

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA CURSO  
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
PROCESSOS GERENCIAIS

ANALICE DOMINGOS DOS SANTOS  
GEOVANA LARISSA DO N.S. MEDEIROS  
KAROLINE ANNABELLA DE ARAÚJO BRAGA

**UM ESTUDO DO MARKETING DIGITAL E  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO  
DE PANDEMIA DA COVID - 19**

RECIFE/2021

ANALICE DOMINGOS DOS SANTOS  
GEOVANA LARISSA DO N.S. MEDEIROS  
KAROLINE ANNABELLA DE ARAÚJO BRAGA

**UM ESTUDO DO MARKETING DIGITAL E  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE  
PANDEMIA DA COVID - 19**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes  
Monteiro

RECIFE/2021

S237e

Santos, Analice Domingos dos

Um estudo do marketing digital e estratégias de comunicação em tempo de pandemia COVID - 19. / Analice Domingos dos Santos; Geovana Larissa do Nascimento Silva Medeiros; Karoline Annabella de Araújo Braga. - Recife: O Autor, 2021.

43 p.

Orientador(a): Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

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

1.Marketing digital. 2.Estratégias. 3.Pandemia. 4.COVID - 19. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

ANALICE DOMINGOS DOS SANTOS  
GEOVANA LARISSA DO N.S. MEDEIROS  
KAROLINE ANNABELLA DE ARAÚJO BRAGA

## **UM ESTUDO DO MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE PANDEMIA DA COVID – 19**

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

---

Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro  
Professora Orientadora

---

Prof.º Me. Urbano Cabral da Nóbrega Neto  
Professor Avaliador

---

Prof.º Esp. Andrezza Paula Silva Lima  
Professora Avaliadora

---

Prof.º Ma. Sylvia Karla Gomes Barbosa  
Professora Avaliadora

---

Prof.º Me. Daniel França da Rocha  
Professor Avaliador

---

Prof.º Ma. Lorena Vieira Santos Rodrigues  
Professora Avaliadora

Recife, \_\_/\_\_/\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos este trabalho a Deus e a nossa  
família. Eles foram responsáveis pela maior  
herança de nossas vidas:  
nossos estudos!*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos em primeiro lugar a Deus por ter iluminado nosso caminho, que nos deu forças, saúde e coragem para superar todos os momentos difíceis a que nos deparamos ao longo da graduação, aos nossos familiares obrigados pelo apoio e por este amor incondicional.

Agradecemos a todos os amigos que fizeram parte desta jornada, por serem essenciais em nossas vidas e por nos incentivarem a serem pessoas melhores e nunca desistir dos nossos sonhos.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”  
(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>11</b>
3.1 As mídias, seus usos e transformações .....	11
3.2 Marketing Digital e sua evolução.....	14
3.3 O E-commerce e outras abordagens do comércio em ambientes virtuais .....	19
3.4 O papel do marketing digital em tempos de isolamento social. ....	23
3.5. Marketing Digital Na Pandemia Covid – 19 .....	30
3.6 Resultados de casos do Marketing digital nas empresas .....	33
3.6.1 Magazine Luiza.....	35
3.6.2 Reserva.....	35
3.6.3 iFood.....	36
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>



## UM ESTUDO DO MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE PANDEMIA DA COVID - 19

Analice Domingos dos Santos  
Geovana Larissa do N.S. Medeiros  
Karoline Annabella de Araújo Braga  
Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro 1

### **Resumo:**

O marketing consiste em analisar os comportamentos do mercado e traçar estratégias eficazes e eficientes para aproximar fornecedores e clientes e facilitar o consumo. Devido às restrições impostas ao redor do mundo com o objetivo de conter o alastramento do vírus de maneira ainda mais rápida, vários empreendimentos precisaram fechar suas portas para o atendimento ao público. Nesse momento a virtualidade precisou ser mais explorada do que nunca e o marketing digital precisou dar respostas rápidas e dinâmicas numa situação emergencial e inesperada. Nesse sentido, esse trabalho tem com objetivo compreender o papel desempenhado atualmente pelo marketing digital na sociedade, assim como investigar as estratégias do marketing digital que favoreceram uma aproximação mais eficiente entre empresas e clientes após o início da pandemia. Nossa metodologia foi uma revisão bibliográfica sobre o tema. Foi evidenciado que o marketing digital atingiu seu patamar mais alto na história e se tornou uma ferramenta indispensável para quem deseja expandir seus negócios e consolidar sua marca.

**Palavras – chaves:** Marketing Digital; Estratégias; Pandemia COVID -19.

---

<sup>1</sup> Professora Ma. Wilka Monteiro. Mestre em Gestão Pública pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal. Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. Email para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing está presente na área de compras e vendas desde aproximadamente a década de 1950. Sua principal função é estabelecer parâmetros que satisfaçam as necessidades do mercado. Deste modo, o marketing produz estratégias eficazes e eficientes, capazes de potencializar as vendas, tornando o negócio mais promissor. De modo geral, suas estratégias proporcionam vendas com maiores índices lucrativos (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), define que Marketing é uma ciência que estuda o comportamento do mercado, com foco no cliente de forma a propor estratégias para a formulação de mecanismos que atendam às necessidades dos consumidores. Segundo o mesmo, é a atividade, um conjunto de instituições, onde visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas, seja para os consumidores, clientes, parceiros ou sociedade em geral.

Atualmente conta-se com ferramentas e artefatos tecnológicos que aceleraram imensamente potencial de comunicação e conexão com as mais diversas distâncias. É necessário a criação de espaços para a identificação e o diálogo entre várias formas de linguagem, permitindo que as pessoas se expressem de diferentes maneiras. Nesse sentido os usos de mídias digitais têm avançado consideravelmente, principalmente levando em consideração as condições sanitárias impostas no mundo devido a pandemia de Covid-19 que se alastrou pelo mundo.

O presente estudo busca desenvolver a literatura disponível a respeito das estratégias de marketing digital que empresas desenvolveram a partir de 2020. Essa modalidade do marketing já era uma realidade para os mais diversos tipos de empreendimentos mesmo antes de qualquer notícia sobre Covid-19. Os usos de recursos digitais como internet e telefonia eram investimentos obrigatórios para quem desejasse ver seu negócio se expandindo e sua marca se consolidando, mas a crise sanitária global forçou um crescimento acelerado dessa área. As medidas de isolamento implementadas em diversos lugares com a finalidade de conter o avanço do vírus forçou empreendedores a utilizarem ainda mais as mídias virtuais para se aproximarem dos seus clientes e continuarem oferecendo produtos e serviços.

As redes sociais estão sendo cada vez mais exploradas em suas possibilidades de publicidade e de concretização de negócios, Com isso chegamos a realizar pagamentos através do aplicativo como whatsapp, O aplicativo fornece possibilidades de apresentar seu produto ou serviço através de vídeo, foto, clipes e

textos, além de contar com um verdadeiro exército de influenciadores digitais dispostos a negociar para realizar uma publicidade criativa e que atinge um grande público em diversos lugares ao mesmo tempo. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o tráfego de internet aumentou entre 40% a 50% após o início da pandemia. A necessidade de isolamento social levou muitas pessoas a transferir hábitos de consumo e lazer para o formato virtual. Além de diversos trabalhadores que passaram a realizar suas funções na modalidade home office. A pandemia gerou impactos profundamente negativos na economia global e o Brasil segue com alta de desemprego, além dos inúmeros empreendimentos que não sobreviveram às medidas de contenção do vírus. Por esse motivo, é de extrema importância o estudo e análise das possibilidades e estratégias de desenvolvimento do marketing digital como meio de aproximar clientes e fornecedores de bens e serviços e de apresentar soluções para continuar empreendendo num momento tão adverso. O trabalho foi compreender o papel desempenhado atualmente pelo marketing digital na sociedade. De maneira específica buscou-se investigar as estratégias do marketing digital que favoreceram uma aproximação mais eficiente entre empresas e clientes após o início da pandemia de Covid-19 em 2020.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O presente estudo foi construído a partir de uma revisão bibliográfica a respeito do tema. Uma pesquisa bibliográfica é proveniente de diversos tipos de condições. Exemplo: natureza do problema. As fontes adquiridas deste tipo de pesquisa podem ser provenientes de livros, artigos, revistas ou jornais. O nível do conhecimento de informações pertinentes a pesquisa depende do nível de precisão do pesquisador (GIL, 2017). A revisão bibliográfica desse estudo foi realizada a partir da análise do banco de dados de artigos científicos nos portais da Scientific Electronic Library Onlinen – Scielo, conteúdos de revistas e google acadêmico. Foram encontrados diversos artigos já publicados a respeito do tema, sobretudo no google acadêmico, o que demonstra a urgência de lidar com o tema.

Após o levantamento das produções bibliográficas já disponíveis, passou-se a analisar esses materiais para buscar compreender quais as principais discussões que estão sendo travadas atualmente a respeito do problema de pesquisa proposto. Essa etapa foi iniciada pelas leituras a respeito do que são as mídias de maneira geral, passando na sequência a analisar os artigos que abordavam especificamente as

mídias digitais. O ambiente virtual é um dos maiores meios responsáveis pelas mudanças nas ações e implementações do marketing. Sua atuação gira em torno de dar possibilidades e facilidades as diferentes empresas, impactando gradativamente de forma positiva, o público mais ativo nas mídias sociais (MARQUES, 2018).

