

MARKETING DIGITAL COMO FATOR DE MANUTENÇÃO DE EMPRESAS EM TEMPO DE PANDEMIA

Antonia Cristina Santos de Souza Albrecht¹

Jackellinne Adrielly de Castro Alcantes²

Angela Cristina de Melo³

RESUMO: O *marketing* digital tem sido cada vez mais importante para as empresas. Essa assertiva justifica-se pelo fato dessa ferramenta ter se tornado para muitas empresas a única forma de atendimento viável no período de quarentena e distanciamento social em razão da pandemia que assola o mundo desde março de 2020. Diante das incertezas econômicas, as empresas perceberam que mudar suas estratégias de crescimento, migrar para o modo digital e adotar estratégias de vendas *online*, em um ambiente completamente novo, foi e ainda continua sendo um verdadeiro desafio para muitas organizações. Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral demonstrar a adequação das empresas ao *marketing* digital durante a quarentena e o isolamento social. Os objetivos específicos se baseiam em: identificar os conceitos do *marketing* digital; demonstrar ferramentas que podem ser utilizadas no *marketing* digital para as organizações durante a pandemia; a importância da utilização do *marketing* digital nas empresas em tempos de pandemia. O desígnio metodológico pautou-se em apresentar uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, buscando, portanto, analisar e demonstrar a importância do *marketing* digital para as empresas em tempos de pandemia. Os resultados da pesquisa apontaram para o papel fundamental do *marketing* digital no mercado durante a pandemia, em que percebeu-se que houve grande adesão de empresas de vários segmentos e portes às vendas virtuais; o que torna-se um ponto positivo para garantir a sobrevivência no mercado trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Pandemia. Covid 19. Empresas.

DIGITAL MARKETING AS A FACTOR FOR MAINTAINING COMPANIES IN TIMES OF PANDEMIC

ABSTRACT: Digital marketing has become increasingly important for companies. This assertion is justified by the fact that this tool has become for lots of companies the only viable form of service, in the quarantine period and social distancing due to the pandemic that has devastated the world since March 2020. Faced with economic uncertainties, companies have realized that changing their growth strategies, migrating to the digital mode, and adopting online sales strategies in a completely new environment was and still remains a real challenge for many organizations. As such, the research has the general objective of demonstrating the suitability of companies to digital marketing during quarantine and social isolation. The specific objectives are based on: Identifying the concepts of digital marketing; demonstrating tools that can be used in digital marketing for organizations during the pandemic; the importance of using digital marketing in companies in times of pandemic. The

¹Pós-graduanda em MBA em Consultoria Empresarial do UniCathedral; E-mail: cristinasantosalbrecht@gmail.com

²Administradora. Especialista em Docência no Ensino Superior. Co-orientadora e revisora de língua inglesa. Professora e Coordenadora de Curso EaD Unicathedral. jackellinne.alcantes@unicathedral.edu.br

³ Mestre em Administração. Professora dos programas de pós-graduação e Coordenadora Pedagógica EaD do UniCathedral; e-mail: angela.melo0@gmail.com.

methodological design was based on presenting a qualitative bibliographic research, seeking to analyze and demonstrate the importance of digital marketing for companies in times of pandemic. The survey results pointed to the fundamental role of digital marketing in the market during the pandemic, where it was noticed that there was a large adhesion of companies of various segments and sizes to virtual sales; which becomes a positive point to ensure the survival in the labor market.

KEY WORDS: Digital Marketing. Pandemic. Covid 19. Companies.

1 INTRODUÇÃO

Administração Mercadológica ou *Marketing* baseia-se na busca em satisfazer as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes procurando alcançar, ou até mesmo superar, as expectativas do mercado, por meios de produtos ou serviços. No entanto, o *marketing* ressalta que a qualidade não apenas se refere ao produto ou serviço, mas, também, na forma que esses clientes são abordados e conquistados, vender não é mais o suficiente é necessário relacionar-se com o público para obter uma relação forte e duradoura.

