos, trazer novas ideias, para que no final se encontre a solução do processo, que basicamente é a pergunta do tema proposto. Gil (2019), afirma que a pesquisa aplicada abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades que os pesquisadores vivem.

Já a pesquisa exploratória foi realizada para se obter mais informações e poder ter mais familiaridade com o tema. Nessa parte, a internet foi de extrema importância, para investigar mais a fundo, explorando livros, artigos, revistas, sites, realizando perguntas com profissionais da área e analisando exemplos de estudos de outras pessoas. Gil (2002) ressalta que pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas.

A pesquisa de Campo foi realizada em Goiânia, no período de 15 de setembro de 2021 a 21 de setembro de 2021, de forma online, por meio de uma entrevista com 2 especialistas e empresários de marketing digital, escolhidos por critério de conveniência do pesquisador, a fim de coletar dados e informações pertinentes, com o intuito de compreender e obter mais respostas sobre o tema que está sendo trabalhado. E para se desenvolver essa pesquisa, realizou-se a aplicação de um questionário com 14 perguntas a serem feitas para ampliação do conhecimento sobre o tema, marketing, marketing digital e API. E essas 14 perguntas foram transformadas em 10 variáveis com as informações mais relevantes. Para Gonçalves (2001), A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto.

Segundo Medeiros (2019), pesquisa de levantamento é um tipo de pesquisa que se realiza para a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas, selecionado como representante de uma população (em termos estatísticos).

Os instrumentos utilizados na coleta de dados; (roteiro semiestruturado de entrevista)

- Os procedimentos utilizados na coleta dos dados, ou seja, a metodologia empregada; (entrevista com 14 questões fechadas, aplicada aos (02 especialistas e empresários do marketing digital) gravada, duração de 35min minutos, datas 15/09/2021 e 20/09/2021 que serão transformadas em 10 variáveis a serem analisadas.
- Os procedimentos para análise e interpretação dos dados. (transcrição das gravações)

O **Tratamento** e a Análise de **Dados** Qualitativos está, portanto, associado a uma postura interpretativista que procura, através de uma coleção massiva de **dados**, encontrar ligações entre categorias e conceitos de maneira a construir pressupostos teóricos suficientemente válidos que permitam a sua generalização com a utilização de um quadro síntese desenvolvido pelo pesquisador, seguido de análise do discurso.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise do discurso

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
1. A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DIGITAL	<p>ENTREVISTADO A: "Eu acredito que influenciou positivamente, muitas pessoas começaram a empreender, muitas pessoas viram oportunidade de negócio, muitas empresas nascerão, novos negócios nasceram. Minha percepção sobre isso é que a pandemia incentivou assim mais de 100% a aquisição de novos negócios, novas plataformas e se não fosse a pandemia muitos negócios não teriam crescidos tanto ou vários negócios teriam sido."</p> <p>ENTREVISTADO B: "...vê o espelho dos dados, e percebe que as pessoas confiaram muito mais nos mecanismos digitais sendo assim o empresário e empreendedor acabou que explorou muito isso tanto a partir de infoprodutos tão quanto a parte de vendas online e-commerce, e por aí vai então acredito que potencializou muito a questão do digital, ou você está na internet ou você está quebrado."</p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Conforme os participantes, a pandemia influenciou as pessoas a ingressarem ainda mais no mercado digital, desde a parte de vendas online, de novas plataformas até no incentivo a criação de infoprodutos e novos negócios. A adaptação foi inevitável diante a Pandemia como foi narrado. Para Cruvinel (2020), neste cenário pandêmico, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de inovação, a partir do marketing digital. As vendas que antes, predominantemente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

Deste modo, é possível perceber que foram feitos investimentos em capacitação de pessoas, e em infraestrutura, para migrar para o canal digital, então o que seria algo temporário e emergencial, pode ser que viável a continuidade mesmo com o fim da pandemia do Corona Vírus.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
2. REFLEXO DA PANDEMIA NOS NEGÓCIOS DIGITAIS	<p>ENTREVISTADO A: "O reflexo da pandemia foi extremamente positivo ainda mais para eu que trabalho com digital..."</p> <p>ENTREVISTADO B: "...devido à necessidade gigantesca de pessoas querendo fazer tráfego e querendo gerar mais valor para o seu negócio e vender mais online acabou que eu tive que montar uma empresa..."</p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Com a entrevista, foi possível perceber que o aumento do consumo de infoprodutos expôs como os negócios digitais cresceram na Pandemia, com a gigantesca necessidade das pessoas e das empresas quererem usar o ambiente online para ampliar as vendas e gerar mais valor à sua empresa.