Na etapa seguinte foram analisados artigos que versam sobre os impactos da pandemia de Covid-19 nas relações de mercado, para que fosse entendido como que a crise sanitária impactou o setor econômico e jogou novas exigências sobre o mercado, gerando uma necessidade imediata de adaptação. Neste ambiente podemos descobrir várias vantagens para uma empresa, de maneira à proporcionar facilidades e maiores lucros, bem como aumento do número de clientes, por exemplo. Inclusive, é de suma importância distinguir cada resultado obtido em campanhas, para que dessa maneira, o alcance de metas torne-se mais eficaz, principalmente nos dias atuais (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017). Posteriormente foram analisados estudos de caso a respeito de estratégias do marketing digital implementadas por empreendimentos brasileiros na busca por superar entraves impostos pela conjuntura.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir da análise de artigos encontrados abordando o tema e do cruzamento com informações contidas em livros de autores especialistas em marketing, foi possível constatar a evolução acelerada dos recursos de mídias digitais. As mídias sempre estiverem presentes na história da humanidade, mas nas duas últimas décadas houve um salto no uso comercial de recursos midiáticos, com forte destaque das ações envolvendo e-commerce.

#### **3.1 As mídias, seus usos e transformações**

Para que a sociedade da informação seja uma sociedade plural, inclusiva e participativa, hoje, mais do que nunca, é necessário oferecer a todos os cidadãos, principalmente aos jovens, as competências para saber compreender a informação, ter o distanciamento necessário à análise crítica, utilizar e produzir informações e todo tipo de mensagens. (BÉVORT ; BELLONI, 2009).

Pensando nisso, não mais se pode analisar a questão da propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em

constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios. O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. A comunicação é um campo animado de investigação e teoria. É uma das matérias mais interessantes no estudo do comportamento humano, o que é compreensível, já que a comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação, não existiriam os grupos e as sociedades. Nos estudos que vêm sendo realizados não se cuida apenas da comunicação de massa, como também da comunicação interpessoal: da palavra falada, do sinal, do gesto, da imagem, da exibição, da impressão, da radiodifusão, do cinema, de todos os signos e símbolos por meio dos quais as pessoas tratam de transmitir significados e valores a outros humanos. O meio de comunicação coletivo é simplesmente um comunicador que tem relação de entradas e saídas muito grande (RODRIGUES, 2006).

Comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda sociedade humana da primitiva à moderna baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É difícil de chegar ao consenso sobre o que seria a palavra marketing, pois os ditos populares como, por exemplo, a chamada propaganda boca a boca acaba conturbando as pessoas sobre o real significado da palavra. Para Peter (2000, p.4) “o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Do ponto de vista do Marketing, a comunicação toma sua importância através do chamado mix de comunicação. O mix é composto por: propaganda ou publicidade, promoção, venda pessoal e relações públicas. Um dos maiores desdobramentos é o da propaganda, onde são analisados os veículos onde se encontram (RODRIGUES, 2006). A propaganda experimentou um grande avanço com o desenvolvimento dos meios audiovisuais. O cinema e, particularmente a televisão, foram os maiores e mais eficientes meios de difusão de produtos e empresas durante décadas. Entretanto, na última década as mídias digitais avançaram consideravelmente e desenvolveram um potencial de influência no consumo e no comportamento como nunca se havia visto antes. Ao pensar nessa evolução, percebe-se que desde o surgimento das primeiras civilizações organizadas já existia uma preocupação com a oferta de bens e serviços e o uso de mídias específicas para tanto. Em cada período e cultura os

indivíduos utilizaram os meios disponíveis para desenvolverem propagandas e anúncios e atingirem públicos. Registas que contam a história de nossa civilização dão conta de que na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho anunciavam em pedras talhadas em relevo. Os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados cyrbes. Na Roma antiga, a propaganda já era mais próxima do nosso atual cartaz mural: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre os muros e pintados com cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever, com carvão, mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Nas ruínas de Pompéia foram encontrados, numa única rua, 23 quadros destinados à propaganda. Na Idade Média, sob o monopólio da Igreja e do Estado, eram divulgados, através de cartazes em papel, os feitos realizados pelos senhores feudais e as indulgências concedidas (RODRIGUES, 2006).

Se em cada período a sociedade produziu formas de publicidades específicas, visando o desenvolvimento do marketing e explorando diversas formas de comunicação, cabe atualmente analisarmos os meios disponíveis a serem explorados para potencializar a comunicação entre quem oferta e quem consome. Sem muito esforço é possível reconhecer o papel determinante do ciberespaço na vida da imensa maioria das pessoas. A tecnologia avança cada vez a passos mais largos e a cada momento uma novidade surge. A conectividade via internet permite que a informação viaje instantaneamente, conecte distâncias e acelere as trocas. O mundo nunca se comunicou com tanta agilidade (PALÁCIOS, 2002).

A internet se concretiza dentro de um novo processo comunicativo. Além de percebê-la dentro de seu contexto histórico social, devemos também entendê-la como prática social. O uso de mídias digitais se disseminou de tal forma na sociedade contemporânea que corremos o risco de naturalizá-lo partindo da experiência atual sem refletir sobre como ela rearticula meios de comunicação anteriores assim como formas relacionais pré-existentes. potencializam e transformam meios anteriores de comunicação, os quais, por sua vez, já foram inovadores e causaram grandes mudanças sociais e subjetivas. Um bom exemplo é o de como as mensagens instantâneas atuais foram precedidas pelo serviço postal, em especial, o telegrama, o qual já foi a forma avançada e rápida da troca de correspondência (MISKOLCI, 2011).

A partir das definições expostas a cima a respeito do marketing, pode-se extrair uma palavra muito importante e que considera como um conceito central dentro do marketing, que é a “troca”, a qual envolve a obtenção de um produto desejado por

uma pessoa que oferece algo em contrapartida. E essa troca, segundo Kotler (2006) ocorre mediante cinco condições essenciais que são: a existência de pelo menos duas partes, pois caso contrário seria autoprodução; cada parte possuir algo que apresente valor para a outra parte; todas as partes possuírem capacidade de se comunicar e de fazer entrega; cada parte ser livre para aceitar ou recusar a oferta de troca; e todas as partes acreditarem ser adequado participar da negociação, pois caso contrário seria uma coerção.

### **3.2 Marketing Digital e sua evolução**

Segundo Kotler (2005), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Em suma, podemos afirmar que nenhuma empresa se mantém sem esta ciência, uma vez que ela é quem vai formatar a linguagem adequada para a comunicação da organização com o consumidor. Toda empresa visa a satisfação de um público alvo determinado através do produto ou serviço no qual oferece, e neste cenário o marketing torna-se o grande responsável por como a empresa irá mostrar os seus principais atrativos e os meios que podem ser utilizados para isso. Partindo dos mesmos princípios, o marketing pode ser analisado como um conjunto de ferramentas com um fim de fornecer um padrão de vida mais alto.

Com a definição de marketing exposta acima, pode-se perceber que não é fácil precisar o início e surgimento dessa área tão utilizada atualmente, pois o marketing engloba os processos para trocar e entregar ofertas que tenham algum tipo de valor, ações que acontecem há milhares de anos. Conforme aponta Miranda (2004) há um consenso na literatura de que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. Ambler (2004) nos aponta que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto a prática do comércio, que é uma das mais arcaicas atividades humanas e cuja a história por vezes se confunde com a própria história da humanidade, pois o marketing tem seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar.

Entretanto, segundo Santos (2009), foi apenas no início do século XX que o marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Foi nesse momento que a economia de mercado estava se generalizando no mundo ocidental, criando um novo sistema que transformou completamente as interações entre economia e sociedade, concedendo às atividades econômicas uma

independência outrora inimaginável. A partir disso o marketing passou por um processo evolutivo no decorrer dos anos com transformações em sua forma de interagir com o mercado. Carvalho (2010) expõe as transformações dessa área demonstrando que o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.

Conforme aponta Cruz (2014), numa primeira fase de desenvolvimento durante o século XX, no início dos anos 1900 o marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica. Já a partir dos anos de 1950, essa área passou por uma reconceitualização onde surgiu uma concepção ampliada conhecida como marketing mix. Ela abrange as quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4P's ou composto de marketing. A partir dos anos 1960 foi possível notar a consolidação de uma terceira fase de desenvolvimento, quando o marketing passou a ser encarado como uma matéria que estuda as relações de transações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo. Sendo assim o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo. Já a partir dos anos 1980 surgiu o marketing de relacionamento, com caráter instrumental, visando possibilitar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Las Casas (2017), aborda a evolução do marketing com uma visão mais ampla, separando sua história em três eras distintas, sendo a primeira delas a chamada Era da Produção, identificada por uma demanda maior do que a oferta, onde as ideias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram elementos determinantes na comercialização. A segunda, denominada Era de Vendas, começa em 1930 e é caracterizada pelo aparecimento dos primeiros indícios de excesso de oferta, visto que muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas sendo integralmente voltadas às vendas, para que conseguissem se “desfazer” dos itens que se acumulavam em seus estoques em razão da grande quantidade de produção. Por último, a Era do Marketing, que inicia em 1950 e marcada pelo foco dos gestores sobre a importância de conquistar e manter os negócios a longo prazo e, principalmente, da manutenção de relações duradouras com os seus clientes. Com isso a partir dessa era começaram a valorizar mais o consumidor. Todos os produtos



deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Já, Gomes (2013), resume essas fases históricas apontando que na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. No decorrer dos anos, o conceito de marketing passou por diversas transformações. O estágio mais recente no desenvolvimento do marketing é o chamado Marketing 4.0, cujo principal objetivo, segundo Litchtenheld (et.al. 2018), é utilizar a tecnologia para fazer com que as empresas se conectem cada vez mais com os consumidores, e eles acabem tornando-se verdadeiros defensores de suas marcas. Conforme aponta Kotler, Kartaiya e Setiawan (2017), as sociedades empresariais precisam priorizar seus investimentos e se especializar em realizar o marketing de maneira digital, uma vez que a esmagadora maioria dos consumidores é atraída pelas diversas plataformas digitais e, ainda, também é importante que estas sociedades foquem na diversidade. 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 (FILHO, 2021). O marketing digital tem como o objetivo divulgar e comercializar produtos no âmbito virtual. Essa modalidade pode ser compreendida 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). O termo “marketing” por si só, conforme apresenta Las Casas (2017), pode ser traduzido literalmente por mercadologia, porém o significado mais fiel deve se relacionar com uma conotação dinâmica não sendo apenas um estudo, mas sim entendido como uma ação no mercado. O mesmo autor também nos apresenta a definição segundo a Associação Americana de Marketing, que definia o marketing como sendo o planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico, essas variáveis

também conhecidas como 4 P's são: produto, preço, praça e promoção. De forma que, resumidamente, o produto é aquilo que a empresa oferece ao consumidor, podendo ser tangível ou intangível; o preço é o valor de venda do produto; a praça se refere ao ponto de venda ou local de distribuição e logística; e a promoção engloba as estratégias e planos de comunicação e divulgação (LAS CASAS, 2017).

Entretanto, Gabriel (2010) demonstra que esse modelo dos 4 P's criado em 1960 por E. Jerome McCarthy indica as variáveis na ótica da empresa e que passado algumas décadas Robert Lauternborn criou o modelo 4 C's abordando as variáveis no ponto de vista do público-alvo, que seriam: cliente, custo, conveniência e comunicação. Segundo essa autora, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interessa, para que ocorra a troca.

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. É preciso entender que continua-se falando de marketing e de consumidores, e deve-se levar em consideração que, 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 (TORRES, 2009). 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) define o termo marketing digital como o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – “produto, preço, praça ou promoção”.

Vivemos hoje na era da informação, em questão de segundos temos acesso a um conhecimento, somos informados sobre acontecimentos ou até iniciamos uma conversa com alguém do outro lado do mundo. Com isso, o marketing das empresas teve de se adequar e passar a se comunicar onde estava havendo tráfego. De 1980 a 1995 a humanidade iniciou a caminhada a uma nova sociedade –a informatização veio à tona como solução para organizar a informação, e como fator primordial para crescimento produtivo (ADOLPHO, 2011). Com os avanços da tecnologia

as organizações iniciaram um processo de readaptação quanto ao uso dos registros administrativos totalmente feitos em papel para a otimização de tempo e espaço trazida pelos computadores. Com a internet e o poder de armazenamento em nuvem as possibilidades foram potencializadas e os quantitativos de erros trazidos pelos registros em papel foram perdendo lugar pela precisão dos computadores e da rede na qual se comunicam. A armazenagem arquivos empresariais ficou mais fácil, assim como o controle sobre as logísticas, os contatos com fornecedores, a contabilidade empresarial, e a diminuição da burocracia de inúmeros processos. Junto a estes fatores e com o aumento do tráfego de usuários na internet que traziam consigo os mais variados interesses em seu uso, as empresas se introduziram no cenário enxergando-o como um grande campo para divulgarem seus produtos e serviços e até fazer de canal para a execução de vendas (CRUZ E SILVA, 2014).

Para Adolpho (2011) os seres humanos estão passando por um processo onde cada vez mais os átomos estão sendo transformados em bits, e isto quer dizer que a informatização passa a ser mais que um facilitador e compõe progressivamente de forma desmedida as relações sociais e empresariais. No contexto atual, a empresa que estiver estrangeira a esse meio, dificilmente se manterá, e isso se aplica a empresas de grande, médio e pequeno porte, isto é, as empresas precisam cada vez mais a saber se relacionar com os consumidores conforme seus costumes e hábitos.

Para entendermos melhor a necessidade e crescente utilização do marketing digital no cenário atual é importante explanarmos sobre o surgimento da pandemia da Covid-19 e seus impactos e efeitos até agora constatados após mais de um ano do início da disseminação desse vírus em escala global. Empresas e empreendedores tiveram a necessidade de manter contato com seus consumidores de alguma forma, para que produtos e serviços de extrema necessidade não deixassem de chegar. Com a exploração das ferramentas do marketing digital constatou-se a viabilidade da continuidade do funcionamento das empresas dos mais variados ramos de atividade, mesmo em meio a uma das maiores crises econômicas já vista nos últimos tempos. Tanto empresas quanto consumidores estão revendo suas prioridades (OLIVEIRA, 2021). Segundo Urdan (2021), a pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais. E não sabemos ao certo até quando irão seus efeitos adversos na sociedade, apesar das fundadas expectativas em relação às vacinas.

Dessa forma, o e-commerce atingiu uma importância como nunca antes. O comércio eletrônico faz parte das diversas ações pela busca da aproximação entre empresas e consumidores. Surgiu na década de 70 com o advento da internet, e no Brasil, mais tarde, na década de 90. A ideia é replicar o conceito de comércio via conexão eletrônica. Em razão da COVID-19, o comércio eletrônico teve um salto em 2020 e dobrou sua participação no varejo brasileiro. Houve um crescimento das vendas em 68% neste mesmo ano e o peso do e-commerce no faturamento total do varejo passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses no início de 2020. Em referência a janeiro de 2019, com faturamento em R\$ 12,2 bilhões de reais, as vendas em dezembro de 2020 atingiram R\$ 23,7 bilhões de reais. Conforme a Confederação Nacional do Comércio, dados da receita sobre notas fiscais eletrônicas mostram um recorde de R\$ 224,7 bilhões no ano passado, 37% a mais em relação a 2019 (OLIVEIRA, 2021).

### **3.3 O E-commerce e outras abordagens do comércio em ambientes virtuais**

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

Além de Comércio Eletrônico, transações comerciais passaram a ser efetuadas por meio de vários equipamentos eletrônicos, o que demandou na maioria das empresas a necessidade de comercializar seus produtos de maneira a agilizar os processos entre cliente/empresa, e dar suporte constante ao cliente. A fim de reduzir custos, as criações de procedimentos de suporte online contribuíram para alcançar um maior número de clientes e processar a venda de serviços a clientes em regiões de difícil acesso ou em lugares onde diversas empresas não ofereciam seus produtos. O e-commerce possui potencial para atingir diversos tipos de usuários, de várias regiões do mundo, e por um custo muito baixo. Devido a esta facilidade de acesso, ocorreu uma mudança no consumo do varejo, pois o poder de compra passou a ser

do comprador. A internet nos dá muitas opções de compras, fazendo com que o cliente tenha controle de sua transação e também da venda. Onde havia encarecimento de escolhas, agora há um excesso de opções (FIORE, 2001).

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

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

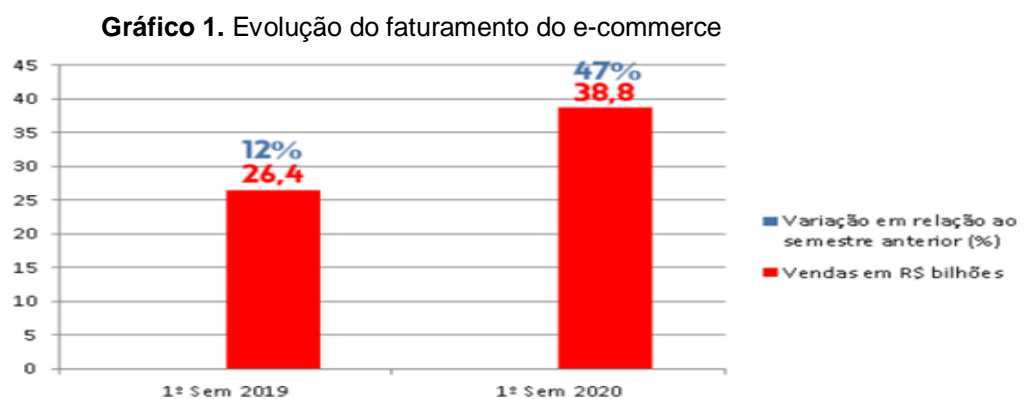
humanos. Eles fornecem opções para respostas de dúvidas, apresentam soluções, agendam consultas e até discutem uma reclamação. A implementação desses chatbots é vantajosa pela facilidade que oferecem e ainda contribuem com a redução de funcionários e até do tempo para que possam desenvolver outras atividades. Sabe-se que com eles há um aumento na produtividade, o que abre espaço para novas oportunidades de crescimento do negócio. Essa antecipação de tendência também traz um futuro próximo, no qual as conversas entre IA e clientes vão evoluir ao ponto de serem tão naturais e eficientes, que sejam capazes de oferecer uma experiência de atendimento “mais humanizado”. Na seara dos ambientes multitransações, destaca-se o Marketplace, termo oriundo da união das palavras em inglês “market” e “place”, que significam, respectivamente, mercado e lugar. É um modelo de negócios que se assemelha à transposição de um gigante shopping center virtual, onde as transações comerciais ocorrem em uma plataforma que hospeda os anúncios dos produtos de diversos lojistas e ao cliente é possível realizar sua compra conforme o anúncio que melhor atenda sua demanda. O incremento da segurança na internet, aliado ao maior comprometimento das empresas com seus clientes, tem refletido diretamente nos índices de credibilidade e aumento de vendas (MARTUCCI, 2021). E-commerces com tráfego significativo apontam para o caminho da absorção do Marketplace em seus portfólios, já que operando nesse modelo passam a ofertar novos produtos e serviços complementares. Além disso, a configuração da logística para a distribuição de uma grande variedade de produtos favorece uma teia de cobertura de vendas, possibilitando aos lojistas a criação de amplas vitrines virtuais.

