

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

LUCAS BATISTA DA SILVA  
LUIZ GUILHERME OLIVEIRA DE SANTANA  
RAISSA SANTOS DE LIMA

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA  
ECONOMIA**

RECIFE/2020

LUCAS BATISTA DA SILVA  
LUIZ GUILHERME OLIVEIRA DE SANTNA  
RAISSA SANTOS DE LIMA

## **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ECONOMIA**

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

Professor Orientador: Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE/2020

S232i

Santana, Luiz Guilherme Oliveira de  
O impacto do marketing digital na economia. / Luiz  
Guilherme Oliveira de Santana; Lucas Batista da Silva; Raissa  
Santos Lima. - Recife: O Autor, 2020.  
29 p.

Orientador(a): Emanuel Lima Xavier

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro  
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em  
Administração, 2020.

1. Marketing digital. 2. Comunicação. 3. Economia.  
4. Mídias. I. Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

LUCAS BATISTA DA SILVA  
LUIZ GUILHERME OLIVEIRA DE SANTANA  
RAISSA SANTOS DE LIMA

## **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ECONOMIA**

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

---

Prof.º Espec. Emanuel Lima Xavier  
Professor Orientador

---

Prof.º Espec. Horison Lopes de Oliveira  
Professor Examinador

---

Prof.º Espec. Diego Leonel Alves de Sá  
Professor Examinador

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

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

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por tudo que me proporcionou e me proporciona até hoje, agradeço á minha mãe por está sempre ao meu lado, me dando forças e coragem para eu nunca desistir, porque se não fosse ela eu não teria chego até aqui, agradeço ao meu pai também por toda ajuda.

Ao meu orientador meus agradecimentos por toda paciencia e dedicação, por toda informação e ensinamento nesse período.

Ao meu namorado Weslen por está sempre comigo acreditando na minha capacidade, á minha amiga Raissa que esteve ao meu lado desde início da faculdade, aos meus amigos kuririns meu eterno agradecimento, por sempre que precisava estavam lá para me passar forças e sorrisos, fazendo com que também nunca desistisse dos meus objetivos.

Luiz Guilherme

Agradeço primeiramente a Deus por ter sempre me dado forças para continuar e a meus Pais que sempre me apoiaram em minhas escolhas e se hoje estou até aqui devo isso a eles e não tenho palavras pra agradecer tudo que fizeram e continua fazendo por mim.

Ao meu orientador agradeço por tudo, por ter tirado minhas duvidas além de ter a paciência e me orientar com seus ensinamentos durante todo esse período.

Agradeço também a meus amigos que sempre me ajudaram quando eu mais precisei e que sempre acreditaram em mim além dos momentos de sorrisos e alegrias com cada um deles.

Lucas Batista

Agradeço muito a Deus, por ter me dado à oportunidade de chegar até o fim do curso mesmo com todas as dificuldades. Agradeço a minha família pelo apoio psicológico e financeiro, em especial a minha mãe.

Aos meus amigos Lucas Batista e Luiz Guilherme por todo apoio e toda força desde o início do curso, principalmente no período da minha gravidez e pós-parto.

Agradeço também a nosso Orientador Emanuel Xavier por toda sua orientação e paciência, e a todos os professores do curso.

Raissa Santos

*“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> .....	09
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	10
<b>3 RESULTADOS</b> .....	10
<b>3.1 Conceito do marketing</b> .....	10
3.1.1 <i>A importância do marketing durante a pandemia</i> .....	11
3.1.2 <i>Um giro 360 no marketing digital</i> .....	11
<b>3.2 Comunicação</b> .....	12
3.2.1 <i>Todos necessitam ser escutados</i> .....	12
<b>3.3 Empresas</b> .....	13
3.3.1 <i>O marketing digital e as mudanças dos negócios</i> .....	13
3.3.2 <i>Vantagens do marketing digital para as empresas</i> .....	14
<b>3.4 Economia</b> .....	15
3.4.1 <i>Marketing digital gerando valor na pandemia do corona virus</i> .....	16
3.4.2 <i>O que marketing digital em tempos de crise</i> .....	16
3.4.3 <i>Marketing digital e suas estratégias</i> .....	17
<b>3.5 Mídias digitais</b> .....	18
3.5.1 <i>As redes sociais e o marketing em tempo de pandemia</i> .....	19
3.5.2 <i>Globalização digital</i> .....	19
3.5.3 <i>Marketing digital e a tecnologia online</i> .....	20
3.5.4 <i>Redes sociais</i> .....	20
<b>3.6 Perfil do comprador online</b> .....	22
3.6.1 <i>Quem são os compradores online?</i> .....	23
3.6.2 <i>Comportamento dos compradores online</i> .....	24
3.6.3 <i>O comprador pesquisa informação</i> .....	24
<b>3.7 Vendas</b> .....	24
3.7.1 <i>Valor menos e mais acessível</i> .....	24
3.7.2 <i>Pesquisa do mercado</i> .....	25
3.7.3 <i>Interação tras confiança</i> .....	25
3.7.4 <i>O marketing como impulsiona as vendas do produto ou serviços</i> .....	25
3.7.5 <i>Hoje vender não deve ser prioridade</i> .....	26



