

FACULDADE UNIDA DE CAMPINAS – FACUNICAMPS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DA CIDADE  
DE GOIÂNIA-GO NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19**

***THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR COMPANIES IN THE CITY OF  
GOIÂNIA-GO DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD***

FABIANO VIEIRA DA FONSECA E CAIXETA <sup>1</sup>  
GUILHERME GUIMARÃES BARBOSA <sup>2</sup>  
MARIA BENTA DE JESUS SOUSA <sup>3</sup>

**RESUMO**

A pandemia aumentou o comércio eletrônico e conseqüentemente o comércio de produtos via digital. O comércio eletrônico ganhou ainda maiores proporções com a chegada da pandemia da COVID-19 e as mudanças no modo de consumo, passando do meio físico para o meio digital. O presente estudo teve por objetivo verificar a importância do marketing digital para as empresas durante a pandemia, sob perspectiva de profissionais do mercado. A pesquisa possui abordagem qualitativa e natureza do tipo aplicada. Os procedimentos utilizados para realização da pesquisa foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso através de um roteiro de pesquisa estruturado aplicado a empresas de Goiânia-GO. Os resultados encontrados apontam para um crescimento do comércio digital durante a pandemia. Entende-se como consequência desse aumento a mudança do modo de consumo do mercado que passaram a restringir o comércio presencial.

**Palavras-Chave:** Marketing digital; Comércio Eletrônico; Pandemia.

**ABSTRACT**

The pandemic has increased electronic commerce and, consequently, the commerce of products via digital. E-commerce gained even greater proportions with the arrival of the COVID-19 pandemic and the changes in the mode of consumption, moving from physical to digital. The present study aimed to verify the importance of digital marketing for companies during the pandemic, from the perspective of market professionals. The research has a qualitative approach and an applied nature. The procedures used to carry out the research were bibliographical research and case study through a structured research script applied to companies in Goiânia-GO. The results found point to an increase in digital commerce during the pandemic. As a consequence of this increase, the change in the way of consumption of the market is understood, which began to restrict face-to-face commerce.

**Key words:** Digital marketing; E-commerce; Pandemic.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS.

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS.

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da internet no Brasil tem apresentado constante crescimento nos últimos anos, mas nota-se que com a pandemia provocada pelo covid-19 houve uma aceleração repentina e expressiva do uso da internet. De acordo com a pesquisa da IBOP (2020), 56% dos brasileiros acreditam que a crise pandêmica ajudou a adotar melhor a tecnologia no dia a dia.

Diante da necessidade de isolamento social as atividades de ensino, trabalho, programas sociais, dentre outros, passaram a acontecer de forma remota. Sendo assim, é fundamental medir os hábitos dos usuários de internet e compreender como o novo cenário tem modificado a relação desses indivíduos com a rede (CETIC, 2020).

Todavia, entender o comportamento dos usuários de internet para fins de consumo, se torna uma tarefa do marketing digital. A mudança do marketing tradicional para o marketing digital ocorreu devido à evolução da internet. Diferentemente do marketing tradicional o marketing digital utiliza a internet como meio de divulgação, empregando estratégias em algum componente digital no produto, preço, praça ou promoção (GABRIEL, 2010).

Diante disso é possível perceber que a internet não é apenas mais um meio de comunicação e sim um meio disponível para a divulgação de serviços e ideias, onde seu público busca informações e entretenimento (KOTLER, 2003).

Vaz (2008) afirma que as tendências do marketing estão se transformando com o surgimento de novas tendências que visam promover a interação de internautas no ciberespaço através da comunicação da Web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros. Desta forma, percebe-se que o avançar da evolução do marketing está diretamente ligada aos recursos tecnológicos da internet.

Ao comercializar produtos ou serviços na internet o marketing digital cumpre seu papel. E quando se trata da comercialização de conteúdos por esse canal, surge o conceito de inforproduto, que são materiais de informação criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital. Os produtos digitais são intangíveis e

dependentes, em sua maioria, de dispositivos eletrônicos com acesso à internet para que sejam consumidos.