Com grandes volumes de transações através do e-commerce, acendeu-se um sinal de alerta em meio aos especialistas: o elevado número de cibercrimes contra os consumidores e empresas. Segundo Oliveira (2021), quanto maior a procura no universo virtual, maior o número de fraudes e ataques, por isso, a preocupação com a segurança no meio digital deve ser redobrada dos dois lados: consumidores e varejistas. Na busca por transações que sejam seguras no ambiente online, há uma análise mais incisiva por parte dos clientes. Através dessa percepção, muito se cobrou das empresas a criação de mecanismos de defesa e proteção operacional, garantindo a segurança e tranquilidade do consumidor no âmbito das suas operações online.

É primordial que, ao abordar o e-commerce, enfatize-se também a importância das mídias sociais, visto que atualmente grande parcela da população permanece

conectada nas redes sociais. Cabe destacar a diferença entre mídia social e rede social, para a primeira refere-se ao conteúdo que as pessoas compartilham, já a segunda são os relacionamentos entre pessoas ou organizações. As mídias sociais têm grande poder de divulgação, e é também uma rede de comunicação capaz de envolver as pessoas e as empresas (TORRES, 2009), em vista disso, tem se tornado uma ferramenta útil para ações de marketing, uma vez que o conteúdo pode ser transmitido para qualquer tipo de público. O termo *m-commerce* (*mobile commerce*) que é a modalidade de comércio eletrônico feito por dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Ainda de acordo com o autor, no comércio eletrônico o cliente está conectado à internet pelo computador, ao contrário do *m-commerce* que é por dispositivos móveis. Dessa maneira, as empresas têm notado a oportunidade de divulgar marcas por meio da internet. Muitas organizações investem em marketing virtual para divulgar novidades e promoções, transmitindo a mensagem que desejam sem a interferência de outros meios de comunicação. Por meio das mídias sociais, o consumidor pode trocar informações diretamente com o proprietário, ou com o responsável por gerenciar a marca, e isso não ocorre nas mídias tradicionais.

Conforme dados apontados por Pádua (2020), a tendência de inserção da Internet e da tecnologia em geral em nossas vidas não vem de hoje. Por exemplo, durante o período de 2011 a 2018, as vendas através do e-commerce no Brasil saíram de 18,7 para 53,2 bilhões. No Brasil, assim como na maioria dos países do mundo, o e-commerce vem se fortalecendo, o que pode ser evidenciado pelos dados. Foi possível verificar que no primeiro semestre de 2020 o faturamento das lojas online cresceu 47%, o maior em 20 anos. O Gráfico 1 mostra que no primeiro semestre do ano de 2019, o número de vendas era de R\$ 26,4 bilhões contra R\$ 38,8 bilhões no mesmo período do ano 2020:



Fonte: Extraído de, Pádua 2020.

Pode-se perceber no gráfico 1 que as vendas online aumentaram após a pandemia Covid-19 mesmo durante o primeiro trimestre de 2020, que foi menos afetado pelo fechamento de lojas no Brasil, a pandemia estimulou o e-commerce. As grandes varejistas de comércio eletrônico brasileiro, como Magazine Luiza, B2W e Via Varejo, apresentaram um aumento nas vendas online de, respectivamente, 72,6%; 35% e 52% (ALMEIDA, 2020). Constata-se, diante disso, que a necessidade de ficar em casa, seja trabalhando ou não, com o objetivo de diminuir a disseminação do vírus, vem ocasionando mudanças profundas no comportamento das pessoas. Pode-se destacar, nesse sentido, que vem havendo um aumento no número de assinaturas de canais de TV ou plataformas de streaming, como a Disney+, HBO Now e Netflix. Segundo Rocha (2020), a audiência desses serviços cresceu 20% no Brasil desde o início da pandemia de Coronavírus.

Segundo Lopes (2020), os métodos de pagamento mais utilizados no Comércio eletrônico como podemos verificar na imagem em baixo são: Paypal, é o pagamento mais fácil e mais rápido e aceita a maioria dos cartões. Pagamentos por cartão de crédito, pagamento por referência de multibanco, pagamentos por MB Way, transferência bancária, moedas digitais e pagamentos por comando de voz, biometria e reconhecimento facial. Em decorrência dos hábitos de consumo remotos, o mercado do marketing digital também vem tendo uma demanda aumentada, gerando uma crescente demanda por serviços de consultorias e agências de comunicação. Apesar de muitas enxergarem com dúvidas o futuro das ações de marketing, algumas empresas estão enxergando o surgimento de oportunidades, observando as novas tendências do mercado digital (CRUVINEL, 2020).

### **3.4 O papel do marketing digital em tempos de isolamento social.**

No final do ano de 2019, passou a ser notícia no mundo sobre um novo tipo de vírus que causava graves infecções respiratórias e tinha alto potencial de transmissão foi descoberto na China. Trata-se de uma nova cepa do coronavírus (covid-19) que foi notificada em humanos pela primeira vez na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China (FIOCRUZ, 2020). Desde então, o vírus passou a se espalhar rapidamente na China, avançando pelo mundo e atingindo o Brasil no início do ano de 2020. Oficialmente, o primeiro caso da Covid-19 no Brasil foi registrado em 26 de fevereiro, contudo, investigações retrospectivas das ocorrências



da síndrome respiratória aguda grave (SRAG) permitiram identificar casos positivos ainda em janeiro (LEMOS, 2020).

Diante da impossibilidade de combater os efeitos no civos da pandemia por meio da medicina, a dificuldade das pequenas e grandes potências mundiais em conter o avanço do vírus e o lockdown de cidades, os setores produtivos considerados não essenciais, que geravam aglomeração, tiveram suas atividades físicas paralisadas, causando rupturas na promoção e oferta de bens e serviços e, assim, alterando a maneira do consumidor de acessar tais produtos e serviços. Portanto, nessa nova realidade vivenciada em virtude das políticas de contenção do vírus, todos os agentes sociais e econômicos, como indivíduos, empresas e governos, tiveram que modificar seu comportamento de consumo (REZENDE, 2020).

A rápida transmissão do vírus colocou em alerta a comunidade médica, cientistas, autoridades e a sociedade como um todo, que precisaram adotar rápidas estratégias de prevenção e tratamento da nova doença. Como se trata de uma enfermidade ainda pouco conhecida, o isolamento social e o distanciamento entre os indivíduos passou a ser a estratégia mais eficaz para conter os avanços da epidemia. Em virtude disso, o lockdown, estratégia de fechamento total de cidades, com proibição dos indivíduos de sair de casa e de abertura de estabelecimentos comerciais, passou a ser a determinação na maioria dos países do mundo. Nesse cenário, as empresas e prestadores de serviços precisaram se adaptar à nova demanda do mercado, na qual os consumidores passaram a adquirir produtos e contratar serviços em casa, de forma remota (SILVA, 2021).

A crise sanitária desencadeada pelo novo Coronavírus, então, passou a ocasionar um impacto sem precedentes no mercado empresarial de todo o mundo, pois, com o início da pandemia apenas os serviços essenciais, como supermercados e farmácias, puderam continuar a vender seus produtos em lojas físicas, ficando os demais serviços proibidos de fazê-lo. Em decorrência dos efeitos da pandemia, ainda impactando toda a economia global, o mercado empresarial teve que se reinventar, sendo possível afirmar, hoje, que é bastante difícil o retorno do varejo ao modelo de “normalidade” que imperava antes da pandemia, visto que as mudanças no comportamento do consumidor de certo poderão ser duradouras (SILVA, 2021). Conforme aponta Lara (*et al.*, 2020), as posturas adotadas pelas empresas, nessa perspectiva, passaram a ser um aspecto ainda mais decisivo para os consumidores escolherem determinado tipo de produto ou

serviço, tornando-se, assim, um fator de maior competitividade entre as organizações. Trata-se, portanto, de um conceito que gera marketing positivo para as organizações nesse novo cenário que o mundo vivencia. A organização que se adaptar a essa nova realidade, de certo, terá vantagem competitiva no mercado. Pode-se perceber que questões sanitárias e econômicas possuem um impacto direto nas vidas de todos os seres humanos, refletindo, também, nos hábitos de consumo à medida em que a população altera suas prioridades e recorre a meios alternativos para satisfazer suas necessidades. Portanto, neste cenário em que há a escassez de produtos e a impossibilidade de acesso a lojas físicas, as empresas tiveram que direcionar suas vendas para o meio digital.