Em virtude do atual cenário, as estratégias de promoção e vendas passaram por um processo de criação de novos formatos entre as organizações. Contudo, as vendas, que antes eram realizadas com atendimento presencial aos clientes em lojas físicas, tiveram que se adaptar a um ambiente virtual, aumentando assim, os investimentos em *sites* próprios e redes sociais. Para manter seus clientes, as organizações buscam a todo o momento a melhor maneira de atender seus desejos e de satisfazer suas necessidades por intermédio do *marketing*. De acordo com Chiavenato (2014 p.33) “[...] o conceito de *marketing* envolve ações coordenadas de vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca atender o cliente e, mais do que isso, encantá-lo e fidelizá-lo.”

O ano de 2019 findou com uma alerta mundial: o surgimento da Covid-19, mais conhecida como o novo coronavírus e intitulado SARS-CoV-2. A alta propagação de contaminação do vírus registrada em diversos países fez com que em 11 de março de 2020 a OMS decretasse pandemia Mundial (LANA *et al.*, 2020). No intuito de diminuir a disseminação do vírus, os governos adotaram medidas preventivas e restritivas: a quarentena e o isolamento social. Esse cenário afetou diretamente o funcionamento de empresas e o consumo, causando rupturas na promoção e na oferta de bens e serviços, mudando assim, a forma de as pessoas comprarem e, portanto, a maneira como os bens e serviços são vendidos. A adoção de estratégias de *marketing* nesse momento de crise é essencial para a estruturação da economia e a sobrevivência das empresas, uma vez que a economia diminuiu seu ritmo devido à dificuldade.

Mediante os últimos acontecimentos, as organizações precisaram buscar alternativas para continuar no mercado. Diante a crise que se formou, muitas ferramentas digitais as quais já estavam

sendo incorporadas aos poucos por muitas empresas, com a pandemia, tiveram que ser colocadas em práticas com maior intensidade. Portanto, o presente estudo tem por objetivo demonstrar a importância do *marketing* para as empresas em tempo de pandemia, por meio do método de pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, através de embasamento teórico de forma enriquecedora, estruturado pelos seguintes aspectos: *Marketing* digital: conceito e importância; ferramentas que podem ser utilizadas no *marketing* digital para as organizações durante a pandemia; sendo elas: Otimização dos Mecanismos de Busca (*SEO*); redes sociais; *Marketplace* e, por fim, as considerações finais.

2 MARKETING DIGITAL

Em 1990, o cientista físico e professor britânico Tim Berners-Lee criou um navegador denominado como a *World Wide Web* (*www*), popularizando a *internet* como a Rede Mundial de Computadores, onde informações poderiam ser publicadas por empresas, especialistas ou pesquisadores e acessadas por seus consumidores. A partir de então, a comunicação começou a se tornar mais rápida e fácil, trazendo com essa facilidade um novo ambiente extremamente favorável para o mercado. Dessa forma, a *internet* viabilizou também o surgimento do *Marketing* Digital, que para Pizeta *et al.* (2015):

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a *internet*, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, e - *marketing* ou *marketing* digital, conceito que 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. (PIZETA *et al.*, 2015. p.3 *apud* LIMEIRA, 2003. p.9).

Deste modo, é possível perceber que o *marketing* digital é composto de ações de comunicação relacionadas a estratégias do *marketing* tradicional, por meio de canais digitais no ambiente *online* (*websites*, *blogs*, redes sociais, plataformas, *e-mail* e etc.) e de aparelhos eletrônicos (*tablets*, *smartphones*, *notebook*, entre outros), para, assim, comercializar e divulgar produtos e serviços, melhorando a rede de relacionamento das organizações e, então, conquistar novos clientes. (PIZETA *et al.*, 2015).

Atualmente, as empresas estão lidando cada vez mais com clientes tecnológicos. Perante essa nova tendência de consumidores, um tipo de *marketing* bastante utilizado no presente momento é o *marketing* digital, que utiliza a *internet* para realizar propagandas, comunicação e se relacionar com o cliente. De acordo com Costa e Figueiredo (2020 p. 4), “O *marketing* digital é um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” Assim sendo, em tempos de crise, a adoção dessa ferramenta que é o *marketing* digital foi apenas acelerada, sendo que as empresas que não se adaptaram a esse novo modelo de fazer negócios acabaram perdendo espaço no mercado.