Desta feita, o e-commerce está crescendo exponencialmente, as empresas tendem a investir mais na expansão de seus serviços na internet e investir ainda mais dinheiro em neste setor, devido à maior extensão dos clientes e o conforto para as mesmas compras estimulantes. Assim, o que há é uma tendência de maior investimento em comercialização em plataformas digitais, em todos os aplicativos que usam internet (ARAÚJO, 2017).

Por ser um tema atual e pouco discutido, o presente estudo possui grande relevância para o setor do marketing digital por ser uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas por acompanhar as tendências de consumo. Além disso, tem o intuito de demonstrar as mudanças ocorridas no marketing, ocasionadas pelo avanço tecnológico e conseqüentemente o envolvimento do consumidor nessa interação. Sendo assim, a pesquisa visa analisar a aplicabilidade do marketing digital como forma de influenciar seus consumidores.

Dessa forma, o estudo em questão tem-se como objetivo principal verificar a importância do marketing digital para as empresas durante a pandemia, sob perspectiva de profissionais do mercado.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Marketing**

Segundo Cobra (2009), o marketing surgiu nos estados unidos na década de 1940, até então era visto como uma ação de mercado baseada no crescimento e no consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto, é claro que o significado de o marketing mudou, mudando seu contexto ao longo do tempo. O autor supracitado acrescenta ainda que o marketing tem um processo de troca de produtos ou serviços, nos quais duas ou mais pessoas contribuem com algo de valor, para atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos do cliente e da organização.

Para que se entenda a importância do marketing para as diversas entidades que dele necessitam, cabe fazer um estudo preliminar da própria definição da palavra marketing.

Segundo define Kotler (2003), o marketing, em sua essência, é um processo social e gerencial em que os indivíduos e os grupos obtêm o que desejam e necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Identifica-se, portanto, e de forma inicial, que o marketing se estrutura diante das necessidades e desejos do consumidor para lhe proporcionar produtos e serviços, movimentando de maneira estratégica o mercado.

A definição atual da American Marketing Association (AMA) (OGEDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 01) vai adiante, e expõe que o marketing é:

[...] um conjunto de processos que visam criar, comunicar e entregar valor, gerenciando o relacionamento com os clientes, ao mesmo tempo que mantém benefícios para a empresa e para seu público de interesse.

Assim, cabe à organização comercial fixar seus objetivos e entender os desejos e necessidades dos indivíduos e grupos, com o intuito de criar um planejamento de *marketing* assertivo, que lhe traga lucros e que satisfaça o cliente.

Nesta visão, o *marketing* se responsabiliza por entregar valor e ao mesmo cultivar o bom relacionamento com os clientes, ressaltando os benefícios para estes e para as empresas.

Kotler e Keller (2012, p. 04), em seu estudo, diz que o *marketing* lida com duas vertentes, as necessidades humanas e sociais, e as perspectivas gerenciais. A primeira perspectiva aborda o *marketing* como a “arte de vender produtos”. Já na segunda, a perspectiva social, o *marketing* é o processo que os consumidores alcançam o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços agregando valor.

Considerando as definições expostas acima, percebe-se a influência do *marketing* no dia a dia das organizações. Ele está presente em todas as ações da empresa, sejam elas estratégias desenvolvidas para alcançar objetivos, atrair e reter clientes, ou mesmo na exposição da imagem da empresa.

Segundo Kotler (2006, p. 17), é o profissional de *marketing* que se responsabiliza por determinar as atividades de *marketing* e montar os programas que irão criar, comunicar e oferecer valores ao consumidor. Assim, surge a figura do plano de *marketing*, que Kotler (2003) define, de forma sucinta e precisa, como o planejamento das tomadas de decisão referentes ao mercado-alvo da empresa, seu posicionamento neste mercado, o desenvolvimento de novos produtos e a definição do seu preço, seus canais de distribuição, sua comunicação e sua promoção.

Kotler (2007) também aponta que o marketing pode ter um significado social e administrativo, e em um contexto social ocorre de uma forma social onde as necessidades e aspirações de ambas as partes podem ser satisfeitas por seu valor na livre troca e no conceito de doação em *management*, citando Peter Drucker mundo da administração, no qual o autor supracitado “o papel do marketing na descompensação das vendas. Sua finalidade é conhecer e compreender o cliente para que o produto ou serviço concorde com ele e o venda” (KOTLER, 2007, p. 6).