Com o avanço da tecnologia os métodos de comunicação utilizados empresarialmente aprimoraram-se juntamente, e coube ao marketing entender a realidade ao longo das décadas e moldar as relações organizacionais. A internet serviu como fator fundamental para a evolução do marketing, tornando assim o conhecido do marketing digital mais comum nas relações empresariais. Cintra (2010) afirma que em vista da agilidade e da rapidez, grandes e pequenas empresas fazem seu uso para divulgar sua marca, ao mesmo tempo desenvolvem seu marketing on-line. O Sucesso financeiro de muitas empresas depende da habilidade de marketing. Se não houver demanda para os produtos da empresa, nenhum setor funcionará de forma ascendente (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), explicam que o Marketing 4.0 é uma representação da revolução digital para as empresas que o adotam. A transformação digital deve ser feita. Os empreendedores devem investir em novas tecnologias para os novos comportamentos dos consumidores. Essas estratégias não devem estar ligadas somente a uma página no Instagram ou um e-mail corporativo, deve-se buscar entender a realidade na qual elas estão inseridas, para assim aplicarem o Marketing.

As mudanças trazidas pela conectividade, as estratégias e desafios para esse novo marketing, são tópicos também fundamentais para as empresas compreenderem antes de conseguirem entender os efeitos das redes sociais ocasionadas por esse conceito. A internet é um espaço democrático onde pessoas podem expor suas opiniões. Desse modo, as organizações devem utilizar ferramentas tecnológicas para desenvolver estratégias voltadas ao ambiente virtual, a fim de atrair os consumidores que permanecem conectados nas redes sociais, já

que é uma ótima maneira de promover produtos, serviços e marcas. Evidencia-se que devido à concorrência, as empresas buscam maneiras inovadoras de interagir com seus consumidores e clientes potenciais para alavancarem os resultados relacionados as vendas (SATO E HESPANHOL, 2020). E, conforme aponta Bueno (2020), as organizações não devem apenas considerar as mídias sociais como espaço de divulgação, pois dessa maneira as estratégias de comunicação ficarão limitadas e os níveis de interação serão reduzidos.

A pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e adoções urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia (FIOCRUZ, 2020). Cientistas, estudiosos e autoridades do mundo inteiro passaram a recomendar o isolamento e distanciamento social como a maneira mais eficaz para conter o avanço do vírus. Esse novo contexto imposto pela crise sanitária gerou, por óbvio, reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, que precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores e não serem sucumbidas pela crise (Almeida, Froemming e Ceretta, 2020).

Conforme aponta Silva (2021), os hábitos de consumo passaram a ser à distância e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser bastante utilizado tanto para compras, como para fornecimento de serviços. Nesse sentido, verifica-se que a pandemia tem funcionado como um acelerador de “futuros”, pois a crise sanitária antecipou estratégias no mercado e na sociedade, a exemplo do trabalho remoto, da educação à distância, da necessidade de privilégio da sustentabilidade e da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o e-commerce. A pandemia gerou uma desaceleração da economia e das atividades empresariais, que tiveram que reduzir os trabalhos ou mesmo cessá-los diante das restrições sanitárias impostas, o que desencadeou mudanças essenciais no comportamento dos consumidores, bem como na forma de posicionamento das empresas no mercado.

Durante o isolamento social, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados a essa nova realidade, e o e-commerce passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final. Segundo Silva (2021) foi registrado um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-

*commerce* brasileiro. Em termos percentuais, a referida pesquisa evidenciou, no período referente ao primeiro semestre de 2020, um crescimento de 47% no faturamento das lojas online. Especificamente no decorrer do mês de abril de 2020, contexto inicial da pandemia no Brasil, o comércio eletrônico demonstrou um crescimento de 81% quando comparado ao mês de abril do ano anterior.

Nessa nova conjuntura, as estratégias de promoção e vendas pelo comércio foram reinventadas pelas empresas, pois as vendas que antes eram majoritariamente físicas migraram para o ambiente virtual, demandando a adoção de novas estratégias de marketing por parte das organizações, com a utilização em grande escala de sites e redes sociais para divulgação dos produtos e serviços. A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o e-commerce passou a ser utilizado em larga escala em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas. (REZENDE, MARCELINO & MIYAJI, 2020).

Historicamente, desde que o comércio de mercadorias passou a ser realizado no ambiente virtual, grande parte de consumidores evitava esse tipo de compra, visto que a maioria destes preferiam visitar as lojas para adquirir seus itens sob a justificativa de se sentirem mais confiantes para aquisição dos produtos por poderem vê-los em suas reais dimensões e funcionamento, além do medo de golpes em sites e endereços eletrônicos falsificados. Contudo, o comércio eletrônico, nesse contexto social imposto pela crise do coronavírus, vem tendo um momento de forte consolidação, no qual milhões de compradores estão realizando compras online pela primeira vez e, outros, que pouco tinham esse costume de aquisição de produtos por meio da internet estão fazendo-o cada vez mais. (LARA *et al.*, 2020). Com a alteração na dinâmica da vida, a rotina das pessoas foi flexibilizada com o trabalho remoto, o que também transformou os horários para realização de compras, pois os acessos virtuais cresceram e o consumidor passou a experimentar novos meios de realizar compras e pagar por elas, mostrando mais confiança nas transações virtuais (SILVA, 2021). Além disso, se antes a maioria dos produtos e serviços adquiridos de maneira online eram em grande parte aqueles não essenciais, nos dias de hoje, praticamente todos os produtos são ofertados no ambiente online, inclusive aqueles de subsistência das pessoas.

Segundo Cordova (*et. al.*, 2020), durante a pandemia do COVID-19, empresas pioneiras do marketing 4.0, especificamente aquelas que já incorporavam a tecnologia focada no mercado, ganharam ainda mais espaço, uma vez que, com a necessidade do distanciamento social, a compra de produtos em plataformas digitais cresceu absurdamente, o que faz com que o investimento no marketing de maneira digital se torne primordial para o sucesso das sociedades empresariais.

Além disso, entender o novo comportamento do consumidor parece ser chave para a vantagem competitiva das empresas. Hoje, não basta desfrutar de publicidade patrocinada, de lojas virtuais, é preciso gerar conteúdo relevante para o público e entender o comportamento do consumidor na internet, garantido a ele, experiências memoráveis (SCANDOLARA, 2018).

Segundo Rezende (*et al.*, 2020), nesse contexto, as variáveis primordiais que determinam o consumo (como preço, propaganda, expectativas e renda do consumidor, tradição e hábitos culturais) ainda perduram, o que muda é o perfil de bens demandados. As pessoas passaram a buscar bens que lhes proporcionam uma situação de segurança diante da pandemia. No caso, principalmente produtos de higiene e limpeza, alimentos ou quaisquer outros que lhes permitam ter a sensação de segurança e proteção à vida. Em decorrência dos hábitos de consumo remotos, o mercado do marketing digital também vem tendo uma demanda aumentada, gerando uma crescente demanda por serviços de consultorias e agências de comunicação. Apesar de muitas enxergarem com dúvidas o futuro das ações de marketing, algumas empresas estão enxergando o surgimento de oportunidades, observando as novas tendências do mercado digital (CRUVINEL, 2020). De acordo com Rocha (2020), considerando os seis primeiros meses de 2020, R\$ 30 bilhões do faturamento obtido vieram de lojas que desenvolveram marketplaces, o que representa um crescimento de 56% comparado ao mesmo período do ano de 2019. Os marketplaces, como Amazon e Magazine Luiza, aumentaram consideravelmente o tráfego de consumidores em suas plataformas. Os produtos de higiene pessoal foram os que mais tiveram aumento nas vendas nessa pandemia, principalmente aqueles relacionados ao combate ao vírus, como o álcool gel. Outro setor que ficou aquecido com a crise e com a restrição das pessoas de irem a lugares públicos ou mesmo viajar foi o de alimentação. Isso fez com que bares e restaurantes que ainda não investiam em delivery tivessem que se adaptar rapidamente.

É notório que a operação de uma loja física costuma ser diferente daquela realizada em uma loja virtual, contudo, é preciso atentar para o ponto em que ambas convergem: nas duas modalidades há pessoas envolvidas, tanto quem compra quanto quem vende. Mesmo que a demanda do negócio não diminua (ou até aumente) em virtude da Covid-19, o lojista ainda terá que se preocupar com a equipe (Cruvinel, 2020). Nesse sentido, além de repensar estratégias de marketing digital para fomentar o e-commerce, é necessário que as empresas se preocupem com a integridade de seus colaboradores nesse cenário de pandemia, pois tal fator é um influenciador para escolha dos consumidores da empresa em que vão efetuar suas compras.

Diante disso, Piccolotto (2020) analisa que escalas reduzidas e trabalho remoto são algumas alternativas que vêm se mostrando mais comuns no ambiente das empresas para preservar a saúde de seus colaboradores, sem que isso gere um grande prejuízo à produtividade. No caso do home office, a tecnologia possui um papel fundamental, seja através de um sistema de gestão na nuvem ou de ferramentas de suporte online. Além disso, algumas medidas adicionais de segurança passaram a ser adotadas na produção e na expedição de pedidos, diante do risco de contaminação das embalagens dos produtos.