Em conformidade com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Bosquerolli *et. al.*, (2020) reitera que os setores da indústria, do comércio, e de serviços apresentaram, em março de 2020, queda de 9.1%, 2.5 % e 6.9%, respectivamente. Segundo informações da Agência IBGE Notícias (2020), “Em 2020, tendo em vista os efeitos adversos da pandemia de Covid-19, o PIB (Produto Interno Bruto) caiu 4,1% frente a 2019, a menor taxa da série histórica, iniciada em 1996”. Diante desta perspectiva, a economia nacional sofreu grandes impactos durante a quarentena e o isolamento social.

Assim, o *marketing* digital tem se tornado de grande importância para o mercado, pois contribui para a visualização do tamanho da audiência, permitindo assim a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a *internet* proporciona a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. Segundo Torres (2009, p.111), “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. O *marketing* digital possibilita um envolvimento interativo da empresa com o consumidor e existe como consequência os efeitos de rede, em que o cliente tem uma maior condição de contribuir positivamente ou negativamente para a imagem de uma empresa, promovendo a sua marca, pois estará expondo sua imagem para o mundo, por meio da *internet*.

2.1 O *MARKETING* DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS PARA AS ORGANIZAÇÕES DURANTE A PANDEMIA.

Nunca foi tão significativo implantar um sistema de venda *on-line* nas empresas, seja com a criação de uma loja virtual ou com a venda de produtos em lojas parceiras, como os *marketplace*. Ou até mesmo utilizando apenas as redes sociais, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* entre outros. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.573) “[...] as empresas podem conduzir o *marketing on-line* de uma das cinco formas a seguir ou de todas elas: criando *sites*, divulgando anúncios e promoções *on-line*, criando redes sociais ou participando delas, utilizando o *e-mail* ou usando o *marketing móvel*”. Diante da crise causada pela Covid-19, torna-se indispensável o atendimento ao cliente de forma digital.

A *internet* está recheada de possibilidades para que a empresa consiga estabelecer conexões reais com o seu público-alvo. Esse é o momento de quebrar barreiras geográficas de forma digital, garantindo principalmente, a segurança do cliente e da equipe. Portanto, as ferramentas de *marketing* digital disponíveis são inúmeras, *tornando-se essenciais para acelerar as rotinas do trabalho, organizar os dados na nuvem, facilitar a otimização dos conteúdos, melhorar a gestão de tarefas e projetos da equipe, aprimorar a imagem da marca nas redes sociais, reforçar a captura de leads e aumentar as conversões. Para Çizmecci e Ercan (2015):*

As ferramentas de comunicação digital tornaram-se canais de *marketing* globais e populares por meio dos quais as empresas podem se comunicar com seu público-alvo, agrupá-los, de forma rápida e contínua. Desse modo, tais ferramentas são cada vez mais importantes, pois elas permitem uma comunicação mais interativa entre consumidores e produtores no processo de marketing (NOGUEIRA *et al* 2020 p. 4. *apud* ÇIZMECI e ERCAN, 2015).

Assim como o *marketing* tradicional, o *marketing* digital demanda planejamento, estratégia, organização, pesquisa e acompanhamento constante do trabalho executado. Pois, o período exige cuidado em dobro para que as organizações possam enfrentar a pandemia sem precisar fechar as portas do negócio. De acordo com Silva, Silva e Oliveira (2021, p. 42) “[...] a escolha por uma ou mais estratégias deve ser rigorosamente analisada buscando atender os objetivos que a empresa deseja alcançar, e esta deve ser planejada de acordo com necessidades e limitações de cada organização.” Nos tópicos, a seguir, destacamos algumas ferramentas do *marketing* digital.

2.1.1 *SEO* – Otimização dos Mecanismos de Busca

Apenas implementar o atendimento *on-line* não adianta. É preciso ter tráfego, avisar toda a rede de contatos e impulsionar para que outros clientes possam descobrir o comércio. Uma das formas de impulsionar as vendas é através da ferramenta *SEO* cuja sigla significa “***Search Engine Optimization***”, que traduzido quer dizer “**otimização de sites para mecanismos de busca**”, a qual consiste no conjunto de técnicas e estratégias que pretendem melhorar a visibilidade de um *site* em mecanismos de busca como, por exemplo, o *Google*, gerando assim, o aumento de tráfego orgânico de *sites* e *blogs*. O objetivo principal da ferramenta é fazer com que o conteúdo chegue em primeiro lugar nas pesquisas em motores de busca (*Google*, *Yahoo!*, *Bing*, etc.). Ricotta (2010) define:

Search Engine Optimization (SEO) como um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do *SEO* é fazer com que uma ou várias páginas do seu *website*, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica. (OKADA e SOUZA, 2011, p. 54 *apud* RICOTTA, 2010).