Portanto, o comércio digital que antes estava crescendo de forma natural, acabou virando tendência na Pandemia, e só tende a crescer cada vez mais.

Barreto Filho (2020) afirma que, para manter as vendas, o comércio passou a investir nas redes sociais a fim de procurar saídas para continuar em atividade, apostando assim diretamente em estratégias de marketing. E também, muitas dessas atividades devem continuar se adaptando de acordo com a evolução da Pandemia.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
<p>3. APLICATIVOS, PLATAFORMAS OU RECURSOS TECNOLÓGICOS FUNDAMENTAIS UTILIZADOS NA OPERAÇÃO DOS NEGÓCIOS DIGITAIS</p>	<p>ENTREVISTADO A: <i>“Fundamental um banco digital, eu acho que nesse momento se o empresário, se o empreendedor digital não trabalha com banco digital, ele já fica um passo atrás porque a facilidade, os mecanismos hoje são extremamente importantes e as próprias redes sociais né para divulgar seu produto no Instagram, um stories e mais do que isso a produção de conteúdo em si então não basta entender que existe um aplicativo utilizar a plataforma ou recurso tecnológico se não existe a interação lá dentro com o público né então não adianta eu ter o Instagram não adianta ter um site se não tem conteúdo se não tem publicação então mais importante que a própria plataforma os recursos tecnológicos e os aplicativos é o que vai ser feito lá dentro e interação do público que eu posso gerar e como se fosse mais um canal de interação com o público ali dentro.”</i></p> <p>ENTREVISTADO B: <i>“Recursos de tecnologia são: algumas plataformas de vídeo conferência, uns usam pago, mecanismo de nuvem como o Google Drive para alugar os materiais e o Trello para gestão de atividade além de ferramentas da área de publicidade digital Google Ads, Facebook Ads, Waze Ads, LinkedIn Ads, Pinterest entre outras frentes também, gosto muito de usar MindMeister para desenho e montagem de estratégia.”</i></p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Aplicativos, plataformas ou recursos tecnológicos sempre foram bastante utilizados, mas logo após a chegada da Pandemia, passaram a ser indispensáveis tanto para os negócios, quanto para o dia a dia das pessoas. Sem essas ferramentas, a criação de marketing, pagamentos de contas, reuniões online, reconhecimento da marca, produtividade, credibilidade, facilidade de acesso e vários outros benefícios não poderiam ser operados.

Segundo Valle (2015), a nova ferramenta de marketing digital fala sobre relacionamento de mídias sociais, para divulgar produtos e fidelizar clientes. Antes a televisão era o principal veículo para divulgar a marca e relacionar com os clientes, agora a internet passou a ser o meio fundamental para que isso ocorra.

Assim, é possível notar que as pessoas necessitam da tecnologia para poder operar seus negócios da melhor forma possível, e ficar sempre a frente da concorrência.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
<p>4. MELHORIA E/ATUALIZAÇÃO DESSAS PLATAFORMAS DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA</p>	<p>ENTREVISTADO A: <i>“Com certeza eu vi melhoria nas plataformas, as empresas estão cada vez mais aptas a entenderem como funciona o comportamento do consumidor e desenvolvendo novas tecnologias, novas ideias, novos filtros, novos plugins então com certeza reflexo da digitalização das próprias plataformas ou da melhora do upgrade dessas plataformas...”</i></p> <p>ENTREVISTADO B: <i>“Com certeza, uma vez que houve crescente utilização dessas plataformas, então houve uma necessidade também de uma melhor experiência do usuário então praticamente todas sofreram atualização, já sofriam, mas dentro do cenário pandêmico isso foi mais constante.”</i></p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

A Utilização de plataformas cresceu muito durante a Pandemia, e para melhorar a experiência dos usuários, atualizações foram lançadas, criando extensões, novos plugins e novas tecnologias para facilitar o manuseio delas, dado que essas ferramentas de marketing vão se expandir e desenvolver-se ainda mais.

