

O MARKETING DIGITAL: durante a crise da COVID-19 como ferramenta de aproximação¹

SILVA, Jhonatan Carlos Rodrigues²

RESUMO

Nesse artigo vamos apresentar um pouco sobre o marketing digital: durante a crise da COVID-19 como ferramenta de aproximação. O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas do marketing. As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, os mesmos avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra, assim como a internet e o seu acesso durante todo o processo que o mundo vem enfrentando, o marketing digital cresce muito. Diante dessa realidade o presente artigo teve como objetivo evidenciar o crescimento do marketing digital durante a crise do COVID-19 como as empresas passam por essa crise e como elas se reinventaram para passar por tudo isso. Para entender um pouco melhor o assunto, foram realizadas pesquisas bibliográficas em artigos, obras literárias, e artigos online. Por fim conclui-se que o marketing digital contribuiu muito com empresas sejam elas de pequeno, médio ou grande porte e que parte da população aprendeu a lidar com toda essa tecnologia já que muitas não poderiam se deslocar de suas casas nem para ir ao supermercado.

Palavras-chave: Marketing digital. COVID-19. Tecnologia.

ABSTRACT

In this article we are going to present a little bit about DIGITAL MARKETING: during the COVID-19 crisis as an approximation tool. Technological progress has provided companies with several tools to maintain direct relationships with their customers, thus creating bonds and dialogues with their consumers, through the use of appropriate marketing strategies. Social networks provided companies with a new way to publicize their brands and services quickly and accurately, becoming a means of communication, especially with young people, who are the most adept at these technologies, they evaluate and analyze the companies before making a purchase decision, as well as the internet and its

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo(a) professor(a) Suelaine Moreira Rita, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2020, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Acadêmico(a) do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: Jhonatansilva@aluno.facmais.edu.br.

access throughout the process that the world has been facing, digital marketing grows a lot. Given this reality, this article aimed to highlight the growth of digital marketing during the COVID-19 crisis as companies go through this crisis and how they reinvented themselves to go through all of this. In order to understand the subject a little better, bibliographic searches were carried out on articles, literary works, and online articles. Finally, we conclude that digital marketing has contributed a lot to companies, whether they are small, medium or large, and that part of the population has learned to deal with all this technology since many could not move from their homes or go to the supermarket.

Keywords: Digital marketing. COVID-19. technology.

1. INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020, foi registrado no mundo, um vírus, conhecido por COVID 19 contaminando e matando milhares de pessoas em vários países. Como contenção de propagação, foi determinado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), práticas de isolamento social, pois se tratava de uma pandemia. Desse modo, várias práticas sociais foram reorganizadas, como trabalho, educação, deslocamento, entre outras. Apenas os serviços essenciais, com medidas específicas recomendadas pelo Ministério da Saúde continuaram funcionando de forma mais ativa, sobretudo, os setores de alimentação, saúde e segurança.

Em momento de isolamento social, o ideal é que a maioria das pessoas fiquem em casa, para dar continuidade aos serviços durante o período de quarentena, as plataformas digitais têm sido utilizadas como nunca no Brasil, já que com a reclusão social sendo recomendada para prevenir o contágio pelo Coronavírus, a tendência é que as pessoas se voltem ainda mais para o digital, o comportamento de todos precisou mudar diante ao cenário e a relação das pessoas também precisou passar por mudanças, hábitos e a rotina também mudaram foi necessário se adaptar ao novo normal da sociedade em tempos de pandemia, as principais tarefas do dia a dia como locomoção, alimentação, trabalho, educação, compras e entretenimento foram e estão sendo modificadas de acordo com decretos e regulamentos de proteção do ministério da saúde, nesse contexto o Marketing digital não deixou que tudo parasse e trouxe uma realidade que para alguns já fazia parte do seu cotidiano

e que agora o mundo todo precisou dessa inovação (que já não é tão nova)

O presente artigo trata-se de uma pesquisa sobre a temática marketing digital, principalmente nos tempos de pandemia do COVID-19 onde essa ferramenta auxiliou muito as empresas de um modo geral. Conforme definido por KOTLER (1998, p. 48), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outro.