As vantagens do *SEO* para as organizações são inúmeras, pois melhora o posicionamento da página nos resultados de busca. Com isso, o negócio tem um aumento dos seus visitantes e de conversão (seja venda final ou não). Seguindo todas as estratégias de *SEO* e levando em consideração as recomendações do *Google*, a organização ainda fica com um *site* de melhor desempenho. Com o *SEO*, melhora a visibilidade, a credibilidade, e aumenta o seu resultado financeiro. Além de ter a satisfação

de ver seu conteúdo sendo mais visualizado e compartilhado, a empresa ganha relevância e autoridade no seu segmento de atuação, tornando-se referência. Tudo isso com uma verba muito menor do que as exigidas pelas mídias tradicionais. De acordo com Patel (2018, p. 28) “[...] o processo de *SEO* envolve três agentes: você, fazendo *SEO* no seu *site* e seus conteúdos; os motores de busca, sendo *Google* 90% das vezes; e o usuário, pesquisando”.

2.1.2 Redes sociais

Com o desenvolvimento tecnológico, os meios de comunicação foram se tornando mais eficientes. Alguns exemplos desse avanço são as redes sociais *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, aplicativos que possuem milhões de usuários em todo mundo, permitindo uma comunicação imediata entre pessoas localizadas em diversos lugares. Torres (2010) explica que:

Redes sociais são *sites* da *internet* que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja, simultaneamente, produtor e consumidor da informação. Recebem esse nome, pois são estruturas livres e abertas à colaboração e interação de pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. (ASSUNÇÃO *et al*, 2021 p. 7 *apud* TORRES, 2010).

No entanto, essas ferramentas vão muito além da alternativa de somente possibilitar contatos entre pessoas, pode-se dizer que as redes sociais se tornaram ferramentas fundamentais para divulgação de um produto ou serviço, pois, diante do atual cenário, as empresas têm buscado constantemente novos meios de comunicação e integração com seus clientes. De acordo com Oliveira e Souza (2018, p. 10) *apud* Junqueira *et al*. (2014), “As mídias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a *internet* vem crescendo constantemente”.

Existem diversos tipos de redes sociais, de acordo com o Guia definitivo de redes sociais (2017). As mais usadas no Brasil são:

Facebook: fundado em 2004, o *Facebook* é a rede social mais versátil e completa da atualidade. Atualmente, é uma das redes mais populares do planeta com grande alcance e maior variedade de público. Um local ideal para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater opiniões, dentre outras coisas. Para as organizações, é praticamente impossível não ter o *Facebook* como aliado em uma estratégia de *Marketing* Digital, seja para gerar negócios, atrair tráfego ou se relacionar com clientes.

Instagram: criado em 2010, o *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos focado em imagens tiradas de dispositivos móveis. De acordo com o Inbound Guia definitivo de resultados em redes sociais (2016), é uma das primeiras redes elaboradas exclusivamente para acesso

móvel. Contando com mais de 300 milhões de usuários ativos mensalmente, tornou-se rapidamente uma plataforma viável para o uso corporativo de *marketing* digital de empresas, campanhas e produtos.

LinkedIn: fundada em 2002, é uma rede social focada no público corporativo sendo a maior do mundo. É bastante similar às redes de relacionamento, no entanto, a diferença é que o foco são contatos profissionais, isto é, em vez de amigos, são firmadas conexões, ao invés de páginas, companhias. Essa ferramenta é utilizada por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências entre outras atividades relacionadas ao mundo corporativo. De acordo com o Inbound Guia definitivo de resultados em redes sociais (2016) “Nela, pessoas podem montar seus currículos, contendo habilidades profissionais, experiências e pretensões, enquanto empresas podem oferecer seus serviços e oportunidades, ou utilizá-la para buscar clientes ou potenciais colaboradores”.

