

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MARKETING

WESLI SUED DOS SANTOS
ELLEN GOMES DA SILVA
AILTON LOPES FERREIRA NETO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

RECIFE/2021
WESLI SUED DOS SANTOS
ELLEN GOMES DA SILVA
AILTON LOPES FERREIRA NETO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título
de Graduado em Marketing.

Professor Orientadora: Kassia Roberta

RECIFE/2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E O MARKETING.....	10
<i>2.1.1 Marketing digital.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.2 Influenciadores digitais.....</i>	<i>15</i>
2.2 O QUE SÃO PLATAFORMAS DIGITAIS.....	15
<i>2.2.1 Tipos de plataformas digitais.....</i>	<i>15</i>
2.3 OS PRINCIPAIS TIPOS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	15

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F383e Ferreira Neto, Ailton Lopes
Estratégias de marketing nas plataformas digitais / Ailton Lopes Ferreira
Neto, Ellen Gomes da Silva, Wesli Sued dos Santos. - Recife: O Autor,
2021.

32 p.

Orientador(a): Kassia Roberta.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Influência. I. Silva, Ellen
Gomes da. II. Santos, Wesli Sued dos. III. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

2.3.1 Marketing digital.....	15
2.3.2 Marketing de produtos.....	18
2.3.3 Endomarketing.....	18
2.3.4 Marketing social.....	18
2.3.5 Marketing pessoal.....	19
2.4 O MARKETING NO MOMENTO PANDÊMICO.....	19
2.4.1 A Importância do marketing na pandemia.....	20
2.4.2 Estratégias de marketing para o cenário pós-pandêmico.....	21
2.5 PRINCIPAIS MÍDIAS DIGITAIS USADAS NA PANDEMIA.....	22
2.5.1 Instagram.....	23
2.5.2 YouTube.....	23
2.5.3 Whatsapp.....	24
2.5.4 Facebook.....	24
2.5.5 LinkedIn.....	25
3.5.6 Twitter.....	25
3.5.7 TikTok.....	26
3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	26
4. RESULTADOS.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	33
AGRADECIMENTOS.....	36

WESLI SUED DOS SANTOS
ELLEN GOMES DA SILVA
AILTON LOPES FERREIRA NETO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em Marketing, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Kassia Roberta
Professor (a) orientador (a)

Prof.º AVALIADOR 1
Professor (a). Examinador (a)

Prof.º AVALIADOR 2
Professor (a). Examinador (a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais, amigos e professores que foram grandes incentivadores e que sempre acreditaram nos nossos sonhos.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Wesli Sued
Ellen Gomes
Ailton Lopes

Professo Orientador: Kassia Roberta

Resumo: *As influências do microambiente sobre o marketing são capazes de interferir profundamente nas organizações. Assim, o fator tecnológico impacta fortemente sobre os negócios, colocando para as empresas a necessidade de promoverem mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e ao desenvolvimento da internet, rede de computadores, que se popularizou. A partir de então, as organizações tiveram a necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing. Nesse sentido, o **objetivo** deste trabalho é estudar as estratégias de marketing em plataformas digitais. **Metodologia:** A Pesquisa que embasa esta pesquisa consiste em uma revisão de literatura acerca da importância da Educação Física Escolar Neste sentido, trata-se de uma pesquisa qualitativa, cuja referência será unicamente bibliográfica. Os critérios de inclusão são artigos que estão em conexão com a temática pela qual o trabalho se propõe como objetivo, que tenham sido publicados entre os anos de 2000 a 2021, e que também estejam em língua portuguesa. Os critérios de exclusão serão artigos de revisão, artigos indisponíveis na internet, artigos com erros metodológicos.*

Palavras-Chave: *Marketing Digital, Redes Sociais, Influência.*

1. INTRODUÇÃO

O marketing em sua essência se demonstra como um processo de troca entre duas ou mais partes, envolvendo a satisfação de desejos específicos ou necessidades, segundo Cobra (2009). Nessa perspectiva, o papel do marketing é administrador de serviços e demanda. Conforme Pinheiro e Gullo (2014) o marketing funciona com facilitador dessa troca, agora, numa perspectiva comercial que além do produto e da moeda, há também outros aspectos envolvidos, inerentes de troca como: o tempo economizado, benefícios esperados e percebidos, a exemplo de um provedor de internet que fornece o serviço adequado a necessidade de seu cliente.

Rocha e Chirstensen (1999), sugerem o marketing como regulador entre a oferta e a demanda para atender as necessidades sociais percebidas. Por fim, Neves et al. (2003) traz a visão do marketing como provedor, no qual entendida as necessidades do consumidor e seu comportamento, adapta os produtos, publicidade, propaganda e afins, de acordo com essas necessidades, resultando em fidelização de consumo.

Concordo com o último pensamento, leciona Cobra (1990, p.35):

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos os serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Nessa perspectiva o marketing traz uma vertente importantíssima, a do marketing de relacionamento, uma vez em que é imprescindível a construção de relações a longo prazo, capazes de atender as necessidades dos envolvidos: clientes, distribuidores, fornecedores (MC KENNA, 1999). Conforme Heringer e Dória (2012), essa vertente trouxe uma ruptura nos meios e canais de comunicação entre o consumidor e a empresa, com a valorização da comunicação direta e a possibilidade de troca de informações entre os envolvidos, ou seja, do monólogo para o diálogo. Assim, os modelos adotados noutro momento pelas empresas já não se mostravam tão eficazes, não

bastando a comunicação em massas e as campanhas publicitárias tradicionais, para atingir os objetivos do negócio.