O mundo digital oferece oportunidades de integração com a sociedade, principalmente para setores comerciais, como varejistas, atacadistas e distribuidores além de outros. Sua facilidade em trazer benefícios, como informações, comodidades, entre outras funcionalidades, faz com que shopper mude sua forma de comportar perante o cenário que vive. Com toda esta tecnologia, é fato que a comodidade e tempo serão priorizados principalmente se a ferramenta facilitar e proporcionar opções decisivas no ato da compra.

Para atender os anseios de tais indivíduos, essa ferramenta foi evoluindo e a cada era que passava verificava-se que cada vez mais o foco de uma estratégia de venda seria para o consumidor que se destinava o produto ou serviço ofertado, buscando formas de atender um público mais amplo e uma forma de divulgação que chegasse a vários lugares de forma rápida e eficaz.

Ante o exposto a presente pesquisa baseia-se na seguinte questão norteadora: O marketing digital durante a crise da COVID-19 como ferramenta de aproximação. O que isso tem contribuído para o isolamento social? Quais as vantagens que o consumidor encontrou em todo esse processo? Como o marketing digital se reinventou?

Essa pesquisa parte da seguinte hipótese: o *Marketing* Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Ele tem sido uma ferramenta bastante utilizada em 2020, sobretudo, em momento de pandemia. Espera-se que essa ferramenta contribui não apenas para o sucesso e permanência das empresas no mercado, mas, socialmente, para tantas pessoas que se encontram em isolamento. Expandindo a decisão de compra do consumidor, com mais informações e garantias dos produtos.

O objetivo dessa pesquisa é ressaltar a importância do Marketing e com a chegada da COVID-19 a era digital passa a ser uma aliada indispensável, e o Marketing digital passa a ganhar um foco ainda maior com isso, pois as empresas sejam elas de pequeno, médio ou grande porte tem que se reinventar e se adaptar como estratégias de vendas, divulgação uma forma inovadora de chegar ao cliente.

A presente pesquisa se justifica pela importância de maior foco nas vendas e mais direcionamento para o estreitamento de uma relação virtual, se estar próximo do público-alvo já é fundamental normalmente durante um momento como a crise da covid-19 é ainda mais importante, com isso é necessário aplicar esse conceito de forma eficaz e isso é estar onde seu consumidor mais passa o tempo durante esse processo de quarentena, percebe-se então que com a estratégia certa, no canal ideal, é possível manter-se uma marca relevante cuidadosamente sendo empática sem ignorar o momento desafiador e mostrando ao público que ele pode contar com os serviços e produtos de determinadas empresas, os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas e também para as suas necessidades pessoais. Portanto pode-se evidenciar que Marketing digital em tempos de quarentena foi um aliado importante para empresas e consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que se pode entender por Marketing? Muitas pessoas vão responder que é a divulgação de algum específico produto ou empresa e, no entanto, pode se afirmar que isso tem a ver sim com real significado da palavra. No dicionário³, por exemplo, Marketing é definido como:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, idéia, pessoa.

Segundo Kotler (2010, p. 511):

3 DICIO, Dicionário Online de Português 2009 – 2016. Disponível em www.dicio.com.br/marketing. Acesso em 23 de setembro de 2020

A comunicação de marketing também colabora com os consumidores ao mostrar como e porque um produto é usado, por quem quando e onde. Os consumidores ficam sabendo quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam; podem, ainda, receber um incentivo pela experimentação ou pelo uso. A comunicação de marketing permite as empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir com a formação do Brand Equity, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas

Tendo em vista a evolução do mercado, a empresa deve acompanhar as necessidades dos seus consumidores para atingir o seu objetivo econômico. Marketing não é somente o nome da empresa, é possível fazer o marketing de uma empresa através das redes sociais, celular, propagandas em veículos entre outros.