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja. Percebe-se através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda, 4 grau de contentamento ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel. Diante dessa situação, Cobra (2009, p.4), afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

## 2.2 Marketing Digital

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a internet, surgiu o e-marketing, também conhecido como marketing digital ou marketing eletrônico. Segundo Limeira (2007), o marketing digital pode ser entendido como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o marketing digital inclui o chamado Internet marketing ou e-marketing, mas também pode incluir outros canais e incorporar diferentes formas do comércio eletrônico. Na definição de Reed (2001, p. 26):

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Segundo Oliveira e Lucena (2012), o principal motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos são geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

É comum que as empresas utilizem serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais. Nas palavras de Kotler (2009, p. 635), isso acontece por quatro vantagens que o ambiente digital proporciona:

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

Segundo Brandão (2011), na internet, as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator “proximidade” deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique.

Uma das mudanças mais significativas é que na internet, o cliente vê apenas o que desejar. De acordo com Brandão (2011), se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora quem decide a mensagem que deseja ver é o consumidor, ou seja, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que o cliente conheça seu produto.

Hoje, de acordo com Oliveira e Lucena (2012), as empresas esperam cada vez mais que seus clientes busquem em âmbito virtual satisfazerem seus desejos e necessidades, além de conquistar novos clientes eletronicamente.

### **2.3 Marketing digital e e-commerce na contemporaneidade**

O e-commerce é uma nova forma de fazer negócios, a comunicação entre o vendedor e o cliente por meio eletrônico é possibilitada pelo desenvolvimento de tecnologia detalhes. A internet não foi projetada para fins comerciais ou de marketing; isso só aconteceu depois que o congresso dos estados unidos foi formado em 1995. Isso levou à explosão de coisas novas, que mudaram o mundo a partir de então. (DEIGHTON; UKORNFELD, 2013).

A web 2.0, como é chamada a internet após sua independência, mudou os meios de comunicação das pessoas com as redes sociais, que servem de base das organizações. A web 2.0 possibilita o monitoramento e ações que podem interferir na popularidade do produto, tornando-se assim uma ferramenta estratégica para marketing (SARTORI, 2012). Por ser uma ferramenta online que simplifica a vida das pessoas, o e-commerce divide cada vez mais os consumidores, criando oportunidades corporativas. Trotti et al. (2017), afirma que quem não entender e não conseguir se adaptar às mudanças, estará fora do mercado, por isso as empresas

de e-commerce estarão atentas a eles.

Com a crescente popularidade do e-commerce, o comércio tradicional é diretamente afetado pelo advento da internet, que começou para as empresas tradicionais venderem online.

Era uma vantagem competitiva, porém, no mercado atual é uma necessidade (ALMEIDA, 2014). De acordo com Batista et al. (2014), o que distingue o e-commerce dos negócios tradicionais maior acesso às informações dos produtos, fatos que auxiliam no processo de compra, além da facilidade de gerenciamento do site e facilidade de compras, faturamento e detalhes. Em Barretos (2011), o e-commerce é um lugar onde as empresas podem colocar suas estratégias lucrativas, onde novas empresas de e-commerce se diferenciam devido à flexibilidade do espaço físico, que não é o fator mais importante neste tipo de comércio. E-commerce é a capacidade de realizar transações que envolvam a troca de bens ou serviços entre duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas, utilizando para esse fim os meios eletrônicos. Portanto, essas diferentes ações de indivíduos e instituições diferem na natureza de suas ações (públicas, privadas ou privadas), criando assim mais tipos de e-commerce (MULLER, 2013).

## **2.4 Tipos de e-commerce**

O modelo Business (B2B) é o tipo mais comum de e-commerce que envolve varejistas online, o público-alvo do usuário final, inicialmente pode ser pensada como uma loja geral que procura vender um produto a um público-alvo. A diferença se deve à falta de espaço físico, onde a estratégia é o marketing deve ser sempre revitalizado de acordo com o comportamento do consumidor (CERIBELI et al., 2015).

