

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS DE CARVALHO LOPES  
BRENDA CÉSAR CARVALHO DA SILVA

**USO DO MARKETING DIGITAL DURANTE TEMPOS  
DE CRISE ECONÔMICA**

RECIFE

2021

MATHEUS DE CARVALHO LOPES  
BRENDA CÉSAR CARVALHO DA SILVA

# **USO DO MARKETING DIGITAL DURANTE TEMPOS DE CRISE ECONÔMICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE

2021

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

L864u Lopes, Matheus de Carvalho  
    Uso do marketing digital durante tempos de crise econômica. / Matheus  
de Carvalho Lopes, Brenda César Carvalho da Silva. - Recife: O Autor,  
2021.  
    32 p.  
  
    Orientador(a): Esp. Emanuel Lima Xavier.  
  
    Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.  
  
    Inclui Referências.  
  
    1. Marketing digital. 2. Crise econômica. 3. Ferramentas. 4. Internet  
I. Silva, Brenda César Carvalho da. II. Centro Universitário Brasileiro -  
UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho a nossos amigos e  
família.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudo.

A meu pai Joaquim e a minha irmã Mariane, que me incentivaram nos momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus companheiros de equipe, por todo apoio incondicional em todas as etapas dessa jornada.

Ao professor Emanuel Xavier, por ter sido o meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

Matheus de Carvalho Lopes

Agradeço a Deus pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização desse trabalho.

Agradeço a minha falecida avó Teresa que foi a minha inspiração para fazer esse curso ela sempre foi minha grande inspiração.

Agradeço aos meus amigos/familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

Brenda César Carvalho da Silva

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

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo, mostrar as vantagens de usar ferramentas online e como o marketing digital pode ajudar no crescimento de uma empresa que esteja passando por dificuldades durante tempos de crise, crises essas como a pandemia da COVID-19. O presente estudo também abordará a evolução do marketing como um todo, até os tempos mais atuais, onde o avanço tecnológico mudou como as pessoas enxergam o processo de compra e venda ao redor do planeta. Almejamos também evidenciar que qualquer pessoa pode começar a utilizar ferramentas online, precisando apenas de um planejamento bem elaborado e um pouco de vontade para dar o primeiro passo.

**Palavras-chave:** Marketing; Digital; Empresas; Serviço; Mercado; Crise.

## **ABSTRACT**

This article aims to show the advantages of using online tools and how digital marketing can help a company to grow in times of crisis, such as the COVID-19 pandemic. This study will also address the evolution of marketing as a whole, up to more recent times,

where technological advances have changed the way people see the buying and selling process on the planet. We also intend to show that anyone can start using online tools, all it takes is well-prepared planning and a little willingness to take the first step.

**Keywords:** Marketing; Digital; Companies; Service; Market; Crisis.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b>	10
<b>3 RESULTADOS</b>	11
<b>3.1 Marketing</b>	11
3.1.1 Origem e Definição de Marketing	11
3.1.2 Os Quatro PS	12
3.1.3 A Função do Marketing	15
3.1.4 O Plano e as estratégias do marketing	16
<b>3.2 Marketing digital</b>	18
3.2.1 Origem e Definição de Marketing Digital	18
3.2.2 Planejamento de Marketing Digital	19
3.2.3 A Internet Como Ambiente de Marketing e de Negócios	20
3.2.4 Principais Ferramentas Usadas no Marketing Digital	24
<b>3.3 Como o marketing digital pode ajudar seu negocio em tempos de crise</b>	27
3.3.1 Vantagens Que o Marketing Digital Traz Para a Empresa Durante Uma Crise	27
3.3.2 Os Impactos do Distanciamento Social Gerado Pela COVID-19	30
3.3.3 O Marketing Digital Durante a Crise da COVID-19 Como Ferramenta de Aproximação	30
3.3.4 Redes Sociais Como Ferramentas de Aquisição	31
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	31
<b>REFERÊNCIAS</b>	33

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é compreender como as empresas podem utilizar o marketing digital para ajudar durante crises econômicas.

Esse tema foi escolhido visando empresas que estão passando por dificuldades durante uma crise econômica, mostrando os pontos positivos de se utilizar o marketing digital e como ele pode influenciar no crescimento da empresa.

O marketing digital se torna cada vez mais importante para as empresas, pois por meio dele é possível atingir um grande número de pessoas, principalmente potenciais clientes, fortalecendo e alavancando sua marca e seus produtos.

As principais dificuldades que ocorrem durante o uso do marketing digital estão localizadas no começo. Alguns deles sendo:

- **A Criação de conteúdo:** Esse é um dos principais pontos a ser trabalhado, pois suas ideias precisam estar claras para o seu público, sempre criando conteúdos criativos e que chamem a atenção, visando mostrar o que sua empresa tem a oferecer para eles.
- **Saber qual o seu público-alvo:** Outro ponto muito importante é saber para quem seu produto está sendo criado, precisa ser feita uma pesquisa que mostre como seus clientes se comportam, tendo em vista seus hábitos, sonhos, desejos e dificuldades, para que o produto possa suprir suas necessidades.
- **Estar no canal de comunicação errado:** É necessário saber onde seu público-alvo se localiza, é importante saber quais canais a empresa pode usar e suas respectivas funções.

Queremos com esse trabalho deixar uma fonte de pesquisa para essas empresas que estejam passando por dificuldades durante épocas de crises, para que possam se estabilizar, sem que tenham grandes prejuízos.

## 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O estudo realizado apresentou um modelo de pesquisa bibliográfica.

De acordo com Gil (2016), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia pública em relação ao tema de estudo desde as publicações avulsas, revistas, livros, pesquisas científicas, teses etc.

Segundo a definição de Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica oferece explorar novas áreas, tem por objetivo um reforço na análise de suas

pesquisas ou manipulação de informações, propicia um termo sob uma nova abordagem, tudo e como conclusões inovadoras.

Este método de pesquisa ajudou na análise de como uma crise econômica afeta a empresa como um todo, e como as empresas podem utilizar diversos tipos de ferramentas do marketing digital para ajudar a se estabilizar durante esse período de carência e ajudar a se desenvolver. A partir deste estudo, é possível provar que empresas que estejam passando por problemas econômicos podem mudar sua forma de atuação para se adaptar para os meios digitais.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 MARKETING**

É a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição(VIDIGAL, 2012).