Soares (*et al.* 2020) analisaram a influência da pandemia da COVID-19 no comportamento de compra online. A partir de uma pesquisa de abordagem quantitativa, os autores indicam que as pessoas temiam serem infectadas em ambientes de varejo físicos e encontram no ambiente online a facilidade de poderem ter acesso a essa compra sem que precisem sair da comodidade de seus lares e se exporem ao risco. Isso implica uma mudança de hábito de consumo: consumidores se sentem mais “seguros” em ambientes online. Na mesma direção, Parreiras (*et al.* 2020), a partir de uma pesquisa do tipo descritiva, apresentou resultados que demonstraram mudanças no comportamento do público, notando-se que houve uma tendência de que após a pandemia grande parte dos entrevistados terá rotinas de compras online.

O acesso à internet e a cada vez maior aquisição de produtos e serviços no ambiente virtual são comportamentos do consumidor que seguramente se incorporaram à sua rotina, uns mais outros menos, mas todos necessitando recorrer ao e-commerce para algum tipo de necessidade nessa pandemia. Tais hábitos revelaram que a não essencialidade de se dirigir a lojas físicas para efetuar

compras, e essa comodidade passou a ser incorporada à rotina de muitos brasileiros, com grande possibilidade de permanecer em seus hábitos (SILVA, 2020).

### **3.5. Marketing Digital Na Pandemia Covid – 19**

Segundo Silva (2020), as empresas precisam manter as estratégias de marketing digital e de fomento ao e-commerce para que haja a fidelização de seus consumidores, além de ser necessário um marketing positivo voltado à preocupação da organização com a sustentabilidade, tão falada e necessitada nesse período de pandemia. Facilidade nas compras online, divulgação em redes sociais, rapidez na entrega dos produtos, canais ágeis de comunicação e valorização dos clientes e colaboradores são algumas estratégias que se mostram eficazes para tornar a empresa bem avaliada pelos consumidores e, assim, continuar a manter suas atividades de maneira satisfatória mesmo no período pós-pandemia.

Com o crescimento expressivo das vendas online na pandemia do covid-19, o Mercado Livre, maior portal de comércio eletrônico do Brasil, bateu recorde de vendas no terceiro trimestre de 2020. O volume de vendas registrado pela empresa entre julho e setembro chegou a US\$ 5,9 bilhões, enquanto o total de usuários ativos cresceu 92,2%. Com isso, o Mercado Livre fechou o terceiro trimestre com um lucro líquido de US\$ 15 milhões, superando as expectativas, que eram de US\$ 10,5 milhões de lucro. Agora, a empresa planeja manter o ritmo no quarto trimestre, com as vendas impulsionadas pela Black Friday e pelo Natal.

Um dos movimentos que levou a esse crescimento foi o investimento em logística. A empresa agora possui até aviões em sua frota e, em alguns lugares, consegue fazer a entrega no dia seguinte da compra. Somente este ano, o valor de mercado do Mercado Livre dobrou, atingindo impressionantes US\$ 61,6 bilhões de dólares (consumidor moderno 2020).

Essas novas estratégias para as vendas de produtos, com o objetivo de manter minimamente a comercialização de bens para a geração de receita nas empresas são bastante necessárias. Se forem bem-sucedidas, essas estratégias tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego às empresas, visto que o futuro ainda está repleto de incertezas (FERREIRA, 2020).

Existem disponíveis diversas ferramentas que podem ser utilizadas por um líder empresarial, sejam elas voltadas as finanças da empresa, seja

relacionada ao bom andamento social organizacional, e também para o auxílio nas ações de marketing. Tratando-se de marketing digital, existem ferramentas que servem de tanto de apoio teórico como e uso prático. Como auxílio teórico para as atividades referentes ao circundante empresarial. O conceito dos “8 Ps” do marketing digital desenvolvido por Adolpho (2011), representa como um bom planejamento voltado as estratégias no mercado pode aumentar a visibilidade, a confiabilidade e a lucratividade nas pequenas, médias e nas empresas de grande porte. Apresentamos na figura a baixo a funcionalidade dos 8ps, que relaciona o significado de cada processo :

**Figura 1: Os 8 P's do Marketing Digital**



**Fonte:** Conrado Adolpho (2011)

As empresas tiveram que se adaptar para conquistar clientes presentes em uma série de novos canais online e, por isso, todas as estratégias de mídia e comunicação com o público precisaram passar por mudanças para alcançar seus objetivos. A estratégia do marketing tradicional para as digitais fez com que essa área do conhecimento fosse transformada de verdade, os consumidores passaram a manter um bom relacionamento com as empresas.

Os 8Ps do marketing digital passam pela integração com a área de vendas e outras áreas da empresa. Por isso, os processos são fundamentais para que o trabalho flua do jeito certo. Adolpho (2011), apresenta os 8P's com o intento da propagação desta ferramenta para estudo e análise dos gestores que visam com seu uso agrega-la as suas informações as ações de marketing digital executadas na



empresa, sendo ela assim, um conceito antecedente as atividades que uma empresa faz em uma determinada plataforma: Seja o Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok ou qualquer uma outra que esteja sobre uso popular. Segundo o autor, cada P de nota uma abordagem altamente importante das estratégias e cabe a cada administrador aplica-los de forma assertiva nas atividades de gestão. Entretanto, conforme aponta Júnior (2020), conhecer as informações apresentadas dos 8 Ps contribui ao conhecimento tanto inicial, como bruto das ações de marketing que uma empresa pode executar. Entretanto não basta apenas teoria, existem inúmeros meios de baixíssimo custo e até de custo zero para a pôr em prática os conceitos apresentados. Atualmente plataformas como o Google, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Whatsapp são alvos das empresas. A Google possui grande expressão nesse cenário, pois como detém o conhecimento do interesse de pesquisa de inúmeros indivíduos, identifica também através disso as tendências e as demandas do mercado.

Conforme apontam Brito e Malheiros (2019), o Google Adwords é a ferramenta oferecida para a criação de anúncios e a seleção de palavras-chave apropriadas para tal. Estes anúncios posicionam bem o site de uma marca na página de buscas do Google quando o cliente em potencial digita as palavras-chave escolhidas no campo de busca, pois os diferenciam da busca orgânica com um melhor posicionamento (no topo e na lateral direita da página) e com cores diferentes. Um grande benefício é que tais anúncios podem ser criados em diversos formatos e segmentados para diferentes locais e idiomas. Além disso, só há a cobrança quando algum usuário clica no anúncio, ou seja, é cobrado um valor do custo. Tendo isto como base, é de grande importância que independentemente do tamanho da empresa a criação de um site seja posta em prática, através dele campanhas podem ser criadas e promovidas através do Adwords, fazendo com que os anúncios ocupem os primeiros lugares na lista de pesquisados de um determinado tema, por exemplo: se sua organização possui um site onde nele vende seus produtos virtualmente, e se este produto for um tênis esportivo, com a pesquisa de um determinado indivíduo sobre o produto o anuncio criado por esta mesma empresa ganhará visibilidade nas primeiras opções de resultados de acordo com o investimento da mesma no Adwords (JÚNIOR; 2020).

As redes sociais somam nesse sentido. Júnior (2020) aponta que, plataformas como o Facebook e o Instagram, permitem que a empresa crie seus perfis, e se

divulguem. Estes mesmos sites oferecem recursos de promoção para os anúncios ou até a página inteira em si. Estas plataformas são primordiais também para execução do marketing personalizado, hoje é comum ver empresas sanando dúvidas, fechando vendas e até elaborando contato com fornecedores através do Whatsapp. A facilidade da ferramenta na comunicação entre pessoas, facilita também o contato com o consumidor podendo assim responder suas questões, exibir o produto através de envio de fotos e vídeos, fazer ligações, criar grupos de interesse comum, e outros recursos que agregam nesta atividade.

Fica nítido que os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Provavelmente o mundo não voltará a ser como era antes, pois os novos hábitos de consumo vieram para dar nova configuração ao mercado. É fato que o pensamento do consumidor se transformou, e o planejamento das empresas deve seguir essa nova realidade.

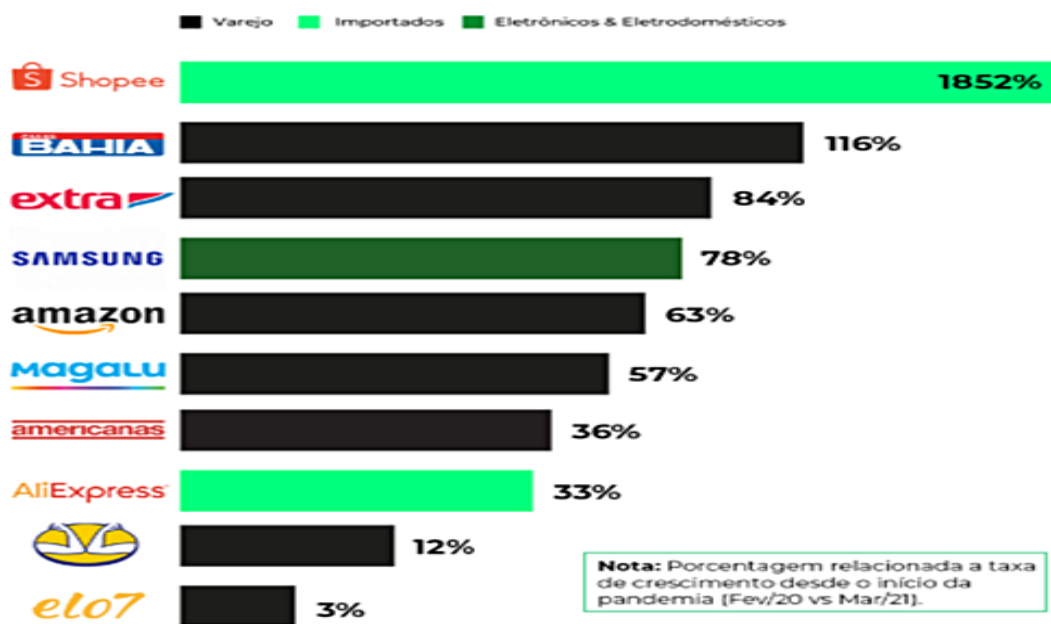
A necessidade de ficar em casa está levando os consumidores a desenvolverem uma nova visão sobre suas prioridades em relação a despesas com itens não essenciais e na forma como adquirem seus produtos. Buscar novas tendências de marketing digital, ditadas por esses novos comportamentos, se faz essencial para que as empresas mantenham sua produtividade ativa. Segundo Silva (2020), a preocupação das empresas deve ser em atender de maneira célere e satisfatória às necessidades dos consumidores, cada vez mais presentes no ambiente virtual e atentos aos preços, promoções e à conveniência na compra. Uma boa experiência de compra online será um diferencial e a relação entre custo e benefício será cada vez mais priorizada pelos clientes. Além disso, a comunicação eficaz e ampla com os consumidores e a preocupação das empresas com a sustentabilidade são atributos cada vez mais observados pelos consumidores na opção pela compra em alguma empresa.