Twitter: foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos. A plataforma oferece aos usuários um espaço para conversação e compartilhamento de conteúdo escritos curtos de até 140 caracteres, fotografias e vídeos. Dentre as principais ferramentas do *Twitter* estão os *Trending Topics*, responsáveis por disponibilizar aos seus clientes os assuntos mais falados do mundo no momento. Segundo o Inbound Guia definitivo de resultados em redes sociais (2016), “É excelente para interação de marcas com o público, pois engloba ações promocionais, prestação de serviços e suporte, já que é estruturada de forma direta e objetiva”.

WhatsApp: é a rede social de mensagens instantâneas, chamada de voz e de vídeo mais popular entre os brasileiros. Fundado em 2009 e adquirido pelo *Facebook* em 2014, o *WhatsApp* é a rede social do momento, na qual é possível criar grupos para compartilhar, fotos, vídeos, informações, localização e conversas em tempo real. Atualmente, a plataforma é cada vez mais usada por empresas para fechar negócios manter contato com clientes, entre outras situações. Em meio à pandemia, as empresas procuram diversas formas de estarem conectadas com o consumidor. Para facilitar esse processo, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) criou uma cartilha de como manter as vendas de seu negócio por meio do *WhatsApp Business*, onde explica detalhadamente como utilizar a ferramenta de forma eficaz. De acordo com o SEBRAE (2019):

A versão *Business* da ferramenta foi criada a pouco mais de um ano, porém apenas uma fração das empresas usuárias está no Brasil, mostrando uma falta de conhecimento do empreendedor em relação a sua importância. É um aplicativo que parece ter sido pensado especificamente para o micro e pequeno empreendedor já que facilita a comunicação para o fechamento de vendas e relacionamento com o cliente. (SEBRAE, 2019, p. 5)

O *Whatsapp Business* foi criado exclusivamente para auxiliar as empresas no processo de comunicação dos negócios. Adotar essa estratégia em tempos de coronavírus pode ser a solução para garantir as vendas da organização. (SEBRAE, 2020).

YouTube: é, atualmente, a maior rede de compartilhamento de vídeos do mundo. Foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Milhares de pessoas sedentas por novos conteúdos e tendências utilizam o *YouTube* diariamente. Por este motivo, essa ferramenta pode auxiliar na divulgação da marca da empresa e até traduzir este relacionamento em excelentes oportunidades de negócios. Sendo assim, é uma plataforma indispensável na hora de planejar o *marketing* empresarial de uma organização.

As redes sociais são, sem dúvidas, ferramentas poderosas quando o assunto é sanar dúvidas, se relacionar com os *leads* e clientes, interagir, e muito mais. Porém, alguns empresários acreditam que, em quanto mais canais a empresa estiver, melhor. No entanto, não é assim que funciona. De nada adianta elaborar estratégia, se não fizer uma segmentação de mercado **a fim de atender às necessidades e aos desejos de diferentes estratos do público-alvo**, pois, estar onde os seus clientes também estão é essencial para garantir o sucesso da organização.

De acordo com o *site* ASN (Agência Sebrae de Notícias), publicado em 12 de janeiro de 2021, para driblar a crise, 70% das empresas de pequeno porte vendem por canais digitais, sendo que *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* são as plataformas mais utilizadas pelos pequenos negócios para se manterem no mercado. O comércio eletrônico foi a forma que muitas empresas encontraram para enfrentar a crise ocasionada pela pandemia de Covid-19. Segundo a 9ª edição da pesquisa, “O Impacto da Pandemia de Coronavírus”, desenvolvida pelo SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), sete em cada dez empresas já atuam nas redes sociais, aplicativos ou *internet* para impulsionar suas vendas. No mês de maio de 2020, bem no início da pandemia, esse percentual era de 59%.

Em algumas atividades, o número de negócios atuando no ambiente virtual teve um incremento superior a 20%, como é o caso dos segmentos de energia, que apresentou aumento de 37%; beleza, com 27%; como também a educação e a construção civil, que viram o número de empresas ativas nesse ambiente crescer em 20%. De acordo com o presidente do SEBRAE, Carlos Melles, “Com as restrições de abertura e com o isolamento, os pequenos negócios tiveram que inovar e mudar a forma de vender e de divulgar seus produtos e serviços. A *internet* tem sido uma grande aliada na sobrevivência de inúmeros negócios no país”, afirmou.