##### **3.1.1 ORIGEM E DEFINIÇÃO DE MARKETING**

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica o marketing quando tem o mercado como a razão e o foco das suas ações. Por mercado entende-se um conjunto de clientes com renda disponível e uma necessidade específica a ser atendida por uma empresa.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da globalização acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. A partir dessa época, para obter receitas e lucros, já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e preço competitivos; era preciso entender o cliente, antecipar seus desejos. Isso porque o cliente, diante de múltiplas ofertas, passou a ter poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas, por sua vez, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise

de mercado, adequação dos produtos segundo as características e as necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em meios de comunicação de massa, desenvolvimento de promoções de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Nessa nova realidade, o marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing.

É central na definição de marketing a noção de valor para o cliente, que pode ser entendido como o resultado da diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto ou de um serviço e os custos incorridos pelo cliente na sua compra e no seu uso.

Os custos de um produto podem ser de natureza econômica (preço pago), física (tempo de espera, tempo de deslocamento, esforço físico), emocional ou psicológica (medo, insegurança, risco de vida, constrangimento). O valor decorre, portanto, da relação custo-benefício percebida pelo cliente. Quanto mais benefícios recebidos em relação aos custos incorridos, maior o valor do produto para o cliente.

A vantagem competitiva, também um conceito central na definição de marketing, pode ser entendida como uma competência exclusiva da empresa que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de mercado superior em relação a estes e duradoura. É alcançada quando a empresa cria valor para o cliente e para os stakeholders, os diversos públicos interessados ou afetados direta ou indiretamente pelas ações da empresa, como órgãos governamentais, organismos sociais, partidos políticos, sindicatos de trabalhadores, acionistas, fornecedores e parceiros. O composto de marketing, por sua vez, também conhecido como marketing mix ou “quatro Ps” de marketing, é o conjunto das decisões e das ações específicas da função de marketing, relativas a quatro variáveis, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. O profissional de marketing é responsável pelas decisões relativas a estas quatro variáveis. (VIDIGAL, 2012).

### 3.1.2 OS QUATRO PS

**Produto:** Embora o marketing tenha diversas funções, seu principal objetivo é criar valor, desenvolvendo uma variedade de ofertas, inclusive bens, serviços e idéias, para atender as necessidades dos clientes. Veja a água, por exemplo. Ainda há pouco tempo, os consumidores consideravam esse produto básico como,

simplesmente, “água”. Ela saía da torneira e era utilizada para beber e para lavar. Porém, inspirando-se em empresas europeias, como Perrier (França) e San Pellegrino (Itália), diversas empresas norte-americanas, como Poland Springs, Arrowhead e Aquafina da Pepsi, criaram um produto com benefícios considerados valiosos para os consumidores. Além do fácil acesso à água, um componente importante de seu valor agregado é a imagem da marca vinculada ao produto, a qual permite que os consumidores digam ao mundo “sou saudável”, “sou esperto” e “sou chique”.

Bens são itens que podem ser tocados fisicamente. CalçadosReebok, Coca-Cola, Budweiser, queijo Kraft, detergente Tide e diversos outros produtos são exemplos de bens. Em primeiro lugar, a Rebook fabrica calçados, mas também agrega valor a seus produtos ao, por exemplo, criá-los sob a marca Rbk, a fim de conseguir apelo de moda, e ao selecionar celebridades, como Scarlett Johansson, para vincular seu nome aos modelos. Após enfrentar a Nike nos mercados de calçados e vestuários para atletas, a Rebook decidiu entrar no mercado da moda com a sua marca Rbk, principalmente com a linha “ScarlettHeartsRbk”, uma coleção de roupas inspiradas no estilo esportivo, desenhadas pela própriaScarlett Johansson.

Diferente dos bens, os serviços são benefícios intangíveis fisicamente, produzidos por pessoas ou máquinas, que não podem ser separados do fabricante. Empresas relacionadas a viagens, como companhias aéreas e hotéis, bancos, seguradoras, spas, e de entretenimento são exemplos de fornecedores de serviços. Sacar dinheiro de um caixa eletrônico é outro exemplo de utilização de um serviço. Nesse caso, os caixas eletrônicos normalmente agregam valor à sua experiência bancária por serem bem localizados, rápidos e fáceis de usar.

Muitas ofertas do mercado representam uma combinação de bens e serviços. Ao entrar em uma ótica, você pode realizar exames nos olhos (serviço) e comprar um novo par de lentes de contato (bem de consumo). Se você curtir Panicatthe Disco, poderá ir a um show deles que, semelhante a outros serviços como cirurgia ou jogo de futebol, só poderá ser fornecido em determinada hora e local. No show, você poderá comprar o CD da banda, um bem tangível que engloba, e também amplia uma experiência satisfatória.

Ideias incluem pensamentos, opiniões e filosofias. Tais conceitos intelectuais também podem ser comercializados. Os grupos que promovem segurança na

utilização de bicicletas vão as escolas, dão palestras e patrocinam concursos sobre o uso de capacetes, por exemplo, para os membros de seu principal mercado - as crianças. Em seguida, o segundo segmento do mercado-alvo - os pais e irmãos – são envolvidos por meio da interação com os jovens participantes da competição. A troca de valores ocorre quando as crianças ouvem a apresentação dos patrocinadores e colocam o capacete para andar de bicicleta, ou seja, elas adotam ou se tornam “compradoras” da ideia de segurança disseminada pelo grupo(GREWAL, 2012).

**Preço:** Tudo tem um preço, mas ele nem sempre é monetário. Preço é tudo aquilo a que o cliente renuncia – dinheiro, tempo e energia – em troca do produto. Os profissionais de marketing precisam estabelecer um preço, cuidadosamente, de acordo com a convicção do potencial comprador em relação ao valor do produto. Por exemplo, a United Airlines pode levá-lo de Nova York para Denver. O preço da passagem dependerá da antecedência da sua reserva, da época do ano e de você viajar na classe econômica ou executiva. Se você considerar a conveniência de comprar sua passagem no ultimo minuto para viajar entre o Natal e Ano-Novo, e desejar voar na classe executiva, espere pagar de quatro a cinco vezes mais do que pagaria pela passagem mais barata disponível. Isto é, você deixou de pagar um preço mais baixo por conveniência. Para os profissionais de marketing, o segredo para determinar preços é descobrir quanto os clientes estão dispostos a pagar para que possam ficar satisfeitos com a compra e os vendedores possam obter um lucro razoável(GREWAL, 2012).