### **3.6 Resultados de casos do Marketing digital nas empresas**

Ouvimos muito sobre os choques financeiros causados pela atual crise econômica, que proporcionou grandes impactos econômicos em todo o mundo, afetando tanto empresários poderosos, mas também tiveram muitos que

prosperaram durante a pandemia. Como era de se esperar, no cenário atual, já existe um estímulo maior, que já é sentido em diversos setores, como lojas digitais, importações, empresas de tecnologia e também produto farmacêutico, que no Brasil teve resultados inesperados. Isso aconteceu principalmente pela necessidade de desenvolver uma vacina para a Covid-19 e também pelo aumento das vendas online e do uso de tecnologias alimentadas pelo isolamento social e adoção do home office pelas empresas. De acordo com o levantamento de e-commerce realizado por esta agência, 10 setores registraram aumento anual de mais de 30% nas visitas, com destaque para as importações, com rastreamento (91,72%) no Brasil. A figura 2 mostra o crescimento do E-commerce na pandemia do covid-19 no Brasil.

**Figura 2.** Crescimento do e-commerce na pandemia da covid-19



**Fonte:** blog inovação (2021)

Shopee, o e-commerce de produtos importados, registrou o maior crescimento entre os maiores players. O e-commerce da Casas Bahia mais que dobrou, com 113%. Outros negócios eletrônicos como Samsung, Extra, Magazine Luiza e Amazon Brasil ultrapassaram 50% no mesmo período. Através desses dados, encontrar informações relevantes para o mercado atual do setor é crucial para

entender as tendências do consumidor. De acordo com o estudo relatado anteriormente as Empresas que mais cresceram durante a pandemia.

### **3.6.1 Magazine Luiza**

A magazine Luiza lançou uma plataforma digital gratuita chamada parceiro Magalu, o projeto estava para ser implantado em cinco meses, após os sinais de isolamento social, caio para cinco dias a criação e atualização da plataforma. A plataforma de vendas digitais visa ajudar empresas independentes, micro e pequenos varejistas a continuar vendendo mesmo em tempos de crise. Com acesso aos 20 milhões de clientes da magazine Luiza, o pequeno lojista pode oferecer seus produtos tanto no site da empresa quanto no app. Segundo Frederico Trajano (2020), CEO do Magalu, a crise acelerou o desenvolvimento do projeto, e o fizeram em cinco dias mesmo sabendo das instabilidades que poderiam enfrentar, mas era um risco que acharam preciso correr. Segundo levantamento da empresa, das 5 milhões de lojas varejistas disponíveis atualmente no Brasil, apenas 1% atua no ramo de comércio digital. Assim, a nova plataforma visa permitir que pequenos varejistas que ainda não possuem presença digital criem facilmente suas próprias lojas virtuais, estratégia que se mostrou muito necessária durante o período de quarentena.

### **3.6.2 Reserva**

A marca de roupa masculina Reserva também seguiu a estratégia de aumentar a sua presença online para responder ao comportamento de consumidores isolados. Com o fechamento das lojas físicas, todos os 600 colaboradores migraram para o canal de atendimento online exclusivo da marca, o Now. A ferramenta utiliza inteligência artificial e permite chat ao vivo via SMS, Whatsapp, Facebook ou e-mail. Além disso, a atenção da administração está voltada para o novo projeto, Reserva Inc. A ferramenta é um marketplace onde os empreendedores têm acesso a uma plataforma de vendas online e suporte para logística e gestão. A venda dos produtos serão através de site da loja e também em marketplaces parceiros, mas a marca nas etiquetas será criada pelos próprios usuários da plataforma, sem qualquer link direto para o local das roupas do Comprador.

Reserva Ink tem previsão de faturar R \$ 10 milhões neste primeiro ano. O projeto inclui uma formação em empreendedorismo, com cursos de

empreendedorismo, marketing, desenvolvimento de negócios e controle financeiro da empresa. “Nossa experiência mostra como é difícil abrir um negócio de moda e eu queria facilitar a jornada”, disse Meisler, que também é presidente do Grupo Reserva. A ideia é também usar a base já existente de designers para oferecer as estampas na nova plataforma e alavancar a base de potenciais vendedores. “Ao utilizar tecnologia para quebrar as barreiras do varejo de moda, a Reserva Ink permitirá que milhares de pessoas possam montar suas marcas e vender produtos físicos sem o investimento e o risco comuns ao processo”, diz o fundador.

Vender a personalização de roupas não é novidade: desde malhas em pequenas cidades que fornecem serviços de impressão há décadas até grandes redes como a Riachuelo. Na verdade, o formato do Reserva Ink é semelhante ao sistema de venda direta, típico de empresas de cosméticos como a Natura. Existem também plataformas como o “Magazine Você”, da varejista Magazine Luiza, em que o cliente monta uma “lojinha” para revender os produtos da loja para amigos e ganhar um percentual. A favor dela, a recém-formada empresa com o selo da Reserva, alcançou vendas de 400 milhões de reais em 2019 e pontos de venda em 83 lojas físicas e mais de 1.400 lojas multimarcas em todo o Brasil. Com mais de 2 milhões de seguidores no Facebook e mais de 800.000 no Instagram, a marca Reserva viu seu logotipo, o pináculo vermelho, se tornar um dos ícones da moda nacional ao longo dos anos. O grupo também foi além da moda masculina e passou a incluir as marcas Reserva Mini, Eva, Ahlma e Oficina, com produtos femininos e infantis, e 2.000 funcionários. O plano da Reserva Ink é combinar todos esses aspectos que já atuam no mercado brasileiro com uma etapa adicional de personalização, (Exame.com 2020).

### **3.6.3 iFood**

Além do comércio eletrônico, outro setor que não teve do que reclamar durante a pandemia foi o de delivery. De março a agosto, o número de restaurantes inscritos no iFood aumentou quase 50%. Em agosto, o iFood atingiu a marca histórica de 236 mil restaurantes na plataforma, em mais de mil cidades e 6 milhões de pedidos. Em meio à pandemia, a empresa buscou apoiar restaurantes parceiros. Desde abril, a iFood destinou mais de R \$ 180 milhões de receitas próprias para ajudar os estabelecimentos em todo o Brasil, reduzindo as taxas de comissão. Em parceria com a Rede, do Itaú, os donos de restaurantes puderam prorrogar o

repassse com 7 dias de antecedência para manter o fluxo de caixa. Como resultado, mais de 3 bilhões de reais foram injetados na economia brasileira

iFood também tomou medidas para preservar seus mensageiros durante esse período. Foram destinados R\$ 43 milhões a iniciativas desenvolvidas para essa categoria, incluindo dois fundos solidários (um para parceiros em grupos de risco e outro para profissionais). Apresentam sintomas de Covid19 (consumidormoderno.com.br 2022).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É fato que a pandemia do Coronavírus desencadeou grandes desafios para empresas se manterem no mercado e, nesta ótica, os negócios online passaram a ter importância fundamental na relação entre empresas e clientes. Algumas empresas, como as grandes varejistas e segmentos de produtos e serviços essenciais não sofreram grandes impactos com as restrições sanitárias impostas, porém os serviços não essenciais e as pequenas e médias empresas tiveram que rapidamente desenvolver estratégias para se manterem ativas e não falirem nessa pandemia.

Tal cenário impôs a todos estes atores o desenvolvimento de estratégias mais eficientes para manter em funcionamento as engrenagens da economia, ou seja, tornou-se necessário inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de maneira eficiente, cômoda e segura para os consumidores e para que o fluxo financeiro seja mantido.

Para além das mudanças nas formas de venda de produtos e serviços, considerando o cenário atual, o comportamento do consumidor, de uma forma geral, também foi alterado. Salieta-se que o comportamento do consumidor é afetado pelo ambiente, por isso, as motivações de consumo, percepção, emoções sofreram influência da pandemia. Diante disso, percebe-se a confirmação de um novo perfil de consumidor: mais adepto às compras on-line, mais ativo e com influência e poder sob a marca.