Segundo Las Casas (2010, p. 40):

Na maioria das vezes, no meio ambiente do novo marketing a tecnologia é fundamental. Neste contexto, utilizar os recursos da internet é absolutamente importante. Através da internet e de outros sistemas computadorizados agrega-se a empresa, pode-se desenvolver uma série de estratégias de marketing e a partir daí gera vantagem competitiva.

Quanto mais uma empresa é organizada e têm os produtos que os clientes precisam mais vantagem ela tem de venda. O cliente poderá voltar ao estabelecimento por conta da qualidade do atendimento ou pela facilidade de encontrar os produtos desejados. Algumas pessoas também levam muito em consideração a marca do produto, essa marca faz parte do composto do produto e venda principalmente no ramo de vestuário, calçados, alimentação, beleza entre tantos outros.

O fim das restrições quanto à divulgação na internet permitiu o avanço significativo do Marketing digital. Oliveira (2000, p.4) relata que web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web. Para que essa nova rotina possa não ser tão sentida principalmente pelas empresas é necessário de reinventar com algo que já é muito presente no cotidiano de muitos.

Segundo GIL (2007, p.243): “Não basta ter uma visão do futuro, é

preciso ter também uma ação. Uma visão sem uma ação não passa de um sonho” ... “Uma visão com ação pode mudar o mundo”.

Neste cenário tecnológico lojas virtuais de vários segmentos, já disputam clientes com lojas físicas, em busca de uma fatia deste mercado. Observa-se alta performance e crescimento financeiro neste segmento, ocasionado pelas ferramentas de marketing que acabam influenciando o shopper. Desse modo, o marketing e as redes sociais têm sido grandes aliados, o que torna um estudo a ser realizado, neste canal. Apesar de ser um campo de pesquisa amplo, o marketing passou a ocupar destaque quando o assunto é posicionamento de uma marca no mercado, atuando com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada. Por exemplo: o *marketing* cultural, o *marketing* político, o *marketing* de relacionamento, o marketing social, entre outros, levando em conta que devido a pandemia tudo precisou ser reinventado e em alguns casos tudo deu muito certo.

2.1 O que é a COVID-19

A COVID-19 ou coronavírus estourou no Brasil em meados do mês de março e chegou pegando muitas pessoas de surpresa, um vírus muito potente que fez com que os brasileiros literalmente parassem as suas vidas sem saber muito sobre o que estava acontecendo, segundo dados do Ministério da Saúde:

Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa. A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. (<https://coronavirus.saude.gov.br> Acesso em 07/10/2020)

O COVID-19 em pouco tempo fez várias vítimas e acabou contaminando pessoas em um tempo recorde e rapidamente se espalhou por

todo o mundo, lotando hospitais e colocando em alguns locais a saúde em colapso total, foi preciso aprender a como não deixar o vírus chegar.

Os sintomas da COVID-19 podem variar de um resfriado, a uma Síndrome Gripal-SG (presença de um quadro respiratório agudo, caracterizado por, pelo menos dois dos seguintes sintomas: sensação febril ou febre associada a dor de garganta, dor de cabeça, tosse, coriza) até uma pneumonia severa. A transmissão acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo por meio de: Toque do aperto de mão contaminadas; Gotículas de saliva; Espirro; Tosse; Catarro; Objetos ou superfícies contaminadas, como celulares, mesas, talheres, maçanetas, brinquedos, teclados de computador etc. (<https://coronavirus.saude.gov.br> Acesso em 07/10/2020)

Então com o avanço do vírus veio a necessidade do isolamento social principalmente em pessoas com mais de 60 anos e outras ditas como o grupo de risco que apresentam comorbidades como diabetes, hipertensão entre outras, o país passou por uma quarentena onde tudo fecha e as pessoas são obrigadas a ficar em casa, com o passar dos meses as restrições foram diminuindo. Mais foi no período da COVID-19 que o Marketing Digital teve a necessidade de ser usado pois nunca se usou tanto as redes sociais, internet, aplicativos de todos os tipos como agora, as comodidades que estão surgindo nesse tempo vão desde a compra de qualquer objeto até as compras online de um supermercado, farmácia entre outros.