**Promoção:** Mesmo os melhores bens e serviços podem não ser vendidos se os profissionais de marketing não conseguirem comunicar seus valores aos clientes. Inúmeras empresas na internet faliram no final dos anos 1990. Isso aconteceu, pelo menos em parte, porque elas não se comunicaram de maneira eficiente com seus clientes. Muitas dessas empresas tinham ótimos produtos a preços justos, porém, quando os clientes não conseguiram encontrá-los na internet, as empresas fracassaram. Dessa forma, promoção é a comunicação realizada por um profissional de marketing que informa, convence, e lembra os clientes potenciais sobre um bem ou serviço a fim de influenciar suas opiniões e obter uma resposta. Geralmente, a comunicação pode aumentar o valor de um bem ou serviço, como aconteceu com os perfumes da Calvin Klein. A propaganda provocante da empresa ajudou a criar uma imagem que diz muito mais que “Use esse produto que você ficara com um cheiro

bom”. Em vez disso, a comunicação vende juventude, estilo e sedução(GREWAL, 2012).

**Praça:**Representa todas as atividades (gestão da cadeia de suprimento) necessárias para levar o produto ao cliente certo, na hora certa. Especificamente, gestão da cadeia de suprimento é o conjunto de abordagens e técnicas implantado pelas empresas para integrar, de maneira eficiente e eficaz, seus fornecedores, fabricantes, depósitos, estoques e as outras empresas envolvidas na transação, como as transportadoras, em uma cadeia de valores contínua, na qual a mercadoria é produzida e distribuída nas quantidades certas, para os locais certos e no momento certo, minimizando, assim, os custos de todo o sistema e satisfazendo os níveis de serviços exigidos pelos clientes. Muitos estudantes de marketing ignoram, inicialmente, a importância da gestão da cadeia de suprimento, pois muitas das atividades estão nos “bastidores”. No entanto, sem um sistema de cadeia de suprimento sólido e eficiente, a mercadoria não se torna acessível aos clientes no momento certo. Eles ficam decepcionados e as vendas e os lucros caem.

Entretanto, se a cadeia de suprimento funciona, todos ficam satisfeitos. Imagine uma pessoa que ama frutos do mar isolada em Idaho, onde não há saída para o mar. Ela não conseguiria voar para Miami Beach regularmente para ir Joe’s Stone Crab; isso não seria nada prático. Porém, o Joe’s deseja garantir que ela adquira os produtos desejados. Desse modo, ele estabeleceu uma cadeia de suprimento na qual os clientes podem fazer seus pedidos pelo site do restaurante na internet <<http://www.joesstonecrab.com>>. Joe’s embala os pedidos e trabalha com seu parceiro da cadeia de suprimento, FedEx, para garantir que os caranguejos sejam entregues em qualquer local dos Estados Unidos, incluindo Idaho, no prazo de um dia útil. Esse serviço agrega tanto valor que Joe’s Stone Crab pode cobrar um preço alto – uma refeição de caranguejos gigantes para duas pessoas por US\$ 123,95. Porém, para a pessoa de Idaho que ama frutos do mar, a facilidade com que ela recebe sua refeição vale a pena pagar(GREWAL, 2012).

### **3.1.3 A FUNÇÃO DO MARKETING**

Entendendo o que é marketing, pode-se definir a função de profissional de marketing. Ele(a) é o(a) responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista. Apesar de muitos não

acreditarem na possibilidade de se atingir um ponto de equilíbrio entre estes dois objetivos, valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista. Apesar de muitos não acreditarem na possibilidade de se atingir um ponto de equilíbrio entre estes dois objetivos, valor para o cliente e para o acionista, considerados conflitantes, o crescimento e a solidez da empresa, em longo prazo, dependem desse equilíbrio.

As quatro grandes áreas de atividade do profissional de marketing podem ser resumidas:

- **Análise de marketing:** identificar os riscos e as oportunidades de mercado.
- **Planejamento de marketing:** selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing.
- **Implementação de marketing:** desenvolver o mix ou composto de marketing.
- **Controle de marketing:** avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

O profissional de marketing, portanto, por meio de seu conhecimento e de sua experiência, deve ser capaz de analisar o mercado com o intuito de identificar oportunidades, com base nas mudanças de comportamento dos clientes e nas necessidades não satisfeitas destes, para assim definir as estratégias e as táticas a serem implementadas, gerando valor para os clientes e para os acionistas(VIDIGAL, 2012).

#### **3.1.4 O PLANO E AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING**

O plano estratégico de marketing contém a explanação dos objetivos e das estratégias de marketing a serem implementadas para o desenvolvimento de um produto, ou de uma linha de produtos, e dos serviços da empresa. As estratégias de marketing são as seguintes: segmentação, diferenciação, posicionamento e composto de marketing (produto, preço, promoção, ponto de distribuição).

Após a análise de mercado e a identificação dos riscos e das oportunidades de mercado, o profissional da área estará em condições de definir a primeira estratégia, que é a estratégia de segmentação, ou seja, a seleção do público-alvo para o produto ou serviço por intermédio da identificação dos diversos grupos ou segmentos de consumidores, os quais têm necessidades e características similares quando pertencem ao mesmo grupo, mas diferentes em relação a outros grupos.



Cada grupo de consumidores representa uma oportunidade de mercado distinta, para qual deve ser desenvolvida uma estratégia de marketing específica, isto é, produtos diferenciados, preços adequados, comunicação e distribuição ajustadas às conveniências dos clientes.

A segmentação é realizada com base em alguns fatores: os demográficos, os geográficos, os psicográficos e os comportamentais. A escolha do fator de segmentação depende se o fator explica a diferença de comportamento de consumo de um determinado grupo de consumidores em relação a outros.