Conforme Rossi (2020), a Pandemia representa uma aceleração do processo de transformação digital, que inclui um melhor uso da tecnologia, a introdução de novas tecnologias e softwares nos negócios e a criação de novos modelos de negócio digitais.

Logo, a utilização de plataformas passou a ser habitual para as pessoas e para as empresas. Assim, melhorias e/atualizações diárias são necessárias para o melhor uso delas.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
5. APLICATIVO/SOFTWARE NOVOS APÓS A CHEGADA DA PANDEMIA QUE AJUDOU NOS NEGÓCIOS	ENTREVISTADO A: “...a única plataforma que eu vi um potencial grande que modificou o meu negócio foi o Tik Tok, mas não necessariamente o Tik Tok, mas a possibilidade que ele dá de novos tipos de conteúdo e que disseminou totalmente hoje para nova forma dos produtores de conteúdo irem para o Instagram.” ENTREVISTADO B: “Conheci bastante, alguns eu tinha noção, mas acabou que incorporei dentro do projeto, mas os principais é o Discord que é um aplicativo da área de games que a galera usa muito, mas eu trouxe para o meio corporativo e o Slack para conversas também e o MindMeister para construção de estratégia.”

Fonte: Dados de Campo, 2021.

O cenário Pandêmico obrigou as Empresas a serem criativas, a inovarem no marketing, a utilizarem aplicativos novos ou já existentes. Da mesma forma que pressionou os próprios aplicativos/software a se atualizarem e gerarem novas ferramentas para o consumidor.

Segundo Emanuel Reis (2020), a pandemia aumentou a procura por aplicativos seja para se distrair durante o tempo livre ou para aumentar a produtividade no home office. E em uma pesquisa feita pela consultoria especializada em mercado mobile App Annie, mostra que a pandemia fez com que as pessoas passassem mais tempo em Apps e fizessem compras em lojas, como a AppStore e a GooglePlay.

Desse modo, com a grande quantidade de Empresas se adaptando a Pandemia, foi necessário consumir novas tecnologias (aplicativos/software) para expandir seus negócios, com novos conteúdos, novos projetos e novas estratégias.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
----------	----------------------

6. APLICATIVOS QUE TIVERAM MAIOR ADESÃO DOS INFOPRODUTORES/EMPRESAS/PROFISSIONAIS DO MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

ENTREVISTADO A:

“Eu acredito que com certeza o Tik Tok e o Reels foram dois aplicativos e infro produtos né digitais que as pessoas mais aderiram grandes marcas hoje se conectar através do Tik Tok que modificou todo o cenário todo um contexto de produção de conteúdo para o próprio Instagram que até mudou um pouco seu modelo de negócios por conta dessa Tik Tok como que posso dizer, um novo jeito de Tik Tok de produzir conteúdo.”

ENTREVISTADO B:

“Eu acho que principalmente aplicativos de vendas de infoprodutos, a gente pega Hotmart, Monetizze entre outros e aplicativos também de plataformas porque acabou que outros canais também expandiram as possibilidades então além de Google Ads e Facebook Ads outras plataformas também ofereceram esse tipo de recurso.”

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Aplicativos que inovaram com novas ferramentas, com melhores experiências, que deram maior liberdade ao usuário, passaram a ter maior adesão dos infoprodutores/empresas/profissionais do marketing digital, em razão deles poderem expor seus conteúdos com facilidade na Pandemia.

Conforme Diego Souza (2020), na pandemia os aplicativos para celular como o Tik Tok e o Instagram figuraram entre os principais aliados das Empresas para operar o marketing digital, visto que os infoprodutores tiveram de migrar para os canais digitais.