<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

# O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ECONOMIA

Lucas Batista da Silva

Luiz Guilherme Oliveira de Santana

Raissa Santos de Lima

Professor orientador: Emanuel Xavier

**Resumo:** O avanço do Marketing Digital vem promovendo a comunicação das empresas, através da utilização da internet e meios digitais, para a divulgação e venda de seus produtos e serviços, com o intuito de manter a comunicação com seus clientes, dando a possibilidade de um ambiente de comunicação mais acessível com o seu público. O conjunto de diferentes tecnologias fez com que as empresas se reinventassem e aderir às ferramentas digitais como estratégias de negócio, para que assim tenha um resultado positivo em seus lucros. A partir deste tema, o objetivo é destacar as principais ferramentas utilizadas no Marketing Digital, mostrar suas vantagens e desvantagens, e apresentar seus impactos na economia. Esta pesquisa tem o objetivo de estudar o uso de ferramentas digitais para a divulgação do produto para manter os atuais clientes, e atingir um número positivo de novos consumidores. Os resultados claramente apontaram boas indicações e grandes vantagens, para um investimento no Marketing Digital.

**Palavras-chave:** Marketing; Digital; Comunicação; Economia; Mídias.

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é apresentar o impacto do marketing digital na economia nacional, mostrando também sua evolução a cada dia que se passa, tendo em vista a grande rapidez das modificações estruturais da atual economia e as chances geradas por sua atual tecnologia da informação.

A escolha do tema tem como de importância o impacto que o marketing vem causando na economia atual, mostrando também como as suas ferramentas facilitar a vida das empresas, suprimindo a carência das vendas físicas para venda online e a facilidade em trazer um retorno para as empresas com a venda e a divulgação de seus produtos e trazendo um modo mais seguro e eficiente nessa atual economia.

A importância deste artigo é mostrar com detalhes a forma abrangente que o marketing digital vem se destacando de uma devida forma nessa atual economia, o intuito de tirar dúvidas e também de uma, certa maneira trazer varias visões de como utilizar esse tipo de ferramenta que veio facilitar a vida de todos, informando com clareza a evolução no desenvolvimento econômico e trazendo benefícios que

possam esclarecer como é importante a utilização desse tipo de ferramenta e como ela ajuda de uma maneira geral.

O problema encontrado de fato foi a necessidade e a importância que o marketing digital tem para a economia da atualidade que vivenciamos, e nem todas as empresas estavam capacitadas para atuar nessa área, vendo que foi necessária ter uma, certa atualização para haver um crescimento e causando um grande impacto na economia.

Queremos com este artigo contribuir, com uma visão mais ampla e detalhada sobre o tema abordado, e buscar a utilização de ferramentas, gerando grande experiência, que ajudará as empresas e as pessoas a seguir um caminho mais satisfatório no marketing digital.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

De acordo com Rezende; Marcelino e Miyaji (2020), a pesquisa bibliográfica é seguida de fontes secundárias e feita a partir da análise exploratória que ajuda na pesquisa e na elaboração do tema e ao estudo com relações as publicações em revistas, pesquisas científicas etc.

Diante disso será explorado todas as literaturas que abordem a importância do Marketing digital durante as crises na economia gerada por conta do corona vírus e como essa estratégia vem ajudando positivamente as empresas e contribuindo para o resgate da vida das empresas e a economia.

## **3 RESULTADOS**

### **3.1 Conceito do Marketing**

O marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Existem várias definições para o marketing uma mais complexas que outras, com foco mais específicos que outras. No entanto a definição de Kotler, apresenta de forma simples e completa a essência do marketing. Uma das definições e que devemos ter atenção e o modo como devemos ter atenção e o modo como devemos atender a necessidade e desejos em uma ação de marketing (Kotler e Keller, 2006, p. 27,28).

Sim, é necessário o uso e conhecimento em Marketing principalmente quem trabalha ou integra uma organização que vive isso no dia- dia, porque hoje esse recurso trás benefícios de muita importância para a divulgação e crescimento

estratégico das empresas. As empresas e as pessoas, quer trabalha, com o uso dessa ferramenta precisa está em sintonia e se atualizar sempre, porque a maneira que você utiliza essa ferramenta ela pode trazer uma boa proposta em ações positivas no desenvolvimento digital e estratégico das empresas.

### **3.1.1 A importância do Marketing durante a pandemia**

A nova transformação digital que as empresas e pessoas estão tendo e como isso aconteceu foi necessário, uma transformação diante da atual situação que fez mudar o comportamento e hábitos comum que as pessoas estavam acostumada a ter. Hoje precisamos se adaptar a um novo modelo que a sociedade precisou enfrentar nesse momento de pandemia do vírus covid19. Como atividades simples do nosso dia a dia que estão seguindo regulamentos e decretos promovidos pelo ministério da saúde para a proteção e o bem estar da sociedade. Com essa situação ocorrendo as empresas estão tendo um grande prejuízo nas suas receitas por causa do pouco movimento de serviços e vendas que não acontece devido ao isolamento da sociedade (PONTES, 2020).

Com essa situação ocorrendo as empresas estão tendo um grande prejuízo nas suas receitas ocorrendo por causa do pouco movimento de serviços e vendas que não acontecem devido ao isolamento da sociedade. Com isso ocorrendo podemos observar as vantagens que o Marketing digital pode trazer de útil e seus benefícios para as empresas podendo trazer recuperação de suas perdas e trazer lucros. E com isso o Marketing pode trazer muitas alternativas para uma empresa como a valorização de sua marca ou ampliar alternativas que possa atrair e oferecer aos consumidores.