O marketing digital possui os mesmos conceitos do marketing, dito tradicional, todavia, com a utilização de ferramentas totalmente diferentes e custos infinitamente mais baixos, já que se utiliza do meio virtual e da comunicação segmentada, visando fortalecer marcas, produtos e o aumento de vendas entre outras ações. Afirmam Ryan e Jones (2009) que independente do segmento de mercado, a estratégia de utilização de tecnologia digitais é segura, já que a maioria das pessoas cotidianamente buscam produtos e serviços na internet.

Segundo Torres (2009), o marketing digital é dividido em sete ações estratégicas: publicidade online; e-mail marketing; marketing de conteúdo; marketing viral; marketing nas mídias sociais; pesquisa online e monitoramento. O autor sustenta que “ as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma rede de propagação de informações” (TORRES, 2009, p.114).

No final do século XX, um novo termo surgiu, a fim de marcar o início de uma nova era, proveniente dos grandes avanços tecnológicos, viabilizados pela informática e a internet, eis a Era da Informação ou a Era Digital. Logo, foi preciso uma readequação das empresas, visando aproveitar os benefícios dessa revolução.

Surge então, o Marketing Esportivo, voltado para o mercado dos esportes, no qual as empresas utilizam o esporte como meio de comunicação para promover a empresa, a marca ou personalidades diante do público, concorrentes e consumidores. Este termo foi usado pela primeira vez no ano de 1978, no Advertising Age, com o intuito de fundamentar a produção dos produtos e marcas para seus consumidores.

Segundo Bertoldo (2000), “marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. ”

No Brasil, o marketing esportivo está em desenvolvimento, o foco principal ainda é limitado ao patrocínio dos clubes e exposição das marcas. Entretanto

com o avanço da tecnologia e maior presença dos consumidores e torcedores no meio digital, é necessária uma inovação neste cenário.

No Recife, muitos clubes sofrem problemas devido à falta de recursos financeiros. A má gestão dos dirigentes, processos judiciais e baixa arrecadação de renda são alguns fatores contribuintes. Em tempos de pandemia este endividamento agravou, visto que a receita de vendas e bilheteira esteve bem baixo de qualquer parâmetro da história dos clubes já que o distanciamento social se tornou obrigatório.

Diante deste cenário, os profissionais de marketing dos Clubes de Pernambuco, em especial os da Região Metropolitana do Recife, depararam-se com diversos problemas no tocante a quais estratégias digitais poderiam ser utilizadas visando melhorar o relacionamento com os torcedores aumentando seu Market Share e, conseqüentemente o aumento da receita do clube.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E O MARKETING

2.1.1 Marketing digital

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entres outras estratégicas de marketing.

Através da internet pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “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”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a

internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo LIMEIRA (2010).

Limeira (2010) diante desse contexto leciona que há uma grande probabilidade das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e conseqüentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Permite-se assim uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam às necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização.

Pode-se destacar segundo Kotler (2007, p. 26), que customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo o mesmo, afirma que as empresas on-line permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores.

Entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

2.1.2 Influenciadores digitais

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera.

Mas cabe aqui uma reflexão, qual seria a diferença entre um youtuber4 e um ator de novelas conhecido nacionalmente? Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à m

édia das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.).

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no Influencer Marketing. Eduardo Vieira (2016, n.p.) Define o influencer marketing como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (VIEIRA, 2016, n.p.)

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.” . São pessoas “comuns” , como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão.

Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte.

A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores.

2.2 O QUE SÃO PLATAFORMAS DIGITAIS

Uma plataforma digital pode ser pensada como um lugar para a troca de informações, bens ou serviços entre produtores e consumidores, além da participação de uma comunidade. Cada um dos tipos de plataforma tem seu próprio modelo de negócio e, alguns exemplos, são: Plataformas de mídia social.

2.2.1 Tipos de plataformas digitais

➤ Plataformas de mídia social

São as conhecidas redes sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn etc.

➤ Plataformas de educação

São aquelas cujo objeto principal é o conhecimento, como o Quora, Medium e Yahoo Respostas.

➤ Plataformas de compartilhamento de mídia

São exemplificadas pelo YouTube, Vimeo e Spotify — nos quais os usuários enviam suas mídias para serem acessadas por outros.

➤ Plataformas baseadas em serviços

São as plataformas que revolucionaram a sociedade nos últimos tempos, em termos de prestação de serviço. Exemplos: Uber, Airbnb e iFood.

Dessa forma, todas elas podem otimizar o tempo, já que os serviços são prestados à distância, o que ajuda na captação de novos clientes. Além

disso, elas conectam pessoas, criando uma comunidade em volta da marca e reduzindo custos de marketing off-line.

2.3 OS PRINCIPAIS TIPOS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.3.1 Marketing digital

Vimos acima como o marketing evoluiu e ganhou destaque no decorrer dos anos, trazendo diferentes conceitos dentro dele e atualmente temos o surgimento e a crescente no mercado do chamado marketing digital, sendo, segundo Cruz e Silva (2014), um marketing que através de canais eletrônicos como a internet expandem a relação entre organização e cliente.

Algo básico a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores, e devemos ter em mente que, segundo Torres (2009), ao falarmos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e desejos, continuando a abordar sobre os relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Entende-se então que basicamente o marketing digital se diferencia do marketing tradicional no fato de o primeiro utilizar a internet para divulgação da imagem de uma organização bem como de seus produtos/serviços.