Portanto, com a Pandemia, as tendências foram modificadas e aplicativos voltados para o entretenimento, para o marketing, para vendas, e para reuniões tiveram uma adesão enorme, visto que boa parte das pessoas estavam trabalhando em home office e tiveram que se adaptar com o meio online.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
7. CONEXÃO DAS EMPRESAS COM AS PESSOAS FRENTE A PANDEMIA	<p>ENTREVISTADO A:</p> <p><i>“Os dois canais onde minha empresa mais se conecta com as pessoas primeiro foi no LinkedIn, um divisor de águas muito grande conexão interatividade das pessoas ali e o próprio conteúdo orgânico do Instagram, através das hashtags e conteúdo que semanalmente a gente ia escolhendo de acordo com que as pessoas elas procuravam na rede e um terceiro ponto que eu acho que para todo mundo foi mais importante foram as lives tanto Live no YouTube, como Live no Instagram principalmente ali dentro do Instagram que foi a plataforma onde mais explodiu as possibilidades e lançaram tendências nesses últimos 15, 16 meses.”</i></p> <p>ENTREVISTADO B:</p> <p><i>“Então como eu sou professor acabou que eu já tinha muito relacionamento pós aula então basicamente muita gente me procurava para ofertar, para ofertar não né, para procurar uma prestação de serviço na área digital, mas nesse período a gente fez algumas lives, alguns eventos gratuitos né, me conectei também com eventos online como participante nesse sentido conheci muita gente boa e muitas conexões que geraram negócio.”</i></p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Com a Pandemia, as Empresas usaram novas estratégias, o negócio online foi só crescendo, e as pessoas começaram a usar ainda mais as redes sociais, aplicativos, sites, bancos virtuais, plataformas de vídeo conferência, visto que não era permitido ir às lojas físicas. As organizações adotaram todos esses meios que

ajudaram a ter uma visão muito mais ampla do mercado e a se conectar ainda mais com seus consumidores.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), afirmam que a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais. Além disso, as organizações se aproximaram dos clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Segundo a Up2place Digital (2020, online) “O marketing digital é, atualmente, o caminho mais viável para manter seu relacionamento com clientes, leads e parceiros comerciais”

Assim sendo, a Pandemia do Covid-19 aproximou ainda mais as empresas das pessoas, pelo fato delas estarem trabalhando em casa e necessitando ainda mais da comunicação corporativa, de forma online, e tendo como prioridade o uso da tecnologia, como aplicativos e softwares para que a conexão entre organização e pessoas nunca falhasse.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
8. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA	<p>ENTREVISTADO A: <i>“Marketing digital com certeza deu gás para muitas empresas...”</i> <i>“...fez com que muitas empresas não fechassem as portas e muitas empresas não abandonassem a sua estratégia de relacionamento com público...”</i></p> <p>ENTREVISTADO B: <i>“...o marketing digital salvou muitos negócios e também desenvolveu novos negócios, e sem ele provavelmente o impacto negativo dentro das organizações seria muito maior.”</i></p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Cruz e Silva (2014) afirma que o marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido à maneira de divulgação da imagem de uma organização através da utilização da internet.

Ainda para o mesmo autor, a análise do consumidor é definida a partir do seu comportamento, e com isso as ações táticas e as ferramentas tecnológicas serão utilizadas para a implementação do marketing digital e de suas estratégias. (CRUZ; SILVA, 2014)

O marketing digital é muito importante para qualquer negócio, principalmente durante a Pandemia, em que se tornou a melhor estratégia para manter o relacionamento com o cliente e com seus colaboradores. Portanto, é extremamente importante que as empresas estejam atualizadas e utilizem esse meio de comércio online como foi dito pelos entrevistados.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
	<p>ENTREVISTADO A: <i>“Alguns aplicativos a gente viu crescer e ter muito upgrade né por exemplo as lives do Instagram o próprio club House que cresceu bastante, então tudo isso influência exatamente da quantidade gigantesca de pessoas acessando todos os dias.”</i></p>