### **3.1.2 Um Giro 360 no Marketing Digital**

Hoje a internet é um único canal que quando falamos em trabalhar com marketing e o investimento nesse tipo de atividade tem aumentado por causa da procura das empresas que tem procurado essas ferramentas para poder colocar sua marca ou empresa no mercado com uma divulgação mais eficiente e prática e mostrar isso como uma forma, trazendo bons resultados usando esse trabalho (LEYA, 2018).

O Marketing Digital é feito para as pessoas e como as empresas usam em relação com seus clientes que o foco principal e digital e a internet são apenas

canais que devem ser explorado ao máximo para poder tira o melhor e trabalhar com o potencial da internet torna essas empresas e serviços mais diretos com uma melhor eficiência usando esse tipo de ferramenta e mostrando como é útil essa ferramenta digital.

### **3.2 Comunicação**

Se nos anos 90 os meios de comunicação das empresas eram baseados em equipamentos instalados em prédios, salas e fabricas, hoje existe uma infinidade de formas de comunicação, baseadas em mobilidade e interatividade. Hoje as empresas que souberem explorar a mobilidade disponível nos equipamentos de comunicação modernos que as pessoas utilizam irão conquistar espaço cada vez maior junto aos consumidores (KENDZERSKI, 2009, p. 21).

Conforme texto falado acima pelo autor considerando que antigamente o fato da comunicação não ter certa facilidade entre tanto nas empresas tendo bastente dificuldade para se comunicar com clientes, visualizando que os meios de comunicação na atualidade, vivos até o presente, acaba gerando que não há de fato uma grande necessidade de está localizada num local extramente com aglomeração ou com bastente circulação.

Todos esses fatos as empresas que conseguiram pesquisar as novas tendencias que chegavam acarretadas de novos equipamentos e tecnologias de comunicação inovadoras, gerando uma grande conquista de lugar, e com isso gerando uma grande quantidade de consumidores, levando em consideração uma grande altitude na economia.

A comunicação da atualidade em que vivenciamos, gerando bastante eficiencia de na parte de se comunicar com o publico alvo de uma maneira que tenciona. Concebendo bastantes argumentos parcelados, visto que a comunicação está tomando conta de todo espaço, por todas as áreas, você conseguir ter uma grande comunicação atraves de aparelho telefonico etc.

#### **3.2.1 Todos necessitam ser escutados**

No meio da comunicação é necessario que todos na area digital, consigam ou venha ter uma grande sensação de seus comentarios referente á algo positivo ou negativo estejam livres para expresarem seus sentimentos, verificando para o lado

da empresa, algo muito importante é que esses comentários feitos pelas pessoas venham acarretar muitas correções na trajetória.

Todos os conselhos passados pelas pessoas através de comentários pode ter um entendimento de como anda sua empresa, em que aspecto vem agradando as pessoas, que finalidade deve ter mudança e entre outras.

### **3.3 Empresas**

No mundo competitivo os consumidores estão cada vez mais exigentes e as empresas que não atenderem as exigências com certeza ficam fora do mercado competitivo. “O Marketing são ações pensadas ontem, postas em execução hoje, que produzirão resultados mais tarde, resultados esses que dependem da capacidade de execução da empresa”. O marketing sempre foi essencial dentro das organizações, através dele as empresas vendem os produtos ou serviços, a cada dia esse processo está evoluindo, registra-se atualmente o marketing pessoal, empresarial e até o digital (NUNES; CAVIQUE, 2008, p. 59).

Com o crescimento da internet, a constante comunicação entre dispositivos móveis e o acesso às redes sociais está cada vez mais presente na vida das pessoas, com isso muitas empresas sentiram a necessidade de se reinventar e adaptar-se ao marketing digital cada vez mais utilizado como forma de divulgar seus produtos e serviços.

As empresas estão ficando cada vez mais competitivas e passando por adaptações, com o avanço da internet, está cada vez mais possível ver o que acontece no mercado externo. As empresas buscam formas de melhor atender os clientes e pensando de forma rápida as redes sociais são consideradas hoje indispensáveis, pela sua facilidade de compartilhar e divulgar o negócio da empresa e assim obter mais engajamento entre a empresa e o consumidor.

A utilização do marketing através da mídia social instagram influencia na divulgação das empresas, marca e produto é uma forma de estratégia que cria a oportunidade da empresa construir um relacionamento mais próximo com seus clientes, gerando mais lucro e um impacto positivo na economia.

#### **3.3.1 O Marketing digital e as mudanças nos negócios**

O impacto que a pandemia da Covid 19 está trazendo ao mundo e principalmente as empresas por conta das restrições que teve que ser tomadas isso trouxe um impacto econômico muito grande que foi as quedas repentinas de oferta e

demanda. Com o fechamento da maioria das empresas teve um grande declínio da demanda. Isso faz com que ocorra grandes desafios para as empresas fazendo com isso que as empresas procurem um caminho estratégico e exigiu dessas empresas inovações, e faz com que apareçam oportunidades de negócios para tentar se salvar dessa crise da pandemia do Covid 19.

Isso faz as empresas tentarem observar oportunidades de negócios pelo que ela apresenta tanto na marca ou produto trazendo uma melhor forma de fazer seu capital movimentar e trazer uma melhor saída durante essa crise que acontece na economia durante o período de pandemia do Covid 19.