Nesse momento o Marketing Digital ganhou um espaço notável pois as empresas precisavam ganhar visibilidade então já que as pessoas não podiam estar nas ruas então elas poderiam estar inteiradas mesmo em casa, assim um atenderia as necessidades do outro.

2.2 Marketing e suas ferramentas

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se fala nos últimos anos e junto com esse avanço tecnológico surgem várias maneiras de comunicação entre a sociedade, devido aos crescentes números de adeptos a internet nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade ainda mais que o contato físico ficou cada vez mais escasso, e se comunicar com alguém do outro lado do mundo passou a ser coisa fácil de forma simples e rápida.

De acordo com Cobra (2009, p.35) o marketing surgiu nos Estados Unidos por volta de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo

como sua base a troca e o aumento do consumo por meio de atividades comerciais. Só que se olharmos hoje o conceito de Marketing foi mudando muito e para o referido autor acrescenta que o marketing tem como essência o processo de troca de produtos ou serviços pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complicada, onde cada autor pode observá-lo por um ângulo diferente porém não discordando quando alguns mencionam que o conceito de marketing tem como uma de suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja, pode-se então perceber que através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda grau de satisfação ou verificando novas tendências de mercado mais sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos.

O composto de Marketing é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares menciona sobre um desses compostos:

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém a necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por parte dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

De uma forma geral o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e empresas. Para o comerciante ou empresa um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação do seu cliente por meio da comercialização e com ajuda do marketing assim os resultados vão ocasionar impactos positivos nas receitas.

2.3 Marketing Digital e suas estratégias

O Marketing digital surgiu há várias décadas sendo bem diferente do que se conhece hoje, com os avanços da tecnologia surgiram outras estratégias e tendências de marketing conseguindo alcançar um público cada

vez maior então o Marketing digital que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras coisas.

Através da internet empresas e pessoas estão ligadas o tempo o todo e em qualquer hora, principalmente nos dias atuais a internet passou a ligar ainda mais as pessoas e o tempo que elas passam na frente do computador, celular ou tablet cresceu consideravelmente o hábito de sair de casa deixou de ser um hábito para ser raridade principalmente quando se fala em idosos e pessoas com comorbidades, nesse meio o marketing digital ganhou um espaço gigante e trouxe facilidades que antes existiam mais não eram usadas.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como “sendo o conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos como a internet em que o cliente controla o tipo e a informação que recebe”. O marketing digital tem sido um grande aliado nas empresas onde a internet é usada como uma ferramenta de diálogo entre empresas e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo, essa é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto com seus clientes e com aqueles que podem a se tornar clientes mantendo uma comunicação direta.

O meio de se divulgar um produto hoje mudou não é como antes poucas pessoas param para ter acesso a folhetos, propagandas ou até anúncios em rádio, empresas maiores ainda tem a tv como meio de divulgação de seus produtos, mais falando nas pequenas e médias empresas fazem o seu marketing principalmente na internet seja para vestuário, alimentação, remédios, transporte, moradia enfim hoje tudo que se procura encontra-se na internet, outro aliado no marketing digital são as redes sociais que possibilita uma divulgação em tempo recorde de qualquer produto tanto de forma positiva como negativa.

Segundo Zeff e Aronson (2000, p. 74), o marketing promovido na internet se tornou realidade, ele oferece tudo o que um marketing direto é capaz de oferecer, possui uma capacidade de vender ou promover produtos a um custo totalmente acessível. Além disso, a eficácia da internet em monitorar as vendas realizadas, torna seu uso ainda mais transparente para os gestores.

2.4 Marketing digital e as redes sociais

A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado. (FALDA, REGONATO, FRASCARELI, 2016).

A internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo Limeira (2010) a internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. A comunicação gerada pelas redes sociais consegue atingir um amplo grupo de pessoas, no momento da pandemia muitas pessoas usam somente esse meio para comunicação e interação com a família e amigos.