A plataforma *Whatsapp* é a preferida pelos empreendedores que inseriram o mundo virtual nas suas vendas, com 84% de adeptos. Cerca de 90% das empresas que exercem atividades como Artesanato, Beleza e Moda, e que digitalizaram sua comercialização, usam esse recurso para vender seus produtos e serviços. *Instagram* e *Facebook* são as próximas opções, com 54% e 51%, respectivamente. Apenas 23% dos negócios vendem por *sites* próprios. “Isso demonstra que plataformas já conhecidas e com grande capilaridade são mais procuradas pelos empreendedores, que levam em consideração custos de manutenção e a confiabilidade do meio”, frisou Carlos Melles. (Agência Sebrae de Notícias (ASN), 2021).

2.1.3 Marketplace

O *marketplace* é uma plataforma que conecta oferta e demanda de produtos/serviços, por meio de uma vitrine *online* que reúne vendedores, prestadores de serviço e clientes em um só ambiente *online*, sendo assim, responsável por intermediar negócios e lucrar com as conexões estabelecidas.

O *marketplace* é um modelo de negócio em que um website de *e-commerce* agrupa ofertas de diferentes lojas virtuais, reunindo a experiência de compra, o pagamento e possivelmente a entrega. A diferença dessa modalidade para as demais está no conceito de *one-stop-shop*, que concentra a mesma experiência de compra, desde a busca ao produto até a cobrança em uma única plataforma, sem direcionar o consumidor a sites de terceiros. (VIEIRA, 2021, p.14)

Muitos dos grandes *e-commerces* no mercado também funcionam como *marketplaces* – o que nem sempre é percebido pelo público. Esses *sites* são como *shoppings virtuais*, onde diversas lojas podem anunciar seus produtos para venda *online*. A vantagem de usar esse tipo de plataforma é aproveitar o tráfego de usuários diários, em vez de criar toda uma divulgação para atrair clientes para seu *e-commerce*. De acordo com o SEBRAE (2020), no Brasil, os mais conhecidos *marketplaces* são:

- Amazon
- Americanas
- Carrefour
- Casas Bahia
- Centauro
- Cissa
- Magazine
- Dafiti Elo7
- Estante Virtual
- Extra
- HP Marketplace
- Kanui
- MadeiraMadeira
- Magazine Luiza
- Mercado Livre
- Netshoes Parceiro
- Magalu
- PontoFrio
- Saraiva

- Shoptime
- Submarino
- Walmart
- Zattini

Diante das medidas de isolamento social adotado durante a pandemia do novo coronavírus, em um momento em que as pessoas buscavam o conforto das compras *online* para se protegerem, o percentual de novos compradores, ou seja, aqueles que fizeram compras *online* pela primeira vez, aumentaram rapidamente. De acordo com a Ebit | Nielsen, o *e-commerce* no Brasil registrou recorde de crescimento no faturamento e no volume de vendas no primeiro semestre de 2020. Os dados integram a 42ª edição do *Webshoppers*, o mais amplo relatório sobre *e-commerce* do país elaborado semestralmente pela Ebit | Nielsen - em parceria com a Elo. A necessidade e o aumento na confiança sobre os pagamentos *online* levaram 7,3 milhões de brasileiros a comprar pela primeira vez no *e-commerce*. Os varejistas de *marketplaces* têm participação de 78% no faturamento total do *e-commerce* Brasil. R\$ 30 bilhões do faturamento dos seis primeiros meses de 2020 são de lojas que praticam *marketplaces*, uma expansão de 56% sobre o mesmo período de 2019. (EBIT | NIELSEN, São Paulo, agosto 2020).

2.2 CASOS REAIS: EXEMPLOS POSITIVOS DE USO DO *MARKETING* DIGITAL POR EMPRESAS DIANTE DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Diante do atual cenário, gerado através do surgimento da crise da Covid-19, muitas empresas tiveram que encontrar soluções reais para desafios que revelaram-se no ambiente empresarial, econômico, social e cultural. Levando em consideração a impossibilidade de contato direto e indispensabilidade de um consumo mais digital, muitas organizações desenvolveram alternativas para suprir as necessidades de seus clientes, demonstrando que soluções digitais, apesar de serem formadas por componentes tecnológicos, se constituem de pessoas promovendo a vida delas.