### **3.3.2 Vantagens do Marketing digital para as empresas**

O marketing digital tem por fundamento o uso das estratégias de marketing aplicadas no ambiente virtual para alcançar objetivos, seja de uma pessoa física ou jurídica (Carvalho, 2018). Uma empresa que utiliza a internet para criar e anunciar seu conteúdo apresenta maior alcance de comunicação e sua mensagem tem maiores chances de serem vistas e compartilhadas pelas pessoas (RODRIGUES, CHIMENTI, & NOGUEIRA, 2012).

O marketing teve início há décadas atrás, porém com um modelo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, mas com a chegada da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com a ajuda da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing. Através da internet pessoas, grupos e empresas estão ligados de forma global.

Devido a essa radical mudança no mundo, e os avanços tecnológicos, inclusive em tempos de pandemia do Covid-19 (SARS-CoV-2), O mercado do varejo físico é um dos mais atingido por estas mudanças e alterações. Diante dessa realidade, é necessário que as empresas estejam preparadas para utilizarem a internet, principalmente, as redes sociais, como um veículo de apoio à comercialização de produtos e serviços, redução de custos, pesquisa de mercado, análise de concorrência e relacionamento com clientes (GODOY; DAOLIO, 2017).

A internet tem auxiliado as empresas a manter seus negócios em tempos de crise econômica e pandemia. A internet tornou-se uma aliada para as empresas possibilitando a interação entre a empresa e os consumidores, nota-se que as empresas conseguem proporcionar o engajamento e a divulgação que a marca ou

empresa precisa. Sendo assim, uma organização que faz o uso do marketing digital para tem mais chances de aumentar suas vendas e gerar mais lucros.

As mídias sociais são ferramentas online, usadas pela uma grande quantidade de pessoas e empresas para criar e compartilhar conteúdo, permitindo que divulguem suas experiências, ideias e opiniões, por meio de textos, imagens, áudio e vídeo (Okada, 2012). O marketing digital se tornou uma ferramenta que tem influenciado, cada vez mais, o interesse das empresas em estarem inseridas no cenário virtual. Segundo Kotler et al. (2010), é possível perceber o quanto esse modelo de negócio tem facilitado o crescimento do mercado. Através dos diversos canais de mídias sociais virtuais, como sites, blogs, redes sociais, aplicativos, dentre outros (MARQUES, 2018). As empresas podem lançar suas publicações a qualquer hora em diversas redes sociais, alcançando assim vários tipos de público.

Sendo assim, é de extrema importância que o uso das Mídias Sociais como ferramenta estratégica das empresas, seja utilizada por um profissional especializado para o direcionamento correto do uso dessas ferramentas. Este conhecimento é importante para saber fazer uso das ferramentas digitais como estratégias de marketing digital e ampliar a visibilidade de conceitos e seu acompanhamento (Okada & Souza, 2011). Dentre as várias mídias sociais existentes, as que mais se destacam destaques são: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Cada uma dessas mídias possuem estruturas diferentes e direcionam as mensagens para cada público alvo.

### **3.4 Economia**

A economia mundial, incluindo a brasileira passa por momento de elevado grau de incerteza em decorrência da pandemia do Corona vírus, que está provocando desaceleração significativa da atividade econômica, queda nos preços das commodities e aumento da volatilidade nos preços de ativos financeiros. Nesse contexto, apesar da provisão adicional de estímulo monetária pelas principais economias, o ambiente para as economias emergentes tornou-se desafiador, com o aumento de aversão ao risco e a consequente realocação de ativos provocando substancial aperto nas condições financeiras (BACEN, 2020, p. 07).

A economia hoje no mundo passa por um momento de instabilidade por conta do impacto que o vírus da Covid 19 trouxe ao mundo porque, fez com que a economia desacelere afetando de modo geral as empresas de pequeno e grande porte trazendo desemprego e trazendo um impacto negativo muito forte que



consegue trazer conseqüências que não sabemos até quando vai durar e se a economia vai conseguir se recuperar a tempo.

### **3.4.1 Marketing Digital gerando valor na pandemia do Corona vírus**

Tem uma grande importância durante a crise econômica gerada pela pandemia do Corona vírus. Porque as empresas usando o Marketing Digital como uma ferramenta que proporciona uma maneira de ter uma comunicação entre as empresas e seu público alvo, ou seja, uma maneira mais fácil de conhecer o consumidor e dessa forma gerar oportunidades entre ambas as partes. Isso é uma maneira das empresas tentar de alguma forma pensar na sustentabilidade da marca em longos períodos mais para isso as empresas precisam ser mais conscientes e humanas.

Hoje podemos observar que o grande impacto econômico que foi gerado durante a quarentena mudou a forma de como as pessoas estão consumindo e como de modo geral esse comportamento fez também ter influência nas marcas. E isso vem adaptando essa ferramenta digital para poder gerar valor aproximando as empresas e consumidores. Isso gerou mudanças no consumidor e as empresas tem que ter a habilidade de saber lidar com as mudanças durante a pandemia da Covid 19 e saber entender como esses impactos atingem e saber lidar com as dificuldades que venha acontecer durante essa fase de incertezas econômicas e as empresas tem que entender que é uma fase que as vendas ou serviços oferecidos vai passar por um período de queda e as empresas saber reconhecer e o que o consumidor enxergar hoje que tem limitações e mesmo que os consumidores não compre nada mantenha uma relação próxima para que futuramente possa haver uma interação entre empresa e consumidor. O isolamento social foi um fator que fez despertar fatores positivos e negativos não tão fácil de lidar e isso se tornou de certa forma uma coisa única (Rock Content, 2020).