Por isso, Gabriel (2010, p. 104) define o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Portanto, como vimos na introdução deste artigo, quando ouvimos falar de termos como marketing digital, marketing web, publicidade na internet ou publicidade on-line estamos falando, segundo Torres (2009) de utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e todas as estratégias de marketing.

Partindo desse entendimento, Torres (2009) nos direciona algumas ações estratégicas que compõe o marketing digital, caracterizada por 07 ações que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo elas: 1. Marketing de conteúdo: Planejamento, criação e publicação de conteúdo dentro de um site, objetivando torná-lo visível na internet e atraente ao cliente; 2. Marketing nas mídias sociais: São os blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo, etc., ou seja, são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes

formatos; 3. E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing, ferramenta que tem crescido muito e se diferenciado, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor; 4. Marketing viral: Uso do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing, porém ainda pouco usado pelas empresas; 5. Pesquisa On-line: Pesquisa é a base da atividade de marketing e a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas, podendo a pesquisa on-line ser apoiada por programas de computador, chamados de “robôs” ou spiders; 6. Publicidade on-line: Teve início através de banners publicados em sites, passado o tempo e com auxílio da tecnologia estes ganharam interação, animação, som, vídeo e outros recursos; 7. Monitoramento: É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados. (TORRES, 2009, p. 72-79).

É importante ressaltar que além das ações estratégicas, Cruz e Silva (2014) também nos mostra que o marketing digital possui a metodologia dos 8P'S que contribuem no processo de implantação dessa ferramenta nas organizações, sendo que o 8P consiste na precisão, ou melhor, na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do marketing digital. Ademais, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de marketing se propagasse, devido ao crescimento das vendas online, e do aumento do público que acessa a internet.

A internet faz parte da nossa vida de tal maneira que é praticamente impossível fazer algo sem ela. De coisas simples, como obter o endereço de uma farmácia, até coisas mais complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver um software de controle de caixa, quase tudo passa pela internet.

Assim, é cada vez mais raro ver as pessoas desconectadas com a internet ao alcance dos dedos em seus smartphones. E se a nossa rotina mudou completamente com a internet, com o processo de compra isso não seria diferente.

Procuramos produtos e serviços que queremos na internet, seja para pesquisar os melhores preços quando já sabemos o que queremos ou para buscar informações sobre determinado produto ou serviço quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra.

Por fim, usamos a internet também para descobrir mais sobre um problema que temos, isso quando ainda nem sabemos se existe uma solução para nos ajudar...

Isso tudo é Marketing Digital: conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet, usando diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

As possibilidades de aplicações do Marketing Digital são múltiplas. No entanto, existem técnicas que se destacam por serem muito usadas e quase sempre trazerem resultados positivos. São elas:

- Produção de Conteúdo;
- E-mail;
- Redes Sociais;
- Otimização de Conversão – CRO;
- Otimização para Motores de Busca – SEO.

2.3.2 Marketing de produtos

O Marketing de Produto é o segmento que divulga e comercializa o produto propriamente dito para Leads, clientes recorrentes e outros. Essa estratégia de marketing também tem a fundamental responsabilidade de apresentar um novo produto da empresa ao mercado.

O foco é conectar o produto da empresa com as pessoas, encontrando, dessa forma, o público ideal deste produto. Entre algumas funções desse segmento do Marketing estão:

- Posicionamento do produto;
- Criação da mensagem da empresa sobre o produto;
- Desenvolver o diferencial competitivo do produto;
- Alinhar as equipes de Vendas e Marketing.

Costumamos falar em 7 estágios do Marketing de Produto:

1. Desenvolvimento do perfil dos consumidores;
2. Posicionamento e mensagem;
3. Educação da empresa sobre o posicionamento e mensagem;
4. Criação de um plano de lançamento;
5. Elaboração de conteúdo para o lançamento;
6. Treinamento da equipe;
7. Lançamento.

2.3.3 Endomarketing

O Marketing, como vimos, é a comunicação da empresa com o mercado. Já o Endomarketing nada mais é do que a estratégia de marketing para os próprios funcionários da empresa.

Esse segmento utiliza estratégias do Marketing tradicional para reforçar a imagem da empresa e dos produtos para seus próprios colaboradores. O objetivo é engajá-los, para que se tornem embaixadores da marca.

O Endomarketing pode ser um aliado do departamento de Recursos Humanos, pois tem um papel muito importante para o público interno. Integrando as relações entre empresa e funcionários com uma comunicação uniforme, a cultura da empresa acaba sendo compartilhada entre todos.

Entre os benefícios do Endomarketing estão: motivação, otimização da produtividade, menor rotatividade de funcionários, colaboradores mais fiéis e comprometidos, clima organizacional mais agradável e saudável, qualidade de trabalho e bem-estar.

2.3.4 Marketing social

Ao contrário da maioria dos tipos de marketing, o marketing social está voltado para o comportamento humano e tenta “vender” uma ideia, ao invés de um bem material.

O objetivo é promover ideias que incentivem comportamentos positivos, como cuidar do meio ambiente ou usar cintos de segurança, por exemplo.

Ou ainda desencorajar comportamentos negativos, como o excesso de velocidade ou o fumo em áreas públicas.

Dessa forma, o marketing social foca no bem-estar da sociedade como um todo e não apenas nas receitas da empresa.

2.3.5 Marketing pessoal

Marketing pessoal é um conjunto de técnicas e estratégias que buscam valorizar a sua marca individual, fazendo com que você ganhe destaque no seu setor de trabalho. Isto é, ele faz com que o profissional seja mais notado pelas pessoas e atinja seus objetivos de forma permanente.