<p>9. CRIAÇÃO DE ALGUM APLICATIVO PARA OS NEGÓCIOS ONLINE</p>	<p>ENTREVISTADO B: <i>"...alguns aplicativos vamos dizer que eles se reinventaram a exemplo o zoom plataforma de vídeo conferência, ele era uma plataforma totalmente vamos dizer assim restrita e acabou que na pandemia ele evoluiu. Praticamente ele é outra aplicação em plataforma desde seu início né, de tão quanto recursos que foram adicionados ali dentro também e outros apps, aplicativos que surgiram, as experiências de banco, experiências de investimento, experiência de consumo e por aí vai."</i></p>
---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Dados de Campo, 2021.

Os aplicativos vão se reinventando ou se atualizando de acordo com os seus usuários, para uma melhor experiência sempre. Quanto mais usuários, é necessária mais atenção, mais inovações e ferramentas. A criação de aplicativos é bem complexa, na Pandemia muitos se reinventaram ao invés de se criar um, como foi exposto pelos empresários entrevistados.

Para Mariana Fonseca (2020), a tecnologia usada em aplicativos fez com que muitos processos empresariais ficassem mais simples e baratos para os negócios online.

Desse modo, a criação de aplicativos ou reinvenção foi o grande foco das empresas para se adaptarem e entrarem nesse novo cenário pandêmico, já que o marketing, a inovação e a tecnologia foram extremamente importantes nesse período.

VARIÁVEL	RELATO DA ENTREVISTA
<p>10. ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NOS NEGÓCIOS E DE CLIENTES</p>	<p>ENTREVISTADO A: <i>"...a principal estratégia que é feita hoje para os nossos clientes é o tráfego patrocinado que para mim dentro do marketing digital foi o que mais cresceu mais pulverizou e mais disseminou nesses últimos meses, tráfego patrocinado nada mais é do que comprar mídia você pagar para tirar anúncios patrocinados dentro das redes sociais dentro da internet e nesse contexto a gente consegue compreender que as pessoas e as empresas precisam das estratégias de mídia e tráfego patrocinado para terem um alcance maior e se desenvolverem mais dentro de suas áreas de atuação dentro dos seus negócios então o tráfego patrocinado para mim foi o tópico ali e mais teve crescimento nesses últimos meses a gente consegue ver que as estratégias mais utilizadas para mim foi o tráfego patrocinada."</i></p> <p>ENTREVISTADO B: <i>"Do nosso ponto aqui né tanto para os nossos clientes quanto na nossa organização a gente utilizou muito uma estratégia, vamos dizer assim de ismarketing né, trabalha muito bem o marketing digital alinhado a tráfego, posicionamento, Branding, régua de relacionamento mas o time de vendas também ser treinado e capacitado para atender essa demanda que não adianta se aumentar né vamos dizer assim a vazão de leads né e contatos para sua base se você não tem um time preparado né para tá convertendo sim clientes reais então esse trabalho todo a régua de relacionamento aí para conquistar muito mais agitado dentro dos nossos clientes."</i></p>

Fonte: Dados de Campo, 2021.

A estratégia de marketing é essencial para os negócios, visto que o mercado está cada vez mais competitivo e acirrado. Então, elaborar uma estratégia de marketing é de extrema importância para se destacar em meio a tanta concorrência. E como no relato dos entrevistados, o tráfego patrocinado foi uma das estratégias que mais cresceram na Pandemia e junto a isso inovações, coleta de dados e marketing em geral.

Kotler (2019) afirma que estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Estas estratégias, segundo Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa,

podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

Sendo assim, é possível inferir que Empresas que utilizaram as melhores estratégias para os seus negócios, foram as que mais cresceram e não sentiram tanto com a Pandemia.

CONCLUSÃO

O estudo conseguiu atingir o objetivo proposto, os resultados em questão indicam que a pandemia potencializou o aumento do consumo de API's com o Marketing Digital, sob a perspectiva de profissionais da área.