Após segmentar o mercado e selecionar o público-alvo para o qual será dirigida a estratégia e a ação de marketing, deve-se definir a estratégia e a ação de diferenciação, ou seja, o desenvolvimento de um conjunto de características diferenciadas e valorizadas pelo cliente para distinguir o produto ou o serviço em comparação aos dos concorrentes.

A diferenciação almejada pode ser alcançada de cinco maneiras, a saber:

- **Preço ou vantagem de custo:** na qual a empresa consegue praticar um preço inferior aos dos concorrentes, com base em uma estrutura de custo baixo, a qual não pode ser imitada pela concorrência. Por exemplo, produtos de setores que exigem economia de escala, como as commodities (latas de alumínio, cimento, sucos de laranja).
- **Atributos e benefícios do produto:** neste caso, o produto tem características únicas e exclusivas, difíceis ou impossíveis de serem copiadas pelos concorrentes. Por exemplo: lamina de barbear Mach 3 da Gillete, com três lâminas.
- **Serviços agregados:** em que serviços, complementares são adicionados aos produtos ou a serviços principais. Por exemplo, o serviço de garantia gratuita para televisores durante três anos.
- **Canal de distribuição:** os varejistas são exclusivos da marca e não vendem produtos concorrentes. Por exemplo, as lojas O Boticário e Vila Romana e as revendedoras Avon.
- **Imagem da marca:** por meio da propaganda e de uma proposição de valor única, é construída para a empresa uma imagem exclusiva e com grande aceitação por parte do consumidor. As marcas Nestlé e Johnson & Johnson são bons exemplos, pois conseguem transmitir ao consumidor uma imagem de qualidade e de confiabilidade.

Além da estratégia de diferenciação, deve ser definida a estratégia de posicionamento, a qual visa criar na mente do consumidor uma posição ou uma imagem positiva para a marca, que seja exclusiva e diferente da elaborada pela concorrência, a fim de obter uma vantagem competitiva.

O posicionamento concretiza-se por meio de uma proposição de valor, ou seja, uma declaração que contenha: as características do público-alvo; os benefícios do produto a serem comunicados; a justificativa para os benefícios, que são atributos do produto que dão credibilidade à promessa de benefício e a descrição da personalidade a ser construída para a marca.

Após a definição das estratégias citadas, o profissional de marketing estará em condições de pensar sobre as estratégias do composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Em resumo, o desafio para o profissional de marketing é, sempre, muito grande, porque o ambiente competitivo está em permanente mudança; o comportamento e as necessidades dos clientes também evoluem e existem conflitos entre os objetivos empresariais e os diversos interesses dos clientes e stakeholders. Cabe a esse profissional buscar o equilíbrio, pautando suas decisões e ações por princípios éticos, reconhecendo o papel social a ser desempenhado pelas empresas (VIDIGAL, 2012).

## **3.2 MARKETING DIGITAL**

É o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida(VIDIGAL, 2012).

### **3.2.1 ORIGEM E DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL**

No início, o marketing era uma atividade de massa, e o consumidor era periodicamente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados pela identificação das características e das necessidades da maioria dos clientes, realizando atividades de comunicação e de vendas. Assim, o consumidor não interferia, positiva ou negativamente, nos lançamentos das empresas. Nessa, o consumidor não tinha rosto nem nome, sendo apenas mais um em meio a uma multidão.

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surge o chamado marketing diferenciado ou segmentado, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles.

Finalmente, na década de 1990, diversas empresas realizaram o marketing individualizado ou marketing um a um, no qual cada cliente é tratado individualmente, em um relacionamento próximo e interativo, podendo delimitar as especificações do produto ou do serviço que melhor atendam as suas vontades.

Tanto no marketing segmentado quanto no individualizado o cliente passou a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas, o que exigiu destas a customização e a personalização dos seus produtos e dos meios de comunicação e vendas. Surge, então, o conceito de marketing interativo: o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual ele tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e dos serviços oferecidos por ela.

No início, o marketing interativo era praticado por empresas ou profissionais de serviços, com consultorias e escolas, ou por empresas de marketing direto, que realizam comunicação e venda diretamente aos clientes, sem a intermediação de canais de vendas. Posteriormente, a interatividade foi se ampliando por meio de áreas de atendimento aos clientes, telemarketing e centrais de atendimento eletrônico (CAT), atendem as reclamações dos clientes e ouvem suas sugestões.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação. A expectativa é de que o marketing eletrônico venha a se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas (VIDIGAL, 2012).

### **3.2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL**

De acordo com Miceli e Salvador, 2017 o planejamento de marketing digital é uma metodologia de auxílio as empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais. Existem quatro etapas que caracterizam o planejamento de marketing, sendo, contudo, um trabalho com

especial enfoque no diagrama de soluções digitais. As quatro etapas do planejamento:

- Planejamento Estratégico: definição do conjunto de estratégias para o início das ações digitais, baseadas no modelo Balanced Scorecard.
- Seleção de Canais: escolha dos canais adequados à proposta da empresa, considerando seus valores, seus objetivos e seu público.
- Montagem do Plano - O DSD: plano estratégico de aplicações dos canais: distribuição, formato de atuação, frequência de uso e interações entre eles.
- Desdobramento – Metas e Métricas: estipulação das metas derivadas dos objetivos que levaram o gestor a escolher a forma de atuação para cada canal e medição de resultados de acordo com a periodicidade adequada.

### **3.2.3 A INTERNET COMO AMBIENTE DE MARKETING E DE NEGÓCIOS**

Neste tópico, serão sintetizadas as principais mudanças provocadas pela internet no modo como as empresas definem seus negócios, realizam o seu marketing, estabelecem relacionamentos com seus clientes e conquistam vantagem competitiva (VIDIGAL, 2012).

A internet é um ambiente mediado por computador, no qual se realizam comunicações, relacionamentos e, principalmente, transações entre empresas e seus clientes; ou seja, realizam-se inúmeras atividades de marketing que têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre pessoas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para a empresa, embora ela ainda necessite entender as características específicas desse novo ambiente, como condição para otimizar seus resultados.