2.4 O MARKETING NO MOMENTO PANDÊMICO

Toda organização busca de alguma forma alcançar seu cliente/consumidor final e despertar nele o interesse pelo seu produto/serviço, e sabemos que o marketing é de grande importância nesse processo de captação e fidelização do cliente. Desde a década de 90, quando as pessoas começaram a ter mais

acesso à internet e com o surgimento de plataformas, hoje mundialmente conhecidas, como o Google e outras, o marketing nas organizações ganhou um braço importante chamado de marketing digital e de lá para cá esse canal veio ganhando importância e notoriedade.

O chamado marketing digital que será explanado com mais detalhes adiante, pode ser compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

Com isso entendemos que a utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, contribuindo assim com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços. Há alguns anos Kotler e Keller (2006, P. 667) já nos alertava que “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” e essa ideia se fortaleceu com o passar dos anos e se tornou incontestável mediante o cenário atual em todo o mundo. Afinal, é de conhecimento geral o momento que vivemos desde o surgimento do novo corona vírus (COVID-19) que surgiu na região de Wuhan na China e se espalhou pelo mundo colocando todos em um estado de Pandemia mundial.

A partir de tal ponto medidas de prevenção e contenção da doença foram tomadas e recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), entre elas o distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas no mesmo espaço físico e a imposição de quarentena em determinados períodos, o que gerou uma mudança obrigatória na rotina das pessoas e das organizações e, conseqüentemente trouxe mudança nas estratégias de venda de bens e serviços. Portanto, este artigo discorre sobre o marketing digital, seu início, desenvolvimento, contribuição e relevância para as organizações modernas.

2.4.1 A Importância do marketing na pandemia

Não é surpresa que a covid-19 tem mudado a vida, não só dos brasileiros, como do mundo todo. A vida diária do ser humano foi afetada e a forma como vivemos readaptada, logo, mudanças na área profissional também tiveram que ser aplicadas e muitas empresas estão lidando com esses novos costumes. O vírus causador dessa doença é corona vírus, e o espectro clínico dos infectados

pode variar entre desde pessoas assintomáticas a quadros graves, sendo que maior parte dos casos podem ser assintomáticos ou de pessoas que apresentam poucos sintomas (Ministério da Saúde, 2020).

Na segunda semana do mês de agosto, o Brasil se encontra com 3,2 milhões de casos acumulados, sendo que 2,3 milhões já estão recuperados e 784 mil se encontram em acompanhamento. No município de Poá-SP já foram registrados 1.262 casos (Ministério da Saúde, 2020).

Segundo dados do SEBRAE cerca de 31% das empresas, por conta do corona vírus, tiveram que mudar o funcionamento. O governo chegou a tomar medidas para que o impacto da pandemia para pequenas e microempresas não seja tão forte. Uma dessas medidas foi o adiamento do imposto do Simples Nacional, esta medida beneficia cerca de 4,9 milhões de empresas optantes do regime tributário. Outra medida tomada pelo governo foi à liberação de R\$ 5 bilhões pelo programa de Geração de Renda, este dinheiro seria repassado aos bancos públicos e assim eles realizam empréstimos voltados ao capital de giro destas microempresas (SEBRAE,2020).

2.4.2 Estratégias de marketing para o cenário pós-pandêmico

Não é novidade que, nos últimos 18 meses, o varejo viveu a aceleração digital imposta pelo isolamento social, trazendo diversos desafios para as empresas, de atração a retenção de clientes. Nessa realidade, o estudo State of Digital Advertising 2021, realizado pela Criteo, apontou que nove em cada 10 profissionais mudaram suas estratégias de marketing por conta da pandemia e 1 em cada 2 entrevistados tiveram maior necessidade de fazer campanhas de marketing de desempenho para impulsionar suas vendas.

Porém, em momento de retomada ao convívio social, o que acontecerá com o mercado do marketing? Se, para as empresas, se estabelecer em realidade de compras 100% virtuais foi um desafio, retomar ao universo de vendas físicas, após ter apresentado as facilidades do meio virtual para os consumidores (que não o faziam), também o será.

A pesquisa da Criteo entrevistou mil executivos de marketing de diferentes indústrias ao redor do mundo para entender como o setor deve se comportar em meio a esse momento de adaptação. A análise revelou que sete em cada 10

entrevistados concordaram que a função de marketing em sua organização tornou-se mais importante durante a pandemia.

O aumento das vendas digitais foi o principal resultado positivo de 2020. Na pesquisa, 38% afirmaram que tiveram crescimento das conversões online e 1 em cada 3 dizem terem percebido aumento na eficiência e rápida transformação digital dos processos de negócios. E, para esses resultados de funil completo, o papel do marketing tornou-se mais importante: um em cada dois, ou 50%, cita maior necessidade de campanhas de marketing de desempenho para impulsionar suas vendas. “Vivemos um momento onde todas as pessoas tiveram mudança de comportamento forçada, era a única possibilidade de compra naquele momento em que não podíamos sair de casa. As marcas tiveram que se adaptar, mas estamos há tanto tempo nessa condição que as pessoas se acostumaram com esses canais de venda.

Agora, o ponto principal é: qual foi a experiência que as pessoas tiveram nesses novos canais? Se foi positiva, a tendência é que mantenham esse comportamento. Para aqueles que não tiveram boa experiência, a tendência é que voltem a tentar outros canais. Com isso, o importante nesse momento será conseguir manter os dois mundos conectados, com estratégias omnichannel e opções para todos os públicos”, comenta Tiago Cardoso, managing director Latam da Criteo.