Este novo perfil de consumidor (marketing 4.0) já era considerado popular, porém distante da compreensão de algumas empresas. Com a pandemia, este novo perfil do consumidor se tornou mais evidente. Assim, novas estratégias, para atender com eficácia e agilidade este novo consumidor, de forma humanizada, cresceram de forma significativa na pandemia. Devido a isso, as empresas tiveram que divulgar,

ainda mais, os seus produtos e serviços nas redes sociais, bem como se aproximar do consumidor por estas ferramentas. Diante do exposto, as empresas devem se preparar para o “novo normal”, buscando construir relações mais próximas com os consumidores e, entender seu comportamento, ou seja, buscarem se aproximar dos conceitos do marketing 4.0, para sobreviverem ao novo contexto imposto pela pandemia. Os investimentos em marketing digital devem permanecer visíveis, mesmo depois da pandemia, pois têm se mostrado essenciais para a sobrevivência do negócio no cenário atual.

A partir do presente estudo, foi possível observar que o e-commerce já vinha apresentando uma expansão no Brasil mesmo antes da pandemia, mas, devido ao isolamento social, as compras online passaram a ser utilizadas em grande proporção. As empresas que entenderam e se adaptaram a essa nova realidade possuem maiores chances de superar a pandemia, mantendo-se ativas e com a possibilidade de até ampliar seus negócios. Em que pese o fato da pandemia ter gerado efeitos nefastos tanto na saúde da população, quanto no mercado empresarial, ela pode ser vista como uma oportunidade para criação da presença digital das empresas e para conquistar consumidores de todo o Brasil.

A crescente demanda dos negócios no ambiente virtual, aliada à necessidade do consumidor e ao alto potencial desse tipo de negócio, resultou numa capacidade em manter o e-commerce aquecido no período da pandemia. Neste contexto, o estudo buscou elencar os principais meios para avaliar o crescimento e suas ferramentas utilizadas. O levantamento das informações foi feito a partir de estudos recentes, em comparativos e em análises evolutivas acerca do tema proposto. Com o estudo buscou-se analisar a forma como as tendências do marketing digital se modificaram e forçaram as organizações a inovar suas formas de se relacionar com seus clientes. Notou-se que muitas ferramentas foram atualizadas de maneira rápida a fim de atender a demanda e suas necessidades.

Buscar novas tendências de marketing digital, ditadas por esses novos comportamentos, se faz essencial para que as empresas mantenham sua produtividade ativa. A preocupação das empresas deve ser em atender de maneira célere e satisfatória às necessidades dos consumidores, cada vez mais presentes no ambiente virtual e atentos aos preços, promoções e à conveniência na compra. Uma boa experiência de compra online será um diferencial e a relação entre custo e benefício será cada vez mais priorizada pelos clientes. Além disso, a

comunicação eficaz e ampla com os consumidores e a preocupação das empresas com a sustentabilidade são atributos cada vez mais observados pelos consumidores na opção pela compra em alguma empresa.

Também é de fundamental importância que as empresas prezem pela eficácia de seus canais digitais de contato com os clientes, diante do maior volume de consumidores iniciantes no âmbito virtual, visto que, estes apresentam mais dúvidas e dificuldades no processo de compra. Reforçar o relacionamento com o consumidor, tirando suas dúvidas e fornecendo um atendimento personalizado são fatores que agregam valor à empresa e se constituem como diferencial para fidelização dos clientes. Cabe salientar que a pesquisa teve algumas limitações em virtude de a pandemia não ter acabado, e a quantidade de estudos acadêmicos sobre a temática ainda não ser tão vasta, bem como os impactos que ela vem gerando só poderão ser efetivamente mensurados quando finalmente o mundo conseguir superá-la. Contudo, o presente estudo, ao reunir dados de outras publicações sobre a temática, pode contribuir sobremaneira para estudos futuros.

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.



## REFERÊNCIAS

- AMBLER, T. **A nova lógica dominante do Marketing: Visões do elefante**. Londres: Centro de Marketing da London Business School, 2004.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Ceretta, S. B. N. **Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19**. In: XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ. 2020.
- BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. **Mídia-educação: conceitos, histórias e perspectivas**. Educ. Soc., Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009.
- BOSCHI, M.R; BARROS, D.F; SAUERBRONN, J.F.R. **A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”**. Rev. Estudos organizacionais e sociedade. Vol. 02, n. 08, 2016.
- BRITO, D. S., MALHEIROS, T. de C. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, 2019.
- BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Editora Manole, 2020.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias**. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.
- CINTRA, C. F.. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v.10 n. 1. Disponível em: Acesso em: 06/05/2016.
- CORDOVA, G., MOTTA, M., LUTESKI, N., FRANÇA N. **A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná**. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. X. 2020.
- CRUVINEL, I. B. **Marketing digital em tempos de pandemia**. In: Gestão & Tecnologia. Faculdade Delta Ano IX, 1. 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.
- FERREIRA, L. **Como será o mundo pós-pandemia?** In: UNESC-AICOM. <https://www.unesc.net/portal/aicom/blog/47946-como-sera-o-mundo-pos-pandemia-professores-da-unesc-apontam-desafios-e-solucoes> 2020.

FILHO, Jorge Elias Bazi. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia.** Centro Universitário UNIEVANGÉLICA. 2021.

FIOCRUZ. **O que é o novo coronavírus?** <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. 2020.

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

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

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6 ed. São Paulo, Atlas- 2017.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013.

JÚNIOR, Elias Cardoso. **A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa.** Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778Nº 5, volume 5, artigo nº 12, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser.** [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

LARA, J., AFONSO, T., ELIAS, R. K., AFONSO, B. P. D., & TISSOT-LARA, THALLES A. **Marketinge logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on- line.** Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão, 4(2). 2020.

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

LE MOS, V. **Coronavírus: os indícios que apontam que o Sars-Cov-2 circulava no Brasil antes do primeiro diagnóstico oficial.** In: BBC Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52742802>. 2020.

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches.** Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

- LOPES, F. (s.d.). Obtido de <https://fredericolopes.com/os-metodos-de-pagamento-online-mais-populares-para-comercio-eletronico/> 2020.
- MARTUCCI, Rodrigo, **Quais são as tendências de e-commerce para 2021?** <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quais-sao-as-tendencias-de-e-commerce-para2021/> Acessado em 11 de jun. 2021.
- MIRANDA, Claudia M. C. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.** RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.
- MISKOLCI, Richard. **Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais.** Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN, Natal, v. 12, n.2, p. 09-22, jul./dez. 2011.
- OLIVEIRA, Orlando Pires. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** Repositório PUC-Goiás. 2021.
- PADUA, F. **Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro.** In: Ligafeausp. <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/Os-impactos-do-coronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro> 2020.
- PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas,** in Observatório da Imprensa, 2002.
- PARREIRAS, M. L. D.; et al. **Fatores influenciadores do comportamento de compra online do estudante de pós-graduação stricto sensu frente a pandemia causada pela covid-19.** In: Seminários em Administração, 2020, Anais...SemeAd, 2020.
- PICCOLOTTO, L. **Mundo pós-pandemia vai ser mais digital e, ao mesmo tempo, mais humano.** In: JOTA, jun. 2020.
- PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W.R.; FAGUNDES, A.J. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** Revista Científica Ambiente Acadêmico. Cachoeiro deltapemirim. v. 2, n. 1, p 6- 26. 2016.
- REZENDE, A. A., MARCELINO, J. A., & MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** In: Boletim de Conjuntura (BOCA), 2(6), 53-69. 2020.
- RODRIGUES, Augustin Perez. **A História da mídia brasileira e o desenvolvimento da mídia exterior.** Augusto Guzzo Revista Acadêmica, 2006.
- ROCHA, R. **Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19.** In: E-commercebrasil. 2020.

SANTOS, Tatiane. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v.16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SATO, Cintia. HESPANHOL, Rafael. **Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática.** Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 117-131, fev./jun. 2020.

SCANDOLARA, C. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros.** Unisul. 2018.

SILVA, Walyson. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, v.10, n.5. 2021.

SOARES, J.C.; et al. **O impacto da covid-19 no comportamento de compra online.** In: Seminários em Administração, 2020.

SPINOLA, Noelio Dantaslé. Ecommerce: **Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega.** RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014.

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

MARQUES, V. **Marketing Digital 360. 2º Edição,** Editora: Leya, 2018

ALVES JÚNIOR, W; DAOLIO, R.P.G. **Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens.** Rev. Gestão em Foco. Vol. 01, nº 09, 2017.

<sup>4</sup> Ver: <https://www.gov.br/anatel/pt-br>

[https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados/acompanhamento/relatorios-de-acompanhamento/2021#R2021\\_19](https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados/acompanhamento/relatorios-de-acompanhamento/2021#R2021_19).

URDAN, André Torres. A Pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/oportunidade de contribuição e legitimação na pandemia. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700> .

Acesso em 12/04/2021.

<https://www.jornalcontabil.com.br/fique-sabendo-entenda-os-8-ps-marketing->

digital/?amp

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

<https://exame.com/negocios/reserva-lanca-plataforma-para-quem-quer-criar-a-propria-loja-de-roupas/>

<https://blog.aaainovacao.com.br/ecommerce-brasil/> **Blog.inovação**, 2021.

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/22/veja-empresas-que-foram-cases-de-sucesso-na-pandemia/>

<https://gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>