Diversos pesquisadores têm analisado o papel da internet no marketing. Hoffman e Novak, por exemplo, em trabalho divulgado em 1996, analisaram as implicações para o marketing do chamado Computer-mediated environment (CME), ou ambiente mediado pelo computador, no qual a web é considerada a primeira implementação global.

Segundo esses autores, a web, devido às suas características, torna-se um novo canal e uma nova mídia de marketing, com potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes. Com base na web, as comunicações de marketing adquirem vários aspectos novos, a saber:

- A comunicação não ocorre na forma tradicional de um para muitos, mas, sim, de muitos para muitos. Ou seja, o cliente não apenas se comunica com a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e com os concorrentes de uma empresa fornecedora.
- A informação e o conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas por meio de um ambiente mediador, criado para ser vivenciado pelo emissor e pelo receptor simultaneamente. O computador e a internet exercem influência importante na comunicação, e não podem ser controlados pelas empresas.
- Este ambiente oferece interatividade de duas maneiras: a interatividade com o meio, em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real; e a interatividade por intermédio do meio, em que ocorre a comunicação interpessoal de um para um ou de muitos para muitos, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real.
- O usuário, quando está interagindo com e na web, está, ao mesmo tempo, em dois ambientes: o físico imediato, aquele no qual ele está presente, e o ambiente virtual da web. Surge então o conceito de telepresença, que vem a ser o grau em que o usuário sente-se envolvido na web, chegando a desligar-se mentalmente do ambiente físico concreto e a transporta-se para o mundo virtual. Essa telepresença é indispensável para a eficácia da comunicação pela internet.
- Ao interagir na web, o usuário se auto-orienta e escolhe a sua forma de navegação, adquirindo mais liberdade de escolha e mais controle sobre o processo de comunicação. Além disso, a forma de comunicação típica dos ambientes mediados por computador é a falta de estrutura, havendo uma anarquia deliberada, permitindo ao receptor a decisão sobre o caminho a seguir.
- O ambiente da web não é uma simulação do mundo real, mas uma alternativa a ele, denominado mundo virtual, no qual competem pela atenção do usuário às atividades experiências e hedonistas, como navegar pelos sites, e as atividades utilitárias, por exemplo, pesquisa e compra. Para os usuários, portanto, a web é, principalmente, um meio de informação, comunicação e entretenimento.

- O usuário precisa adquirir habilidades para interagir com os desafios colocados pelo ambiente da web. No entanto, o grau de uso da web é muito influenciado pela autoconfiança do usuário em ser capaz de controlar o processo de interação e vice-versa: quanto mais experiência, maior a percepção de autoconfiança e de controle.
- A web possibilita a comunicação em tempo real, isto é, a sincronicidade nas comunicações, entendida como a identidade de tempo entre o emissor e o receptor, quando o tempo de resposta é imediato, similar ao da comunicação face a face.

As características citadas da web são fatores que condicionam o modo de realizar o marketing pela internet. Dessa forma, precisam ser bem-entendidas para que se utilize toda a sua potencialidade como meio de criação de relacionamento com os clientes e de realização de negócios(VIDIGAL, 2012).

A interatividade, por exemplo, é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral, entre dois ou mais indivíduos, que anteriormente só era possível na comunicação face a face. Esta marca da internet permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing por meio da mídia de massa, na qual o cliente é passivo. Além disso, abre um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing.

A interatividade por intermédio do meio pode ser definida como a interação ocorrida entre pessoas pelo meio de comunicação; assim, este atua apenas como um condutor, conectando o emissor e o receptor. A importância de um meio como a web depende do seu grau de contribuição ou de interferência no processo de transmissão das mensagens.

Já a interatividade com o meio é a possibilidade de outros usuários modificarem a forma e o conteúdo do ambiente mediador em tempo real. Como exemplo, tanto as empresas quanto os consumidores podem adicionar conteúdo ao ambiente da web, por intermédio de criação de sites e páginas web. Um bom recurso é a elaboração de blogs pessoais e a participação em sites de comunidades virtuais, como o Orkut.

A interatividade possibilitada pela web permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores em diversas das etapas do programa de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação

da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades empresariais.

A telepresença é outro conceito importante, porque representa um desafio para o profissional de marketing; ou seja, a comunicação pela internet, por meio de sites e páginas web, precisa ser atraente, dinâmica e surpreendente, a fim de conquistar o maior envolvimento do usuário nele a volta de adquirir e usar o produto que esta sendo divulgado(VIDIGAL, 2012).

Quanto ao conceito de controle sobre o processo de comunicação, percebe-se, sendo o ambiente da web interativo, um controle pelo usuário antes impossível no modelo de comunicação passiva tradicional; tal controle é decorrente da percepção do usuário sobre a sua habilidade em ajustar o ambiente da web as suas características, necessidades e objetivos, bem como da sua percepção sobre como o ambiente da web responde aos seus inputs.

Quanto ao papel da internet no marketing, Angerhrn considera a criação de quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de atividades de marketing, conforme citado porVidigal (2012, p.55) sendo eles:

- Espaço virtual de informação: a empresa divulga informações para seus clientes e parceiros e também coleta informações do mercado, incluindo clientes, parceiros e concorrentes.
- Espaço virtual de comunicação: estabelecem-se a comunicação interativa e os relacionamentos entre empresas e clientes.
- Espaço virtual de distribuição: realiza-se a entrega de produtos e serviços que podem ser digitalizados, ou seja, de forma eletrônica, como livros, jornais, revistas, fotografias, serviços de consultoria, aconselhamento, treinamento etc.
- Espaço virtual de transação: realizam-se negociações e fechamento de vendas – funciona como lojas virtuais.

Com base nesses conceitos, entende-se que a internet é um recurso estratégico que desempenha dois papéis principais: o de canal de marketing e o de ambiente de negócios.

A internet pode ser utilizada como canal de marketing de dois modos: primeiro, como um canal de divulgação de informações da empresas, por e-mails, por páginas ou sites ou propagandas na web, sem nenhuma interatividade com usuários; segundo, como canal interativo de troca de informações e de serviços com clientes, também por e-mails e websites.

No ambiente de negócios, a empresa utiliza a internet para implementar um modelo de negócios on-line, quando ela usa a internet para vender seus produtos ou seus serviços, gerando assim receitas e lucros.