### **3.4.2 O que é o Marketing Digital em tempos de crise**

Hoje representa uma forma mais econômica e muito acessível de alcançar as pessoas e entregar soluções digitais de qualidade e ter uma grande possibilidade de lucros. Essas qualidades de soluções que o Marketing proporciona vão além do momento de crise, pois a probabilidade e que as pessoas de modo geral utilizar

essas ferramentas e as empresas utilize isso para ter um posicionamento digital estratégico (FERREIRA, 2020).

Depois que as empresas começaram a fechar as portas e também os varejistas, as pessoas que precisam desses locais teve que optar por uma nova maneira de fazer suas compras e a opção foi para fazer compras online. Antes da pandemia se tinha uma previsão de crescimento para o E-Comerce em 5 anos mais com a situação da pandemia da Covid 19 esse prazo caiu para 1ano e nessa situação que está indo tá se tornando menor ainda.

E podemos dizer que esses hábitos dos consumidores de consumir já foram transformados porque hoje as pessoas estão muito mais utilizando esses serviços e se conectando sempre e atentos as ofertas e aos propósitos que as empresas estão a oferecer que venha agradar esses consumidores.

### **3.4.3 Marketing digital e suas estratégias**

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.

De acordo com Limeira (2010) há uma grande chance das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, visando 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. Permitindo uma maior comunicação entre a empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam as necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, com grandes chances de maiores fidelizações.

Segundo (Kotler, 2007) 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 positivo com os consumidores. Entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas precisam se atualizar, pois os consumidores 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.

Segundo Las Casas (2012, p. 336) 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.

### **3.5 Mídias digitais**

Na internet as mídias digitais passaram a ser utilizadas pelas organizações de uma forma mais constante, ao colaborarem com um melhor feedback dos seus clientes, sendo possível planejar, criar e produzir conteúdo segmentados de acordo com o seu público-alvo em potencial promovendo assim, uma fidelização dos mesmos a organização e contribuindo na melhoria dos resultados (OLIVEIRA, 2010, p. 08).

De acordo com Read (2017) As Redes Sociais Digitais, podem ser usadas para propaganda, compra e venda além de fornecer informações sobre os possíveis consumidores. Em 2016 foram consolidadas várias plataformas de Redes Sociais, onde grande parte dos produtos foi lançada com um único propósito ou ângulo e, após obter resultados estes recursos se integraram uns aos outros.

Cresce cada vez mais o número de organizações que usam as mídias digitais com o objetivo de manter um bom relacionamento com seus clientes e atingir o público de novos consumidores. As empresas buscam cada vez mais uma forma de

se comunicar com os consumidores, sendo assim as redes sociais facilitam muito para as empresas se comuniquem com os consumidores de forma rápida e de fácil atendimento.

No cenário atual em que o país se encontra e com o grande avanço tecnológico as empresas buscaram uma melhor utilização das mídias digitais como recurso essencial para atrair novos clientes, as mídias digitais são um fator hoje indispensável para a divulgação de qualquer empresa e através da mídia é que são realizadas a maior parte dos anúncios.

O cliente é a parte fundamental para o crescimento e desenvolvimento de uma organização através do *feedback* de seus clientes. Com o contato rápido com o cliente através das redes sociais a empresa pode saber a opinião e experiências dos consumidores de forma transparente de direta e através desse rápido contato com o consumidor a empresa pode avançar cada vez mais em seus acertos.

### **3.5.1 As Redes Sociais e o Marketing em tempos de pandemia**

Com a atual situação que se encontra as redes sociais se tornou uma ótima opção para as empresas estarem conectados oferecendo serviços e estarem conectadas oferecendo serviços e estarem presentes na vida desses consumidores. (KOTLER, PHILIP, 2017).

As empresas devem sempre está ativa e sempre usar as ferramentas digitais para poder permanecer sempre visíveis aos seus clientes. Utilizar essas ferramentas e algumas estratégias que ela proporciona como: Utilizar News por e-mail, vídeos, mídias sociais são estratégias que podem ser utilizadas para manter sua marca e seus produtos na mente desses clientes. A comunicação junto com o Marketing Digital sempre será uma ferramenta muito importante para as empresas sobreviverem, e trazer ações e planos estratégicos para um público consumidor mais participativo agora no dia a dia das marcas.

Diante dessa situação essas medidas são importantes porque mostra estratégias que de certa forma minimizam os impactos desfavoráveis nas atividades corporativas, como área de comunicação deixando mais eficiente e trazendo um melhor aprimoramento do Marketing Digital que são adoção de várias medidas voltada para o bem estar das pequenas e grandes empresas.

### **3.5.2 Globalização digital**

Ocorreram mudanças sociais e comportamentais que teve com o surgimento da internet e afetou as organizações. Esse processo fez com que, Kotler (2000) afirma que o mercado hoje em si mudou radicalmente e as pessoas que utilizar esse tipo de ferramenta se tornou muitas vezes celetista a com relação o que deseja encontrar, tentando trazer o melhor para ele.

### **3.5.3 Marketing Digital: É a tecnologia online**

A internet hoje é muito importante porque é usado tanto para o trabalho pessoal ou profissional. Podemos observar que esse meio de comunicação tem sido bastante usado para divulgação da marca da empresa ou para serviços por conta da agilidade e rapidez que são características desse tipo de ferramenta digital que serve para desenvolver o marketing online das empresas.