Mesmo com a possibilidade de venda 100% física, os entrevistados planejam um mix de marketing reequilibrado. A partir deste ano, 87% dos profissionais de marketing planejam gastar o mesmo ou mais em driver de desempenho comprovado – display pago/retargeting em sites e aplicativos.

Ao mesmo tempo, muitos profissionais de marketing também pretendem diversificar seus orçamentos pela internet aberta: 43% planejam gastar mais em mídia varejista neste ano do que em 2020 e mais de um terço dos profissionais planeja aumentar os gastos com omnichannel e vídeo pago.

Gabriel Vallejo, vice-presidente de marketing da Oracle, afirma que o omnichannel é um desafio para a maioria das indústrias, independentemente do segmento. Pensar na jornada digital de forma integral é desafio e tendência. E, apesar da maioria das empresas já estarem falando sobre isso, grande parte ainda está aprendendo como maximizar essa estratégia. “Esse é um desafio

constante porque, com essa mudança que estamos vivendo, as marcas estão tendo que explorar mais a experimentação.

O varejo, que antes era 100% no mundo físico, passou a ser orientado pelo digital. Com a retomada do pós-pandêmico, como será o melhor equilíbrio disso? Qual será o papel de cada ponto de contato? Começo a venda no físico e vou para o digital? Começo no digital e vou para o físico? Agora, algumas pessoas vão até as lojas para ver os produtos, mas compram através do site, porém, realizam a compra no digital por terem melhores condições. Como acompanho essa compra? Como crio um mecanismo naquela loja que impacte aquela pessoa que teve interesse no espaço físico, mas dá continuidade na busca pelo produto no digital?”, indaga o vice-presidente.

2.5 PRINCIPAIS MÍDIAS DIGITAIS USADAS NA PANDEMIA

Investir no ambiente digital vem se tornando cada vez mais essencial para as empresas que desejam prosperar no mercado. Com a Pandemia e o distanciamento social, isso se intensificou, pois muitas se viram obrigadas a fechar as portas e migrarem para um local onde os consumidores continuassem comprando. Nesse momento, utilizar estratégias de comunicação em mídias digitais se tornou mais importante, só que muitas marcas ficaram perdidas com esse processo “forçado” de digitalização e observaram que não ter familiaridade do assunto e nas tendências dos principais canais pode ser complicado de começar.

2.5.1 Instagram

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. De acordo com o report da We Are Social e da Hootsuite, o Insta é a 4ª rede social mais usada no Brasil em 2021, com 110 milhões de usuários.

O Instagram já mudou bastante desde 2012, quando foi comprado pelo Facebook – que pagou 1 bilhão de dólares pela transação! Hoje é possível postar fotos com proporções diferentes, além de outros formatos, como vídeos, *Stories*, e mais. Antes era só um filtrozinho e olhe lá.

Os *Stories*, aliás, são os principais pontos de inovação do aplicativo. Já são diversos formatos de post por ali, como perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de GIFs. Saiba mais sobre os *Stories* no post Instagram *Stories*: tudo sobre

o formato perfeito para empresas. Temos também as lives como um formato consolidado no Insta.

Além disso, o Instagram tem uma funcionalidade nos stories para os “amigos próximos”, chamada close friends. Nela, você consegue criar estratégias para promover o seu produto ou serviço, como compartilhar promoções, stories e lançamentos somente para as pessoas que desejar.

Em 2018, foi lançado o IGTV. E em 2019 o Instagram Reels, uma espécie de imitação do TikTok: o usuário pode produzir vídeos de 15 segundos, adicionando música ou áudios retirados de outro clipezinho. Há ainda efeitos de corte, legendas e sobreposição para transições mais limpas – lembrando que esta é mais uma das funcionalidades que atuam dentro dos Stories. Recentemente, o Instagram diminuiu o alcance de Reels.

2.5.2 YouTube

Em edições recentes do nosso ranking, o YouTube havia passado o Facebook e se tornado a rede social mais utilizada no Brasil. Porém, houve uma mudança de metodologia da própria plataforma de streaming: ela conta apenas usuários entre 18 e 65 anos que podem ser impactados por ads. Assim, chega a 127 milhões de brasileiros vendo (e postando) vídeos todos os meses, ficando em segundo lugar no ranking.

Só que se contar a criançada (e os vovôs) vendo Galinha Pintadinha é capaz de dar mais que isso, já que o canal está no top 50 mundial de views – o total chega a 20 bilhões. Outro canal brasileiro que se destaca é o do produtor musical KondZilla, que é o 12º do mundo em assinantes (64,7 milhões) e o 16º em visualizações de vídeos (35 bilhões).

O YouTube é a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. Recentemente, reforçando seu lado rede social, o YouTube melhorou seu sistema de hashtags. E como o formato do vídeo para distribuição de conteúdo está cada vez mais consolidado, vale investir na rede social como forma de distribuir esse conteúdo.

2.5.3 WhatsApp

O WhatsApp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros: praticamente todas as pessoas que têm um smartphone também o

têm instalado. Por aqui, aliás, o aplicativo ganhou até o “carinhoso” apelido de zapzap.

Para muitos brasileiros, o WhatsApp é “a internet”. Algumas operadoras permitem o uso ilimitado do aplicativo, sem debitar do consumo do pacote de dados. Por isso, muita gente se informa através dele. Uma estimativa bem realista aponta que 120 milhões de brasileiros tenham conta no Whats.