### **3.2.4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS USADAS NO MARKETING DIGITAL**

Numa pesquisa feita pela CDL Cariacica, 2017, entre 2015 e 2016 o número de soluções tecnológicas focadas em marketing cresceu 87% de acordo com o estudo Marketing Technology Landscape 2016. Esse aumento segue a evolução exponencial do marketing digital, mas também deixa mais complexa a tarefa de empreendedores e de seus times nessa área de identificar e implementar ferramentas que atendam às dinâmicas do mercado e os objetivos do negócio.

Para ajudar neste desafio, selecionamos 5 ferramentas de marketing digital essenciais para alavancar negócios e aumentar a presença digital. Utilizando-as, o empreendedor será capaz de acompanhar a performance dos canais digitais, gerenciar metas e KPI's (**indicadores-chave de desempenho**), otimizar a dinâmica da sua equipe e gerar insights valiosos com base em fatos e dados.

#### **1. Google Analytics**

É a ferramenta gratuita mais utilizada pelos profissionais de marketing digital. Ele tem como principal objetivo monitorar o tráfego de um site, e-commerce ou aplicativo.

É possível analisar relatórios-padrão e também customizar os dashboards de acordo com a necessidade do seu negócio. Além dos dados referentes à experiência do usuário, ele também fornece informações proprietárias do Google sobre a audiência, como idade, gênero, interesses, afinidades e segmento de mercado. Veja abaixo algumas informações disponíveis:

- **Visitas** – Número total de visitantes, páginas por sessão e tempo da visita;
- **Origens de tráfego** – De onde estão vindo os acessos do site (direto, orgânico, mídia paga, redes sociais, referência e outros);
- **Metas** – Quais foram as metas alcançadas e suas respectivas origens;
- **E-commerce** – Como está o desempenho da sua loja virtual;
- **Marketing** – Quais são as campanhas de marketing que geram melhores resultados;



## 2. SimilarWeb

Com o SimilarWeb é possível analisar dados de tráfego de qualquer site ou aplicativo. Com estas informações é possível realizar um benchmark da concorrência, identificar novos competidores, descobrir novos mercados e mapear tendências.

Eles coletam diariamente 5 bilhões de eventos que são categorizados e higienizados, ou seja todos os dados considerados ruins ou com problemas são excluídos. Entre as informações disponibilizadas gratuitamente estão:

- **Overview:** Total de visitas, engajamento, origens de tráfego
- **AudienceInterests:** Categorias e Tópicos;
- **Search:** Percentual de tráfego orgânico, palavras orgânicas e pagas;
- **Social:** Percentual de tráfego por rede social;
- **Display Advertising:** Percentual de tráfego de anúncios Display e share de canais;
- **Similar:** sites e aplicativos semelhantes;

## 3. Google Search Console

O Google Search Console é uma plataforma gratuita para monitorar e preservar a presença de um site nos resultados de busca do Google. O Search Console oferece um dashboard completo com muitas informações importantes, que impactam diretamente no desempenho da página quando o foco é ranqueamento no mecanismo de busca do Google. Abaixo estão as principais informações do Search Console para realizar uma auditoria de SEO:

- **Aparência de pesquisa (Search Appearance):** Como o Google está lendo cada parte das páginas – títulos, descrições, imagens etc.;
- **Tráfego de pesquisa (Search Traffic):** O que as pessoas estão procurando no Google que as leva a clicarem (ou não) no seu site;
- **Índice do Google (Google Index):** Como está o desempenho do Google em indexar as páginas do seu site e identificar as palavras-chave que mais aparecem;
- **Rastreamento (Crawl):** Quais são os problemas robôs do Google estão tendo na hora de vasculharem as páginas do seu site em busca de conteúdo relevante;

- **Problemas de segurança:** Notificações de problemas de segurança detectados em seu site;

#### 4. Hotjar

Para melhorar a experiência do usuário de um site é importante monitorar as interações dos usuários com todos os elementos da página. A ferramenta Hotjar oferece um pacote completo para mapear a jornada do consumidor dentro do site:

- **Heatmaps:** mostra por onde os visitantes passaram o mouse na tela;
- **Clickmaps:** indica as áreas onde os visitantes mais clicaram em seu site;
- **Scrollmaps:** mostra a profundidade de rolagem do mouse dentro de uma página;
- **Visitor Recordings:** grava a sessão do usuário em vídeo acompanhando o movimento do mouse e cliques.
- **FeedbackPoll:** enquetes com perguntas sobre o conteúdo e pesquisas de satisfação como por exemplo NPS (Net Promoter Score);
- **Test User:** seleciona usuários para realizar testes de experiência e design;

Com essas informações é possível priorizar mudanças de layout, otimizar as taxas de conversão, criar experimentos, melhorar os CTAs (call-to-action) dentre outras ações.

#### 5. Google Tag Manager

Implementar e administrar tags de acompanhamento de diferentes ferramentas de monitoramento pode ser uma missão complexa e normalmente envolve o time de TI. Para centralizar e simplificar a gestão destas tags o Google criou o Tag Manager.

Com esta ferramenta, qualquer profissional que tenha acesso à plataforma pode adicionar ou alterar tags sem ter que acessar a linha de código do site. O Tag Manager aumenta a agilidade e autonomia do time de marketing, possibilitando atualizações de scripts no site em tempo real de maneira centralizada e segura.

### 3.3 COMO O MARKETING DIGITAL PODE AJUDAR SEU NEGÓCIO EM TEMPOS DE CRISE

Em um artigo realizado pela SEBRAE(2020), afirma que, com custo relativamente baixo, o marketing digital pode ser seu maior aliado em tempos de crise.

Empreender e gerir o negócio em tempos de crise exige cautela. Movidos, porém, pelo medo do cenário desconhecido e das incertezas econômicas, muitos gestores frequentemente cometem um erro: cortar gastos e reduzir o orçamento a qualquer custo, sem um pensamento estratégico. Quando uma empresa passa por dificuldades – sejam elas setoriais, sejam elas globais, como estamos vivendo agora com a pandemia da COVID-19 –, é preciso respirar fundo e agir de forma planejada, investir no momento certo e aproveitar as oportunidades, reestruturando sua estratégia de aquisição, atração e conversão de clientes em potencial.