Ao verificarem a necessidade de chegar até o consumidor, que devido à pandemia evita sair de suas casas, muitas empresas utilizaram diferentes formas de vender seus produtos e serviços. Um exemplo positivo se refere à empresa “Bar dos Amigos”, localizada em Montes Claros, Minas Gerais. Conforme publicação do Inovação SEBRAE, publicado em 29 de maio de 2020, buscando driblar a crise, o empresário Thiago apostou em algo que já tinha implantado no final de 2019, que era levar o boteco a domicilio por meio do *delivery*. Além dos pratos, a empresa garante bebidas geladas e também um pacote *happy hour* para que seus clientes façam suas confraternizações *on-line*. A organização passou a oferecer também *delivery* de almoço o que fez com que conseguisse remanejar o quadro de funcionários para o horário da manhã,

assim não precisaria fazer demissões. Uma das maiores aliadas da empresa desenvolvida durante a pandemia foi a estratégia divulgação em redes sociais e a parceria com influenciadores locais essenciais na divulgação dos novos produtos. (SEBRAE, 2020).

Já a rede de franquias de presentes localizada em Campina Grande, atuante no ramo de presentes criativos, se tornou destaque após lançar em agosto de 2020 o modelo de franquia *Home-based*. O empresário Rafael conta que o modelo em casa surgiu por acaso após um improviso realizado durante a pandemia, os franqueados levaram os produtos para casa e tiveram que se reinventar comercializando-os nas redes sociais e nos aplicativos. D esta forma, percebeu-se um crescimento grande de vendas, o que deu a base para a criação do novo modelo. Com as medidas tomadas, a franquia cresceu 66% em 2020 e a meta para 2021 é atingir a marca de 50 unidades em operação, bem como faturar R\$ 9 milhões de reais com presentes criativos. (G1 PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 04 de julho de 2021).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* digital, assim como o *marketing* tradicional, é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos usando a *internet* como sua aliada principal, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações nas redes *online*, espaço caracterizado por ofertar produtos e serviços com rapidez e facilidade, quando e de onde quiser, e, muitas vezes, com o custo reduzido em maiores quantidades e transparência.

Como amplamente apresentado no referencial teórico, sem pretensão de esgotar o assunto, o estudo destacou que a pandemia impulsionou uma transformação significativa na relação entre empresas e clientes através do *marketing*. Muitas pessoas que anteriormente preferiam se deslocar até uma loja física sentiram a necessidade de optar por mídias digitais para realizarem suas compras. Da mesma forma as empresas tiveram que se adequar a esse novo modelo de fazer negócio. Para se manterem no mercado, os empresários precisaram se reinventar elaborando estratégias de *marketing* digital e adaptando seus negócios ao novo contexto de consumo.

Por fim, o *marketing* digital é de suma importância para o mercado em tempo de pandemia, por ser uma ferramenta que está em constante mudança e aperfeiçoamento, pois é necessário se reinventar a cada dia para se destacar em meio aos concorrentes.

4 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Pib cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões**. Última atualização: 03/03/2021 09h45. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia->

sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes. Acesso em: 19 de junho de 2021.

BOSQUEROLLI, Arthur Martins. et al. **Brasil e o mundo diante da crise econômica e da Covid-19 | PET Economia UFPR.** Disponível em: <https://www.ufpr.br/portalfpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2021

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória** – 3.ed. – Barueri, SP: Manole, 2014.

CODEÇO, Cláudia Torres. **Emergência do novo coronavírus (sars-cov-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/shygrssxqkztznk6rjvprxql/?lang=pt>. Acesso em: 05 de junho de 2021.

COSTA, Malaine Miranda Conceição. FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. **Estratégias de marketing em meio à pandemia.** Disponível em: <http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>. Acesso em: 05 de junho de 2021.

EBIT | NIELSEN: **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos.** Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf> . Acesso em: 09 de setembro de 2021

GUIA DEFINITIVO de resultados em redes sociais. Disponível em: https://www.agenciainbound.com.br/hubfs/inbound_guia_resultados_Social_Media_final.pdf?t=1476713440067. Acesso em: 03 de julho de 2021.