O app esteve no centro de muitos debates eleitorais desde 2018, já que é muito usado para compartilhamento de informações em conversas pessoais ou em grupos. Essa característica, aliás, é o que faz com o “zap” seja considerado uma rede social. Recentemente, diversas iniciativas têm buscado limitar a disseminação de informações falsas no WhatsApp, principalmente em relação à Covid-19.

2.5.4 Facebook

O Facebook retomou o primeiro lugar no Brasil em 2020 e o manteve em 2021. O feito fica ainda mais expressivo quando consideramos que ele é dono de outras três redes sociais que estão no top 5 (Whats, Insta e Messenger). E, claro, segue sendo a mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,85 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras.

O curioso é que o número brasileiro ficou estável nos últimos dois relatórios, apesar do Facebook ter somado mais de meio bilhão no total global. Além disso, caímos para o quarto lugar entre os países, atrás somente de Índia, Estados Unidos e Indonésia – o número de americanos subiu mais de 5%, mostrando a força do Face. E no Brasil, quem é que não viu uma live no Facebook durante a pandemia, né não?

O Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. É por isso que, para empresas que investem em Inbound Marketing, é praticamente impossível não estar no Facebook. Vale lembrar que sempre é possível fazer o agendamento de posts, facilitando seu trabalho.

2.5.5 LinkedIn

A maior rede social voltada para profissionais tem se tornado cada vez mais parecida com outros sites do mesmo tipo, como o Facebook. A diferença é que o foco são contatos profissionais, ou seja: no lugar de amigos, temos conexões, e em

vez de páginas, temos companhias. Outro grande diferencial são as comunidades, que reúnem interessados em algum tema, profissão ou mercado específicos.

É usado por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências profissionais em comunidades e outras atividades relacionadas ao mundo corporativo. Em 2020 e 2021, infelizmente, a crise gerada pela pandemia acabou levando muita gente a entrar no LinkedIn para procurar emprego. A rede social, dessa forma, cresceu e passou a ser a 6ª mais usada no Brasil, com 51 milhões de usuários ativos.

O crescimento entre 2020 e 2021, aliás, foi bem significativo: pouco mais de 10%, mostrando que os profissionais brasileiros estão cada vez mais interessados na rede social.

3.5.6 Twitter

O Twitter atingiu seu auge em meados de 2009 e de lá para cá está em declínio de usuários, mas isso não quer dizer que todos os públicos pararam de usar a rede social. Em 2020 e 2021, aliás, a rede social chegou a crescer, com as pessoas buscando atualizações mais ágeis de notícias, o que a torna muito relevante jornalisticamente. São quase 400 milhões de usuários no mundo todo.

Porém, se considerarmos apenas os usuários ativos, em julho de 2021 foram 17,2 milhões de tuiteiros brasileiros – não temos certeza se os robôs entram nessa conta. Hoje, a rede social é usada principalmente como segunda tela em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, reality shows, jogos de futebol e outros programas.

E brigando sobre política, é claro. Nos últimos anos, a rede social acabou voltando a fazer barulho por causa de seu uso por políticos, que divulgam informações em primeira mão por ali. Uma parte considerável delas, porém, é composta por fake news, lamentavelmente, então a rede social vem implantando mecanismos para lutar contra isso. Ainda assim, o Twitter pode ser fonte de Leads e vendas para o seu negócio.

3.5.7 TikTok

Achou que a nova mania da internet estaria mais acima no ranking, né? Pois é, eu também. O TikTok é hoje uma das redes sociais mais usadas no Brasil por adolescentes, celebridades, humoristas – profissionais ou não – e empresas. Na pandemia, foi refúgio para muita gente relaxar, dar algumas risadas, se emocionar e, claro, dançar.

O problema é que ninguém sabe ao certo quantas pessoas fizeram tudo isso, já que a empresa não divulga. No começo de 2020, falava-se em 7 milhões de usuários brasileiros, número que obviamente cresceu. Uma reportagem recente indica que o TikTok ganhou outros 6 milhões em outubro, quando o app bateu recordes globais.

Em setembro, um estudo apontou que 3,5 milhões de brasileiros baixaram o app. Somando tudo isso aí, dá cerca de 16,5 milhões no Brasil. Como não temos certeza, fica meio que um empate técnico com o Twitter. Com certeza, porém, o fenômeno TikTok deve subir algumas posições na lista de redes sociais mais usadas do Brasil – no mundo, já são 732 milhões de usuários.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa consiste em um estudo acerca das estratégias de marketing nas plataformas digitais. Neste sentido, trata-se de uma pesquisa qualitativa, cuja referência foi unicamente bibliográfica.

É importante enfatizar alguns aspectos mais gerais do que é uma pesquisa qualitativa e o que é também uma pesquisa bibliográfica. Ao definir o método qualitativo, Marconi & Lakatos (2008, p. 269) afirmam que:

[...] O método qualitativo difere do fazer quantitativo não tanto por não empregar instrumentos estatísticos, como também pela forma de coleta e análise dos dados. Uma metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo uma complexidade do comportamento humano. Fornece análises mais detalhadas sobre hábitos, atitudes e tendências de comportamento.

Como se pode ver, a diferença não se refere apenas a não utilização de gráficos e tabelas estatísticas, mas ao trato com o material pesquisado. O comportamento humano, suas relações sociais, assim como a forma como o homem interage com o meio é uma das características marcantes da pesquisa qualitativa, conforme nos diz Silva (2008, p. 29):

[...] Pode-se dizer que como método, as investigações qualitativas têm-se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração crenças, valores e representações sociais.