Pode-se colocar como meios rápidos de transmissão de conteúdo, propaganda, divulgação, comercialização entre outros o facebook, twitter, instagram, whatsapp, e os aplicativos, o grande diferencial das redes sociais para o marketing digital é a facilidade e a eficiência da comunicação direta entre marca e consumidor. Através de curtidas, comentários e compartilhamentos, a marca conversa diretamente com o cliente, soluciona suas dúvidas, cria vínculos de empatia e ajuda a conquistar uma melhor reputação para ao estabelecimento.

Outro meio que também já está sendo usado é o programa de fidelização de clientes que nada mais é que um método utilizado por determinadas empresas para garantir a assiduidade de seu cliente podendo ser colocado um programa de pontos, brindes, trocas, descontos entre tantos

outros.

Segundo Angelo e Silveira (2001, p. 216):

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marca. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo.

As redes sociais é um meio de trabalho hoje considerando de uma rentabilidade grande e seja por meio de aplicativos, fidelização de clientes, instagram, whatsapp, twitter, facebook, internet o marketing digital está presente constantemente as propagandas e o merchandising abriam portas para a chegada dos influencers digitais.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa é quantitativa, pois busca-se compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas via sujeito ou objeto de pesquisa.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

As pesquisas de revisão bibliográfica (ou revisão de literatura) são aquelas que se valem de publicações científicas em periódicos, livros, anais de congressos etc., não se dedicando à coleta de dados in natura, porém não configurando em uma simples transcrição de ideias. Para realizá-la, o pesquisador pode optar pelas [revisões de narrativas] convencionais ou pelas revisões mais rigorosas". (Wikipédia, a enciclopédia livre, 2020)

A pesquisa bibliográfica baseará em publicações científicas da área de *marketing* digital. As bibliografias serão buscadas na Biblioteca da FacMais, no acervo particular do professor-orientador, em textos científicos da internet e em outras obras literárias de autores que vão contribuir para um melhor desenvolvimento da pesquisa.

Espera-se que essa pesquisa contribua para uma melhor compreensão do marketing digital, como ele tem contribuído não apenas para o sucesso das empresas, mas como tem favorecido a sociedade local e regional em tempo de pandemia.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A relevância científica é compreender como o marketing digital pode ser desenvolvido em diferentes escalas, e como ele tem sido uma ferramenta importante, para manter uma empresa funcionando e gerando resultados em tempos de pandemia.

A relevância social é a contribuição do marketing digital para o isolamento social. O isolamento social mudou o comportamento do consumidor. A realidade da quarentena expandiu o consumo digital, principalmente no que se refere a itens de primeira necessidade, serviços de entrega, supermercados e farmácias online, home office, videoconferência, ensino EAD entre outros. O gráfico abaixo relata o número médio de vítimas afetadas pela COVID-19:

Figura 1 - Quadros de casos da COVID19 no Brasil atualizados mostrando o número de casos confirmados e a quantidade mortes em todo o país.



Fonte: <https://news.google.com/covid19/map?hl=ptBR&mid=%2Fm%2F015fr&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>

Os índices de acesso e o crescimento do Marketing Digital cresceu consideravelmente nesse tempo pois as pessoas além de precisarem aprenderam a utilizar esse recurso de forma positiva. As tecnologias são o alicerce do mercado digital, e estão em constante inovação, exigindo que os profissionais se adaptem constantemente.

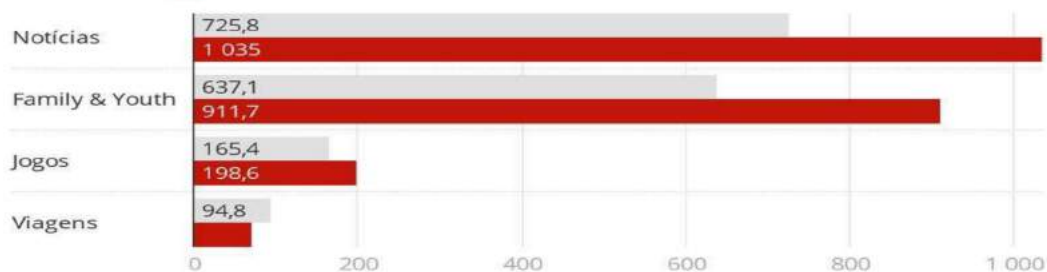
Ao analisar toda a pesquisa bibliográfica constata-se que o marketing realizado através das redes sociais possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura e para manter contatos com seu público, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, se tornando cada vez mais essencial no tomador de decisão do consumidor.