Hoje às pessoas e as empresas de modo geral tem a opção por um serviço mais ágil e prático e a internet tem essas características, e o marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas e empresas. Às empresas hoje utiliza o marketing para identificar seu público, ou seja, pessoas que utilizam a internet no dia-dia e isso só vai acontecer se a empresa tiver uma estratégia digital definida para poder potencializar a sua marca e valor (CINTRA, 2010).

Apresenta de certa forma como se deve utilizar a internet e as tecnologias digitais para trabalhar a estratégia definida da empresa ou, pessoal tudo depende como essas ações que estão, presentes serão colocadas em praticar e como será utilizada para o crescimento da mesma ou profissional.

### **3.5.4 Redes sociais**

#### **Instagram**

Foi criado em 2010 pelo brasileiro Michel Krieger, com o objetivo de que seus usuários compartilhem informações por meio de imagens. No dia em que foi lançado obteve mais de 25 mil downloads e após um ano e meio já chegava a 30 milhões de usuários (LOPES & ALVARENGA, 2017).

No Instagram, os consumidores podem interagir com outras redes sociais, curtindo e comentando publicações que despertem interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou através do direct. A rede social é utilizada por anônimos, celebridades, marcas, empresas, organizações e, sendo também fonte para pesquisa de parceiros e clientes.

A rede social possibilita o acesso rápido à informação e ao produto, permitindo associar o conteúdo a hashtags, divulgado por determinado perfil proporcionando maior alcance e engajamento na rede com o uso contínuo do aplicativo como ferramenta de marketing, quanto mais popular o perfil, mais acessado e mais seguidor o Instagram desse usuário terá e, assim, um público maior alcançado. Mesmo que os fãs e consumidores não tenham real interesse no consumo, todas essas informações criadas ou acessadas tem um grande potencial para que a empresa tenha mais visibilidade e alcance mais vendas as vendas. Com isso, as empresas precisa ter o devido cuidado com suas redes sociais, o gerenciamento de imagem mais rígido, estratégias de marketing, avaliação do público, atendimento ao consumidor, conhecimento de público e vendas diretas.

### **Facebook**

Foi criado nos Estados Unidos no dia 04 de fevereiro de 2004 pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Inicialmente era apenas de acesso aos estudantes de Harvard e em seguida foi sendo usado por outras universidades. Dois anos depois passou a ser utilizado pela população, se tornou a maior rede social da atualidade, tornou-se acessível para população dois anos depois, sendo usado por pessoas físicas e jurídicas.

Os últimos dados colhidos, pela própria plataforma, no ano de 2015, indicou que cerca de 2,1 milhões de empresas anunciam no Facebook com o objetivo de gerar melhores resultados em seus negócios (Facebook, 2017).

O Facebook possui ferramentas que auxiliam no aumento de popularidade das organizações na internet. As empresas podem pagar certa quantia para que a sua página, ou alguma postagem, apareça para os usuários mesmo que eles não tenham pesquisado, curtido ou seguido a organização na rede social. Isso é uma forma de impulsionar a página e as suas postagens tornando a empresa mais visível para os consumidores. (Facebook, 2017)

### **Youtube**

Foi criado por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen no dia 14 de fevereiro de 2005. O principal objetivo do youtube é permitir o compartilhamento vídeos gratuitamente por meio de seus usuários (Muriel-Torrado & Gonçalves, 2018). São

compartilhados vídeos sobre vários temas sendo conteúdos caseiros ou até os produzidos profissionalmente, sendo uma grande plataforma de apoio para adquirir e compartilhar informações, como novos produtos e serviços, pela internet (Francisco-Mafezzolli & Muller Prado, 2013).

Criar um canal no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, pois o youtube pode ser usado para divulgação de produtos, novidades da empresa, lançamentos e muito mais, podendo transformá-lo em um canal de comunicação podendo fazer publicidade.

A ainda disponibiliza uma ferramenta gratuita chamada Youtube Insight para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos, para obter informações de quem está assistindo, quando está sendo assistido e como o usuário chegou até o vídeo.

## **Twitter**

O twitter Teve início em março de 2006 e é uma ferramenta de rápida utilização e que permite que a empresa acompanhe as opiniões dos consumidores e tendência de consumo. . O Twitter é uma das mídias sociais em grande evidência, uma vez que a mensagem compartilhada nesta plataforma vem sendo cada vez mais usadas para entender o sentimento do consumidor em relação a uma marca, produto ou serviço (GÜRSOY, BULUT, 2017).

O Twitter pode ser usado para divulgação da corporativa; ampliar o networking, *feedback* saber o que as pessoas acham da sua marca ou do seu produto, ferramenta de vendas – informar aos clientes o status dos produtos, lançamentos, promoções; desenvolver novos produtos – usar a informação para encontrar um segmento pouco explorado no mercado; atrair consumidores; ficar informado de tudo que acontece no mundo; campanhas políticas, sociais e religiosas; pesquisas; enquetes; entre outros (VIEIRA, 2009).

De acordo com (Leal, 2009) pequenas e grandes empresas, encontraram no Twitter, uma forma fácil e acessível de se relacionar diretamente com um grupo de consumidores que usam exaustivamente a ferramenta. Ela afirma que o serviço chegou a 37,3 milhões de usuários e segundo uma pesquisa comandada pela agência Bullet 70% dos brasileiros seguem perfis corporativos.