A pandemia Covid-19 transformou a vida e o comportamento de muitas pessoas. A maioria dessas mudanças afetou muito o relacionamento entre consumidores e empresas. Frente a esse cenário, o presente estudo procurou levantar informações sobre o consumo de API's e do Marketing Digital e de como a pandemia afetou isso.

Com o aumento de consumidores nos negócios digitais, notou-se o grande investimento nas API's aliado ao Marketing Digital e suas estratégias, que ajudou a integrar aplicativos e sites, facilitando a experiência do consumidor, conectando empresas e oferecendo novas oportunidades de interação para os clientes.

Diante da análise bibliográfica, da pesquisa de campo e de levantamento realizada no trabalho, pode-se verificar que as vendas que antes, eram predominantemente feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para o ambiente virtual, aumentando o investimento em ferramentas tecnológicas e nas inovações.

E mesmo na pandemia, muitas empresas cresceram, por consequência da rapidez e fluidez dos negócios digitais, da flexibilidade, do alcance e reconhecimento da marca. Os modelos de comunicação e as formas de anúncio deram mais liberdade e autonomia para os profissionais. Diversos aplicativos e softwares foram atualizados com frequência para poder melhorar a experiência dos consumidores e atender a demanda. O grande avanço da tecnologia, fez com que muitos aplicativos fossem criados junto com várias API's.

Após o período pandêmico, espera-se que o mercado digital continue crescendo e ganhando força, dado que novos hábitos de consumo e de venda vieram para inovar o mercado consumidor. A nova realidade em que vivemos mudou a visão do ser humano.

Por fim, limitações para realizar a pesquisa tem-se como destaque as incertezas que podem ocorrer no futuro, onde a tendência pode mudar de uma hora para outra. Outra limitação é a escassez de estudos recentes sobre o tema. Artigos, trabalhos, livros, revistas foram selecionados conforme a disponibilidade. A expectativa é que futuros estudos possam ajudar e compor pesquisas sobre o aumento do consumo de API's com o Marketing Digital.

REFERENCIAL

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia**. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, ano IX, V. 1, 30 ed. Jan/Jun, 2020.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOLDMAN, A., et al. (2012). **Apache Hadoop: Conceitos Teóricos e Práticos, Evolução e Novas Possibilidades**. XXXI JORNADAS DE ATUALIZAÇÕES EM INFORMÁTICA.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15ª. Ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, P. **Marketing Management**. Prentice-Hall, 14ª. edição, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira**. 2006, São Paulo: Atlas.

LETOUZÉ, E. (2012). **Big Data for Development: Challenges&Opportunities**. UN Global Pulse.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Masse, M. (2011). **REST API Design Rulebook: Designing Consistent RESTful Web Service Interfaces**." O'Reilly Media, Inc."

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MENDES-DA-SILVA, W. **Relatório de Gestão da Revista de Administração Contemporânea 2018-2021, e Farewell**. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. 6, p. e210100, 26 mar. 2021.

REIS, Emanuel. 6 aplicativos em alta na quarentena que podem facilitar a sua vida. **Techtudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/6-aplicativos-em-alta-na-quarentena-que-podem-facilitar-a-sua-vida.ghtml>>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

Robillard, M. P. (2009). **What makes apis hard to learn? answers from developers**. IEEE Software, 26(6):27–34.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

ROSSI, Lucca. **47% das PMEs não possuíam planos de gestão de continuidade de negócios antes da COVID-19**. 08 jun 2020. Disponível em: Acesso em 30 out 2021.

SOUZA, Diego. Os aplicativos mais baixados de 2020. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/aplicativos-mais-baixados-2020-176201/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

S. Pearlman, “What are APIs and how do APIs work?” 7 09 2016. [Online]. Disponível em: <<https://blogs.mulesoft.com/biz/tech-ramblings-biz/what-are-apis-how-doapis-work/>>. Acesso em 14 08 2021

UP2PLACE DIGITAL. Marketing digital: tendências de consumo pós pandemia. 2020. Disponível em: Acesso em: 30 out 2021.

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. 08 jun 2015. Disponível em: Acesso em 29 out 2021.