Em pesquisas realizadas os acessos de pessoas na internet cresceu consideravelmente no início da pandemia bem na primeira semana onde as pessoas precisaram ficar em casa os acessos cresceram, em sites de notícias e entretenimento como mostra o gráfico.

Visitas, segundo a Comscore

Em milhões de sessões

■ 9 a 15/mar ■ 16 a 22/mar



Fonte: Comscore

Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtm>

Assim como os acessos em sites de notícias as redes sociais também aumentaram muito, considera-se que muitas pessoas que não eram adeptas as redes sociais agora já fazem parte desse meio.

Visitas, segundo a Comscore

Em bilhões de sessões

■ 9 a 15/mar ■ 16 a 22/mar



Fonte: Comscore

Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtm>

A análise compara o intervalo de 9 a 15 de março com 16 a 22 daquele mês. De 637 milhões de acessos, passou para quase 912 milhões de visualizações. O marketing digital já estava ganhando seu espaço principalmente nas redes sociais onde hoje tudo que se precisa podemos encontrar na internet, com a pandemia o acesso foi ainda maior pois como não se pode sair de casa tudo é feito e descoberto de forma online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho apresentado foi analisado, sob a ótica dos principais autores do meio, a abordagem do conceito de marketing digital na divulgação de produtos e serviços e como se deu a sua evolução, podemos perceber que estamos vivendo um momento de engrandecimento humano e de mudança, como se tivéssemos chegado a um limite e algo precisasse ser feito.

A comunicação e o marketing estão acompanhando as urgências da humanidade e se moldando ao que as pessoas exigem. No futuro, as empresas que forem ousadas o suficiente para se envolver concretamente com uma ideia e agir a favor dela, será aquela que, em uma sociedade madura e crítica como a nossa, triunfará.

Com os avanços da pandemia no BRASIL e no mundo muita coisa não vai voltar a ser como era antes sejam coisas boas ou ruins, e a praticidade é uma delas uma parte da população adaptou o seu ganha pão para enfrentar todo esse processo e as vendas na internet cresceram muito muitas lojas físicas se tornaram online, o mundo está aprendendo a lidar com um vírus

invisível que virou de cabeça pra baixo a vida de muita gente tirou a vida de muitas pessoas e o pior é que não se sabe ao certo quando vai acabar, quantas pessoas mais vão se contaminar, e como tudo vai ser depois, então se podemos fazer algo para facilitar e inovar porque não.

O marketing digital já existia mais cresceu consideravelmente e vai crescer ainda mais, não é levando em conta a chegada de um vírus ou levar vantagem com isso mais sim auxiliar na vida e na praticidade para que se possa passar por tudo isso.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. Inteligência no Marketing Digital. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KOTLER, Philip-Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DICIONÁRIO. Significado de Pandemia. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso: 22 mar. 2020.

Ministério da Saúde. Coronavírus COVID-19. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br> Acesso em: 07 out. 2020.

SILVA, E. L.; MENEZES, Revisão bibliográfica. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Revis%C3%A3o_bibliogr%C3%A1fica. Acesso em 10 out. 2020.

Valente J. Repórter Agência Brasil- Brasília. COVID- 19 Saúde Pública. Disponível em: <https://news.google.com/covid19> Acesso em: 02 out. 2020.

COMSCORE. Mapeamento mostra aumento do consumo de mídia online no Brasil durante a quarentena. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>Acesso em: 30 set. 2020.