No mundo dos negócios, ter uma ferramenta que permite N pessoas acompanharem de maneira quase instantânea tudo aquilo que está acontecendo com determinado produto ou marca é fundamental para manter esse produto ou

marca na mente do consumidor e, assim, transformar possibilidades em vendas (VIEIRA, 2009).

### **3.6 PERFIL DO COMPRADOR ONLINE**

Quando falamos no marketing digital em consumidor, uma nova pergunta que vem à mente de qualquer pessoa ligada ao marketing e aos negócios é: “mas quem é o consumidor online?”. Já ouvir muitos empresários e profissionais falarem que não iriam criar estratégia online para sua marca ou produto porque seu consumidor tinha poder aquisitivo mais baixo, e esse consumidor não está conectado na internet (TORRES, 2018, p. 11).

Na grande atualidade, com diversos estagios de introdução, todas equipes culturais, e de varios perfies da economia, não contem uma area que não esteja com influencia de motivação através da internet.

Visando sempre o publico que devera atingir, o local desejado, havendo usuario especifico para cada ramo de negocio, tendo em vista que cada país ele usa as suas tecnicas, para montar todos seus procedimentos de marketing digital.

Percebendo também que cada consumidor tem seu perfil individual, com isso cada um traça seu caminho conforme seu estilo na plataforma online.

#### **3.6.1 Quem são os compradores online?**

As informações de diversas busca referente aos consumidores que estão no mundo online, indicam que todas as categorias e generos, são usadas com total periodicidade a internet ao invés de outras mídias. Os consumidores estão cada vez mais buscando coisas diferentes, onde encontre mais diversões, com varios tipos de informações, onde possa se interagir com as ferramentas utilizadas, onde gera um grande feedback entre amigos.

O retrato dos compradores online diversifica de cada local, para facilitar o entendimento de onde são é sempre necessario, que seja feita um boa pesquisa refrente ao seu local desejado. Busca em redes sociais é umas das melhores sugestões á serem feitas.

Referente à faixa etaria destes consumidores, as pessoas de mais idade, é nítido que tenham certa dificuldade do uso das ferramentas digitais, onde á maioria desse grrupo de uma faixa etaria maior, cresceram em um mundo onde não era tão avançada como é hoje o marketing digital.



O grupo que mais interage com a referência do marketing digital são os grupos jovens compostos por idades entre 8 e 23 anos, sendo verificado na pesquisa o grupo ele é chamado de geração milênio, tendo um aprendizado de como se utilizar a internet, no cotidiano. Com isso é notado que todos desse meio conseguem ter uma boa facilidade no aprendizado, gerando uma gigantesca conectividade com as ferramentas digitais.

### **3.6.2 Comportamento dos compradores online**

Referente ao comportamento do consumidor online, podemos analisar que o consumidor online ele é a mesma pessoa que muitas vezes compra presencialmente, como visualizamos na pesquisa acima verificamos que referente a faixa etária do consumidor, faz com que cada grupo entrelaça em suas mídias digitais conforme seu perfil.

O consumidor nem sempre vai ter a mesma escolha, verificando que a mídia digital está espalhada não só na internet, mais sim como na televisão, celular, computador, seu comportamento referente a tudo isso vai surgindo de formas que não é vista ao passar do dia, pelo fato de estar se limitando pelas ofuscação de hora, ambiente ou até mesmo faturamento.

### **3.6.3 O comprador pesquisa informação**

Referente as busca pelas informações, os consumidores ele tem em sua mentalidade que a internet em si é uma grande ferramenta de conteúdo que venha acarretar muitas utilizadas para o nosso cotidiano, onde todas suas informações venha servi muito.

Na busca de informações dos consumidores para empresa, é notado que todos consumidores utilizam uma das ferramentas para retirar informações que eles estão necessitando, todo tipo de informação hoje está presente em qualquer pesquisa que for feita pelo consumidor na internet, essa pesquisa será concluída com sucesso, pelo fato das plataformas digitais estarem dominando o mundo.

## **3.7 Vendas**

No marketing, o custo para anunciar é consideravelmente mais baixo do que o tradicional, com a vantagem de que é possível ser mais assertivo, anunciando diretamente para um segmento de público específico (FAUSTINO, 2019, p. 02, 03).

### **3.7.1 Valor menos e mais acessível**

No meio do marketing digital, o valor para um anúncio, é visto num valor mais baixo do que é possivelmente no normal, tendo em vista que se tem uma vantagem de ser algo bom para ambas as partes, onde é informado para pessoas de um público alvo, os preços a cada dia que passa vem tendo uma queda para anúncios em diversos setores do marketing digital.

### **3.7.2 Pesquisa do mercado**

Pesquisas de mercado tem uma grande oportunidade, onde se obtém uma certa aprofundamento de várias interações e informações que se pode obter, visando vários esclarecimento referente a qualidade e quantidade.

### **3.7.3 Interação traz confiança**

As mídias digitais hoje na nossa atualidade ela é o local ideal para se ter uma grande conversa com os clientes gerando uma grande interação, ao inverso do nosso cotidiano, onde presencialmente teríamos timidez ou até mesmo vergonha de parar uma pessoa para falar e demonstrar algo referente a um produto ou até mesmo um determinado referente a uma venda, já na internet tudo fica mais fácil.