O marketing digital tende a ser um bom investimento para a sua empresa, uma vez que esse conjunto de técnicas se mostra extremamente versátil, podendo ser utilizado em qualquer estágio do seu negócio. Em 2018, embora o desemprego tenha alcançado a marca de 13 milhões de pessoas, a indústria do marketing digital obteve 25% de crescimento, movimentando mais de 14,8 bilhões.

### **3.3.1 VANTAGENS QUE O MARKETING DIGITAL TRAZ PARA A EMPRESA DURANTE UMA CRISE**

Citado por Juliana Pontes, 2020, em um post em Negócios SC, onde hoje podemos classificar várias vantagens que o serviço de um bom marketing digital agrega para a vida de uma empresa, sendo pequena, média ou grande e de qualquer segmento. Investir nessa estratégia só aumentará os seus lucros. Por isso, separamos alguns argumentos que convencem sobre a importância do marketing digital durante a pandemia:

- **Agrega mais valor ao seu negócio:**

Uma marca com boa referência no mercado agrega valor ao produto ou serviço no momento da venda com seu cliente e no marketing digital deve ser igual. O marketing da empresa encontrará no digital caminhos para mostrar mais sobre as características do produto ou serviço, a história do produto, a transformação que ele oferece e gera nos seus consumidores. Não é vender o produto e sim vender os benefícios que ele tem.

Um exemplo, para uma loja de roupas que deseja vender seus produtos na internet: no marketing digital, o gestor conseguirá agregar mais valor para marca e

para aquelas peças que serão vendidas se comunicando frequentemente com seu nicho através do marketing de conteúdo. Com campanhas para entregar conteúdos e ofertas dos produtos ou serviços, reforçará mais a imagem da sua empresa na memória do seu público e os conectarão com sua marca. Também melhorará a imagem do seu negócio com conteúdo apropriado e profissional de assuntos que seu público se interessa.

- **Alinha sua marca com novas tendências de mercado**

Sua empresa precisa seguir o fluxo das transições que acontecem no mercado e das mudanças que acontecem nos comportamentos de tomada de decisão de compra dos consumidores. Hoje essas mudanças acontecem com maior velocidade devido a inteligência artificial.

Com a facilidade das compras on-line, muita gente prefere a comodidade de fazer suas compras virtualmente, através de E-commerces, aplicativos ou redes sociais, por exemplo. Com seu público alvo e personagem (persona) definidos, sua empresa precisa estar presente no ambiente certo, com abordagens assertivas.

Com uma boa estratégia digital será possível que seu negócio esteja em vários canais de comunicação on-line ao mesmo tempo, facilitando sua comunicação com seu público e obtendo maior alcance. Esse formato possibilitará atender seu nicho de mercado, principalmente agora em momento de pandemia onde ocorre preferência por compras em lojas virtuais.

- **Impulsiona as vendas do produto ou serviço**

O marketing digital tem ferramentas que pode ajudar o impulsionamento das vendas do produto ou serviço. Com suas páginas webs e redes sociais bem posicionadas, você pode trabalhar os anúncios de forma mais eficaz, executando os links e os posts patrocinados para atingir o público, especialmente seu persona e possíveis clientes.

- **Melhora a exposição do seu negócio na internet**

Uma das ferramentas do marketing digital é a SEO (SearchEngineOptimization), em português conhecida como otimização de site. Essa ferramenta permitirá que a página do seu negócio seja mais reconhecida e acessada quando o público buscar pelo seu serviço na internet. É um conjunto de técnicas e estratégias digitais que ajudam no campo da otimização de mecanismo de pesquisa no Google, ou seja, ajudam sua empresa ser classificada como

referência no Google, nas primeiras colocações quando uma pessoa for pesquisar com palavras chaves pelo segmento do seu negócio.

- **Estreita a comunicação da empresa com o público**

As redes sociais são porta-vozes da sua empresa, com elas você poderá se expressar e comunicar mais diretamente com sua audiência. Hoje as empresas estão mais vivas através das redes sociais, estão compartilhando mais informações sobre a empresa, mostrando histórias diárias, produzindo mais conteúdos e compartilhando dicas. Essa atitude demonstra credibilidade para a marca e cria um importante relacionamento com o público, gerando engajamento.

Dando ênfase que as trocas de mensagens instantâneas são fontes poderosíssimas de comunicação direta com o público e com seus clientes, a empresa poderá manter o contato regularmente com eles, analisando estrategicamente suas respostas, suas reações, suas dúvidas e suas preferências para elaboração de um plano futuro de comportamento da marca, por exemplo.

- **Facilita a operação da venda**

Atualmente é possível um empresário iniciar seu negócio sem estrutura física e sem muito investimento graças à internet, conseguindo oferecer e vender serviços e produtos aos seus clientes. As vendas poderão ser realizadas através de canais simples ou canais mais avançados, dependendo do quanto será investido no marketing digital.

Alguns canais para anúncios de venda de produto ou serviço são OLX, Mercado Livre, WhatsApp ou as próprias redes sociais (Instagram e Facebook). Você precisa entender como funcionam, escolher quais são mais adequados para as transações e usá-los de forma estratégica e profissional.

Com estratégias de marketing digital esses canais ganham mais força para a comercialização dos produtos ou serviços, facilitando a operacionalização das vendas da empresa, conquistando, assim, mais autonomia e velocidade nos processos.

- **Otimiza o lançamento de produto ou serviço**

Bons profissionais de marketing digital poderão criar e planejar uma campanha de lançamento de produto ou serviço, com persona definida. Os veículos digitais permitirão o tráfego da marca de forma mais direcionada e com mais alcance de audiência, também permitirão pouco investimento da empresa para a campanha de lançamento da oferta, pois já sabemos que publicidade e propaganda na

internet atingem mais pessoas com menos investimento em comparação aos veículos tradicionais. Assim a empresa poderá dar continuidade em operações com métodos simples e de baixo custo que gerarão bom impacto, relevantes para sua receita, mesmo em período de crise.