No caso da temática que foi abordada aqui, a pesquisa foi bibliográfica. De acordo com Boccato (2006, p. 266):

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

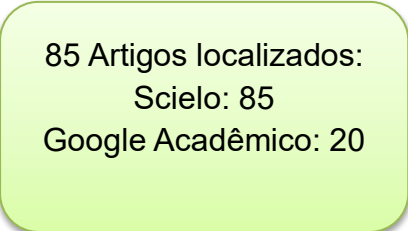
É justamente o que foi feito nesta pesquisa. Através do estudo de artigos, foi realizada uma revisão bibliográfica, para que se possa discutir e apresentar resultados acerca das estratégias de marketing nas plataformas digitais.

Para a realização da pesquisa foram selecionados da base de dado *SCIELO*, *PUBMED*, *LILACS* e *BVS*. Os descritores utilizados foram: Marketing Digital, Redes Sociais, Influência. Os operadores booleanos utilizados foram *and* e *or*, combinando Marketing Digital *and* sobre Redes Sociais.

Os critérios de inclusão foram artigos que estão em conexão com a temática pela qual o trabalho se propõe como objetivo, que tenham sido publicados entre os anos de 2000 a 2021, e que também estejam em língua portuguesa. Os critérios de exclusão foram artigos de revisão, artigos indisponíveis na internet, artigos com erros metodológicos.

Para que sejam aplicados os critérios de inclusão/exclusão foram analisados primeiramente os títulos dos artigos. Depois foram feitas a leitura dos resumos e por fim o estudo do texto integral.

Figura 1. Fluxograma de busca dos Trabalhos.



85 Artigos localizados:
SciELO: 85
Google Acadêmico: 20

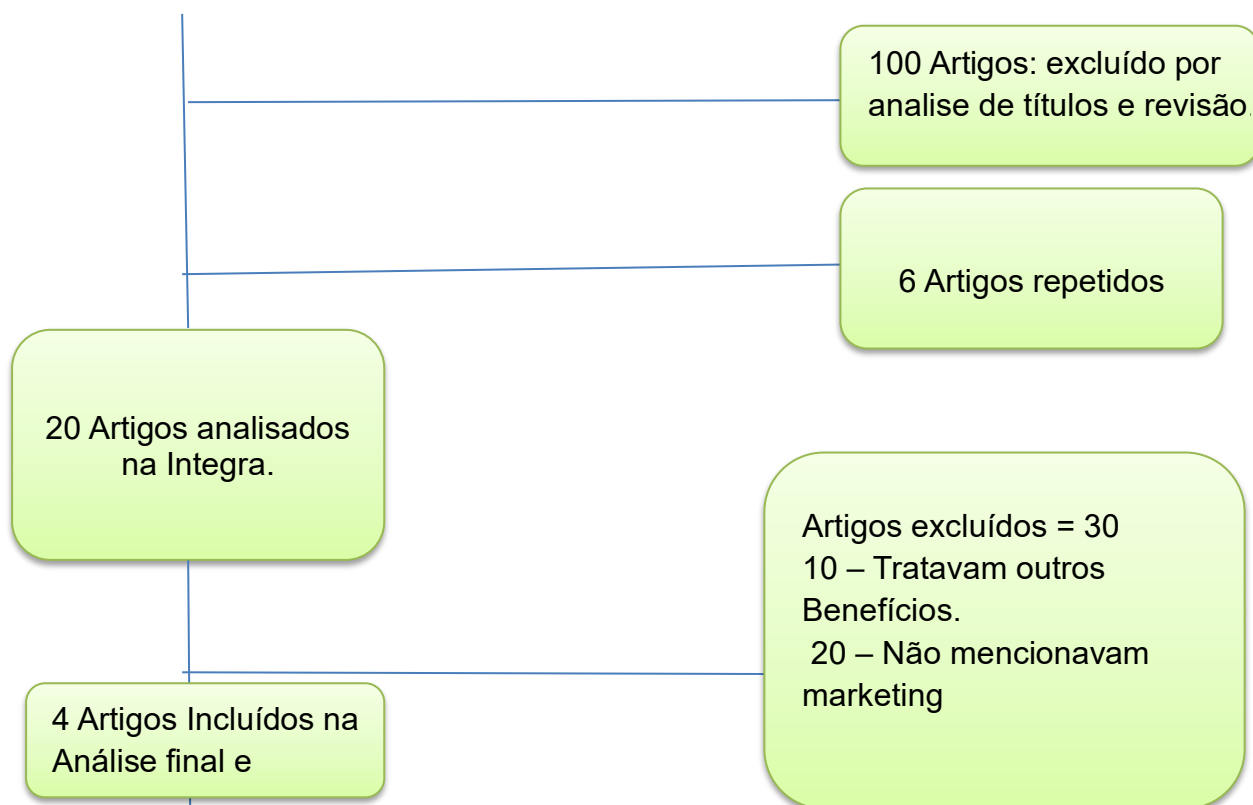


Figura 1 (fluxograma dos artigos encontrados que tratavam sobre as estratégias de marketing nas plataformas digitais).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da metodologia aplicada nesta pesquisa, a respeito da Revisão científica sobre os benefícios do treinamento Resistido para Gestante. Na busca ampliada, foram identificados 85 artigos científicos, considerando a junção entre a fonte de informação Scielo e os indexados nas bases de dados Scielo, Google Acadêmico. Após todo o processo de exclusão ou inclusão, descrito no capítulo anterior e que pode ser visualizado no fluxograma, posteriormente foram selecionados ao final 04 (cinco) artigos para a análise, de acordo com a delimitação prévia explicada na metodologia, sendo a grande maioria dos artigos de autoria coletiva.