Vendo que não só referente a aborda pessoas as mídias digitais, elas tem uma potencia nas interações não só com o público consumidor mais também tem um bom retorno referente a área profissional gerando uma boa confiabilidade, na sua própria capacidade como até mesmo no seu próprio trabalho.

### **3.7.4 O Marketing como impulsiona as vendas do produto ou serviço**

Com uma boa utilização do Marketing digital as empresas, pode colocar em vários canais de comunicação on-line ao mesmo tempo, trazendo um feedback mais rápido e trazendo uma maior comunicação com seu público alvo e principalmente hoje que, as pessoas preferem mais comodidade com preferência por compras em lojas virtuais. Hoje isso é uma maneira das empresas estreitar a comunicação com o público por que as empresas poderá se expressar e comunicar mais diretamente com sua audiência por conta da utilização dessa ferramenta que é o Marketing digital. (PONTES, 2020)

Outro benefício que essa ferramenta do Marketing digital pode trazer e que com o avanço da tecnologia digital uma pessoa pode iniciar um negócio sem

precisar ter uma loja física e não precisa investir tanto graças a internet, conseguindo vender e oferecer produtos e serviços graças o Marketing digital dependendo se vai ser de forma simples esses serviços ou avançados.

### **3.7.5 Hoje vender não deve ser prioridade**

O próprio comportamento do consumidor hoje mostra como o comportamento de ficar sempre ativo pode está passando por uma fase de conscientização necessária de que muito se esperava antes, e hoje já vemos limites de um comportamento que antes era excessivo que optava por sempre consumir e hoje isso não é prioridade. E essas incertezas mostra a necessidade que hoje a economia tentar uma rápida reação que não sabemos até quando vai permanecer além de uma expectativa que as empresas ficam a espera por dias melhores no período da pandemia e pós pandemia e não sabemos como essas empresas e consumidores estão se reconstruindo e se adaptando durante essa crise esperando por dias melhores (ROCK CONTENT, 2020).

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho mostra como o Marketing Digital, com ênfase no período da pandemia Covid 19 e como é sua influência nas empresas. Segundo Kotler, entende – se que o aumento significativo de pessoas no mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim aumenta o marketing das empresas.

Através de vários estudos foi identificado que o marketing digital e usado como uma ferramenta de estratégia que ajuda atrair novos clientes além de influenciar as vendas e aproximar dos clientes potenciais. O marketing Digital é utilizado nas empresas e tem como objetivo atrair o público mostrando informações relevantes que faz com que esses clientes sejam atraídos e influenciado e isso é feito pelas empresas como uma estratégia competitiva impulsionando as vendas. Nesse sentido, ficou constatado que o marketing digital as empresas utilizar para chamar a atenção e proporciona aos clientes divulgação de seus produtos e uma visibilidade maior da marca.

As empresas utilizam esse tipo de ferramenta como uma estratégia de aproxima clientes e empresa e tem como o objetivo principal fidelizar os clientes e clientes futuros fazendo com que as empresas acompanhem esses clientes na, suas

preferências. Foi analisado que as empresas não estava prepara para enfrentar essa crise gerada pelo surgimento da pandemia da Covid 19 e as empresas teve que fazer um plano para fugir da crise econômica e a melhor maneira foi optar pela ferramenta do marketing digital que fez com que as, empresas conseguisse vender mais também abrir a oportunidade de gera valor a marca e trazer novos clientes através do marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- CARDOSO, J. R. C; MANGINI, E. R. Aplicação e Uso do Marketing Digital: **A CRIAÇÃO DE PLANO DE MÍDIAS SOCIAIS EM COOPERATIVA RURAL**. SIMPOSIO INTERNACIONAL DE GESTAO DE PROJETOS, INOVAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE, 8., 2020, São Paulo. Anais do VIII SINGEP, São Paulo: CYRUS, P. 3 – 5.
- Carvalho, G. J. de. (2018). Redes Sociais e influenciadores digitais - **UMA DESCRIÇÃO DAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DIGITAL**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, 11, 175–189.
- Cláudio Torres. A Bíblia do Marketing Digital: **TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE MARKETING E PUBLICIDADE NA INTERNET E NÃO TINHA A QUEM PERGUNTAR**. Novatec Editora Ltda. 2009, 2018.
- Dani Ferreira. **COMO O MARKETING DIGITAL PODE AJUDAR A MANTER SEU NEGÓCIO SAUDÁVEL DURANTE A CRISE**. Quinta-feira, 23 de julho de 2020
- DE CARVALHO, G. **REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS**. Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, Dez. 2018.
- Faustino, Paulo. **MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA: COMO CRIAR DO ZERO PARA PROMOVER NEGÓCIOS OU PRODUTOS/** Paulo Faustino – São Paulo: DVS Editora, 2019.
- Gestão & Tecnologia Faculdade Delta: **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA** V.1 Edição 30 Jan/Jun 2020.
- Kotler, Philip, KELLER, Kevin. Administração de Marketing: **A BÍBLIA DO MARKETING**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **MARKETING 4.0. DO TRADICIONAL AO DIGITAL**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Revista de tecnologia aplicada (RTA): **A IMPORTÂNCIA A DO MARKETING DIGITAL UTILIZANDO A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR** v.6, n.2 maio-agosto 2017.

TORRES, Cláudio. 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 Editora, 2009.