G1, PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Redes de presentes expande marca com modelo de franquia em que empreendedor trabalha de casa.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/playlist/videos-pequenas-empresas-grandes-negocios.ghtml>. Acesso em: 04 de julho de 2021

INOVAÇÃO SEBRAE. **Descubra como 4 empresas se reinventaram durante a covid-19.** Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/descubra-como-4-empresas-se-reinventaram-durante-a-covid-19/> Acesso em 04 de julho de 2021.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015.

LANA, Raquel Martins. COELHO, Flávio Codeço. GOMES, Marcelo Ferreira da Costa. CRUZ, Oswaldo Gonçalves. BASTO, Leonardo Soares. VILLELA, Daniel Antunes Marciel. NOGUEIRA; Shirlane Valerio. SIMÃO, Maria Alexandra Silva. ARAÚJO; Malena do Nascimento. SANTOS; Fernanda Bispo dos. OLIVEIRA; Rodrigo Cesar Reis de. **O Uso Do Instagram Como Ferramenta De Marketing Digital Nas Agências De Intercâmbio Da Cidade De Maceió/Al Durante A Pandemia Covid-19.** Disponível em: [file:///c:/users/odair/downloads/13605-51275-1-pb%20\(1\).pdf](file:///c:/users/odair/downloads/13605-51275-1-pb%20(1).pdf). Acesso em: 09 de setembro de 2021

O GUIA DEFINITIVO DE REDES SOCIAIS. Disponível em: HTTPS://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf. Acesso em: 03 de julho de 2021.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na era da busca. REMark, Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 46-72 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil.

OLIVEIRA, Caroline Auer de. SOUZA Jessika Karoline Carvalho de. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – A influência e o uso do whatsapp no ambiente interno e externo de trabalho. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1833/1/COMUNICA%20EMPRESARIAL%20e%2080%93%20A%20INFLU%20ANCIA%20E%20O%20USODO%20WHATSAPP%20NO%20AMBIENTE%20INTERNO%20E%20EXTERNO%20DE%20TRABALHO.pdf>. Acesso em: 04 de julho de 2021

PIZETA, Daiana Sopeletto. SEVERIANO, Weverton Reis. FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2021

PATEL, Neil. O que é Marketing Digital? Aprenda Agora a Definição, Como Fazer e Muito Mais! Disponível em: https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf?utm_medium=email&_hsmi=92019960&_hsenc=p2ANqtz-_k6lHBm3B77R1U2s-PZABPtBulzlWnUrnEetZ0y6ss45BPNzdY4wOlnleB52ff5--uK8aaaAFP9sJMLvN2JtoStoZ42G1Uzwk3yp4iEE004bU6Yrk&utm_content=74523808&utm_source=hs_automation. Acesso em: 20 de junho de 2021.

SEBRAE. Introdução ao *whatsapp business*. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Kit%20Enfrentamento/WhatsAppBusiness%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Kit%20Enfrentamento/WhatsAppBusiness%20(1).pdf). Acesso em: 16 de setembro de 2021.

SEBRAE. Por que criar um canal de YouTube para sua empresa?. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/por-que-criar-um-canal-de-youtube-para-sua-empresa,dff2f087c7c0f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 de julho de 2021

SEBRAE. Porque vender através de marketplaces? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/marketplace.pdf>. Acesso em 09 de setembro de 2021

SEBRAE. Utilize o *WhatsApp Business* para manter as vendas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-o-whatsapp-business-para-manter-as-vendas,54b9f270d98e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 16 de setembro de 2021.

SILVA; Isadora Fernandes da. SILVA; Mislene Santos. OLIVEIRA; Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá- Sp durante a pandemia do covid-19. Disponível em: <file:///C:/Users/odair/Downloads/Dialnet-AUtilizacaoDoMarketingDigitalPelasmicroempresasDeP-7895436.pdf>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

TORRES, Claudio. A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing... Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-br&lr=&id=udn7dwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt3&dq=surgimento+do+marketing+digital&ots=79q5d7rmm7&sig=6tf2_yq22nsbm-ma0sb0jras_Is#v=onepage&q=surgimento%20do%20marketing%20digital&f=false. Acesso em: 13 de junho de 2021.

VIEIRA, Santiago Ribeiro Serra. A perspectiva dos consumidores em relação à responsabilidade social da Magazine Luiza influenciada pela pandemia do Covid-19. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53902/53902.PDF>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.