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma

ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida.

Os avanços tecnológicos resultaram em um novo modelo de marketing, o marketing digital, e o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, surgindo assim um novo meio de comunicação, no qual é possível vender e divulgar seus produtos e serviços (CINTRA, 2010).

Atualmente, a tecnologia muda constantemente e rapidamente, e com elas originam-se novas tendências, necessidades e desejos. As empresas devem se adequar a essas mudanças e aproveitar as oportunidades que surgem com ela. Segundo Reedy e Schullo (2007, p.107) “À medida que as aplicações comerciais se expandiram, as empresas encontraram cada vez mais maneiras de explorar a velocidade, a precisão e a economia de custos da comunicação pela internet”, ou seja, com o crescimento da internet as empresas possuem maior controle de suas ações e conseguem informações precisas acerca de seus produtos e serviços.

O consumidor passou a ter um contato amplo com a empresa e seus produtos e serviços que ela oferece, o cliente pode opinar acerca deles á qualquer instante e em qualquer lugar, e por essa razão as empresas devem se adequar as necessidades desse novo modelo de consumidor (CINTRA, 2010).

O marketing digital está sabendo utilizar a tecnologia positivamente, explica Cintra (2010), porque é uma forte ferramenta para as empresas que estão buscando competitividade. As propagandas são bem mais criativas e atualizadas, tendo como consequência a atração e o interesse do consumidor de procurar pelo produto da empresa, sem necessidade de a propaganda ser levadas até eles.

Cintra (2010) menciona que as pessoas agora compram e vendem sem precisar sair de casa. Isto porque as informações são divulgadas em questões de segundos, atualizando a todos que buscam através da web, e muitas vezes realizam essas funções por dispositivos móveis como celulares e tablets.

O chamado marketing digital que será explanado com mais detalhes adiante, pode ser compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009)

Como a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc. (TORRES, 2009)

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital.

Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no Influencer Marketing. Eduardo Vieira (2016, n.p.).

De acordo com Las Casas (2014) o Facebook, Instagram e Twitter, dentre outros, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, através delas empresas podem divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing mais coerente com seu público-alvo. Perante isso as empresas que utilizarem essas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, consequentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Felipini (2010) afirma que a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também no contorno como as pessoas efetuam uma compra, através das trocas de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidas por meio dessas plataformas. Portanto, entende-se que as empresas que empregarem a internet junto com o marketing digital

como uma forma de divulgação e comunicação para com seus consumidores, exibirá um diferencial competitivo das demais empresas.

Desse modo, fica claro que os clientes querem uma precificação dinâmica e variável, com mais promoções e divulgações sobre os produtos ofertados, assim como atualizações constantes nos sites para que obtenham maior poder de comparação. No que dizem respeito à distribuição eles espera-se que os produtos sejam entregues com qualidade e nos prazos estimados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esse estudo, verifica-se a importância do marketing nas organizações desde o início das trocas comerciais, bem como seu crescente ao longo dos anos. Na atualidade, devido aos avanços tecnológicos e ao crescimento exponencial do uso da internet, o marketing digital se consolidou no mercado como ferramenta essencial para as empresas que buscam aumentar seu Market share ou ao menos se manterem consolidadas no seu ambiente.

A pesquisa realizada então atinge seus objetivos pretendidos ao deixar evidente a situação de dificuldade e oportunidade que as empresas foram colocadas diante da pandemia do novo corona vírus e como o marketing digital, com todas as suas ferramentas e possibilidades, tem se mostrado importante para a continuidade do trabalho das organizações.

O que reforça aquilo que grandes autores já alertavam, como exposto no referencial teórico, sobre o marketing digital como uma forte tendência no mundo da administração. Não tivemos aqui a pretensão de esgotar o assunto, mas investigar e propor uma discussão inicial sobre a importância do Marketing nesse contexto pandêmico.

Esperamos que este estudo possa contribuir com o trabalho de outras empresas e assim gerar crescimento e desenvolvimento dentro das organizações, na comunidade local e em todo o país.

REFERÊNCIAS

CINTRA, André. **O que são os 8 PS do Marketing Digital**. 2020. Disponível em:<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca, v. 10, n. 1, p.6-12, 07 maio 2010. Disponível em: <http://>. Acesso em: 01 abr. 2020

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital**: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost,2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: uma introdução. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9º ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017

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

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?**

Disponível em acesso em 10 de julho de 2016.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF:** uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus:** O que você precisa saber e como prevenir o contágio. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 15/08/20.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** 2019.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-decoronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 15/08/20.

SEBRAE. **Conheça as medidas do governo para diminuir o impacto do coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-medidasdo-governo-para-diminuir-o-impacto-do-coronavirus,eec7013d92e01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15/08/2020.

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

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em

<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> acesso 11 de julho de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, que nos deu energia e benefícios para concluir esse trabalho.

Agradecemos à nossa orientadora Kassia Roberta, por toda orientação para conclusão deste trabalho.

Agradecemos aos nossos pais que nos incentivaram todos os anos que estivemos na faculdade.

Aos nossos colegas de classe e professores que participaram da nossa jornada.

Aos nossos irmãos, que nos apoiaram e, indiretamente, contribuíram para que este trabalho se realizasse.

Enfim, agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte desta etapa decisiva em nossas vidas.