### **3.3.2 OS IMPACTOS DO DISTANCIAMENTO SOCIAL GERADO PELA COVID-19**

Citado pela Sólides(2020), a mudança repentina de hábitos cotidianos gera impactos comportamentais em qualquer pessoa. As relações de trabalho, em sua maioria, mudaram, até mesmo com algumas sendo encerradas. Da mesma forma, as escolhas de entretenimento foram limitadas, da mesma maneira que o aprendizado e o consumo de conteúdo foi adaptado.

Além dessas questões, a crise da covid-19 gerou impactos financeiros. O desemprego bateu 12,2% no Brasil, mas há também aqueles que tiveram parte dos salários reduzidos. Quem não foi impactado também não está totalmente seguro, já que os trabalhadores que mantiveram seus empregos sofrem com a incerteza sobre o futuro.

De forma geral, esse cenário gera mudanças no comportamento do consumidor e impacta nos hábitos de consumo de conteúdo, sejam educacionais, sejam de entretenimento. Nesse momento, cabe às empresas saberem como utilizar da melhor forma o Marketing Digital durante a crise da covid-19, além de entender esses impactos e o que eles implicam.

### **3.3.3 O MARKETING DIGITAL DURANTE A CRISE DA COVID-19 COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO**

Ainda pela Sólides(2020), deve-se ter menos foco nas vendas e mais direcionamento para o estreitamento da relação. Se ficar próximo do seu público-alvo já é fundamental normalmente, durante um momento como a crise da covid-19 é ainda mais importante.

A partir disso, é necessário aplicar esse conceito de forma eficaz, e isso significa estar onde seu consumidor mais passa o tempo durante a quarentena.

Com a estratégia certa, no canal ideal, é possível manter sua marca relevante cuidadosamente, sendo empática, sem ignorar o momento desafiador e mostrando ao público-alvo que ele pode contar com a empresa.

### **3.3.4 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE AQUISIÇÃO**

Voltando ao artigo realizado pela SEBRAE, 2020, As redes sociais também são ferramentas muito importantes com o intuito de otimizar a comunicação com seus consumidores, atrair novos leads, ampliar o processo de fidelização e receber feedbacks construtivos sobre como a sua marca pode entregar mais valor ao cliente.

A empresária mineira Daniela Leonel, por exemplo, gestora da Emporium da Roça, lançava mão de feiras presenciais como principal meio de aquisição de clientes para vender as hortaliças e os produtos orgânicos de sua empresa. Após a crise do novo Corona vírus, situação que ora estamos vivendo, a operação em seus pontos de vendas foi totalmente paralisada.

Para não fechar as portas em tempos de crise, a produtora utilizou as redes sociais como ferramenta e divulgou no Instagram e no Facebook que a empresa ia iniciar um programa de delivery. Em seguida, reuniu os clientes interessados em uma lista de transmissão no WhatsApp, enviando semanalmente uma mensagem com os produtos disponíveis. Assim, os clientes listam os produtos que desejam e recebem seus pedidos em casa. A ação não só aumentou as vendas, como também fidelizou clientes que passaram a comprar semanalmente.

Além dos exemplos citados, é possível aumentar vendas por meio do e-mail marketing, de campanhas de ads, comércio eletrônico e de muitas outras estratégias que envolvam o marketing digital como forma de superar situações atípicas.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os empresários sentem grande prejuízo nas suas receitas com enfraquecimento das vendas dos seus produtos e serviços devido ao isolamento social. Com a crise econômica, muitos consumidores se resguardam em comprar e investir nesse momento. Por busca de soluções que os apoiem, observamos o aumento do interesse das empresas em agência de marketing digital, que começaram a enxergar a importância dessa estratégia para a sobrevivência do seu negócio no mercado.

Pode-se dizer que no marketing digital o planejamento adequado é tão importante quanto em outros tipos de marketing. É preciso ter objetivos claros e profissionais qualificados e especializados no desenvolvimento de ações para as

mídias digitais, para que a melhor estratégia possível seja definida. A simplicidade das ações também é um fator a ser considerado, pois a participação e engajamento do consumidor não podem encontrar muitos obstáculos: na internet, quanto mais rápido e fácil for o acesso à informação (e às compras), maiores as chances de ganhar o cliente.

Quaisquer que sejam as estratégias – marketing de conteúdo, marketing viral e nas redes sociais, e-mail marketing, publicidade e pesquisas online, além de monitoramento dos resultados – é preciso ter em mente que a criatividade e inovação valem a pena no marketing digital. Aliando esses fatores ao planejamento, simplicidade e adaptação ao meio digital, às ações desenvolvidas para este meio têm tudo para alcançar êxito.



## REFERÊNCIAS

ANDRÉ L. MICELI & DANIEL O. SALVADOR, **Planejamento de MARKETING DIGITAL**, editora Brasport, 2ª edição, 2017, pagina 19.

DHRUV GREWAL & MICHAEL LEVY, **Marketing**, serie a, 2ª edição, 2012, paginas 6, 7 e 8.

Desenvolvido pela SEBRAE, **Como o marketing digital pode ajudar seu negócio em tempos de crise**, publicado em 13 de abril de 2020, Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-seu-negocio-em-tempos-de-crise/>. Acesso em 14 out. 2021.

Desenvolvido por ROCK CONTENT, **Como o marketing digital pode gerar valor durante a pandemia do novo corona vírus?**, publicado na Sólides, 2020, Disponível em: <https://blog.solides.com.br/marketing-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em 20 out. 2021.

Desenvolvido por CDL CARIACICA, **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer**, publicado em 10 de fevereiro de 2017, disponível em: <https://www.cdlcariacica.com.br/2017/02/10/15-ferramentas-de-marketing-digital-que-todo-empendedor-precisa-conhecer/>. Acesso em 16 out. 2021.

JULIANA PONTES, **A importância do marketing digital durante a pandemia**, publicado em 30 de maio de 2020, Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em 23 out. 2021.

MARCUS FARIAS, **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer**, publicado em: 02 de fevereiro, 2017 | Atualizado em: 03 de maio, 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empendedores/>. Acesso em 25 out. 2021.

TANIA M. VIDIGAL LIMEIRA, **e-marketing o marketing na internet com casos brasileiros**, editora Saraiva, 2ª edição, 2012, paginas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 51, 52, 53, 54 e 55.