A falta de espaço visível também torna o relacionamento com o cliente um desafio para o e-commerce, mas também torna possível trazer preços mais baixos para cliente, então, proporcionar uma boa experiência ao cliente passa a ser o número de estratégias para empresas que utilizam b2c (TROTTI et al., 2017). Para fornecer uma experiência melhor, as páginas b2c devem ser interativas que reflete a confiança do cliente, informações úteis, praticidade e bom planejamento, portanto,

as empresas de comércio eletrônico costumam manter uma interface visual modificar e melhorar a navegação para, assim, facilitar a finalização das compras do usuário (SCHLEMMER, 2013).

De acordo com Ceribeli et al. (2015), é importante para as empresas que estão apenas começando a abraçar o comércio eletrônico para criar uma experiência empolgante e informatizada em seu site, uma plataforma que permite aos seus usuários ter a impressão de que a empresa é confiável e acompanhar as reclamações no site e na rede social.

No processo de e-commerce, o papel de ganhar a confiança do cliente é o marketing, proporcionando uma experiência positiva, que faz com que a empresa se sinta mais segura crescimento do produto e produtividade (FERNANDES; RAMOS, 2012). O marketing online se concentra em quatro ações principais, conforme mostrado na tabela 2 (DEIGHTON; KORNFELD, 2013).

<b>Modalidades</b>	<b>Nome em inglês</b>	<b>Descrição</b>
B2B	<i>Business to Business</i>	Como o nome já diz, é o comércio de empresa para empresa, praticado geralmente entre produtores e distribuidoras, atacadistas e varejistas.
B2C	<i>Business to Consumer</i>	É o comércio entre uma empresa produtora e o seu consumidor final, este é o tipo mais comum de <i>e-commerce</i> e o mais utilizado pelas pessoas, a maior empresa deste tipo de <i>e-commerce</i> é a Amazon.
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>	É o <i>e-commerce</i> realizado entre pessoas físicas na internet, possui características de baixo custo de divulgação e contato direto entre as pessoas que pode gerar customização de produtos e a negociação das formas de pagamento, são exemplos deste tipo: leilões eletrônicos e sites de venda como o mercado livre.
G2C	<i>Government to Consumer</i>	Literalmente traduzido como governo para consumidor, são transações eletrônicas entre governo (municipal, estadual ou federal) e seus cidadãos, por exemplo: pagamentos de impostos, multas e tarifas.
G2B	<i>Government to Business</i>	Negociações entre governo e empresas, por exemplo: licitações <i>online</i> e tomada de preços.
G2G	<i>Government to Government</i>	Significa de governo para governo, são iniciativas de integração de serviços públicos <i>online</i> , envolvem geralmente uma reestruturação e modernização de processos e rotinas.

Quadro 1 - Tipos de *e-commerce* e suas descrições.

Fonte: Adaptado de Claro (2013).

Portanto, o filme de levantamento de peso de Deighton e Kornfeld (2013) tem como foco destacar os pontos fortes da empresa e os sites utilizados. Proporcionando uma boa experiência do usuário ao projetar dispositivos que usam a

segurança da mais alta qualidade. Para estabelecer relacionamentos, para capacitar. Em Almeida (2014), o poder do e-commerce b2c é adquirir os últimos milagres de transações, sempre em dia, com novas pagadoras, são os únicos a receber pequenas contas de pagamento do ano todo.

Para tentar relacionamentos com os clientes, as empresas de comércio eletrônico embarcaram no uso massivo de um centro de marketing policial, ou duas das estratégias mais amplamente utilizadas.

Essas empresas são: promoções de distribuição, outros investimentos baseados em instalações de armazenamento relacionadas às relações de confiança do cliente (PETRY; SIMONETTO, 2013). Kukim e Sprivastava (2007), as escolhas alimentares afetam as pessoas através de listas feitas por pessoas que não sabem o que vai acontecer, desta forma com essas compras de imagens, desta forma empresas que começaram com plataformas de mídia social e usuários para usar espelhos humanos para serem líquidos. De acordo com Batista et al, (2014), fatores que levam ao gasto do consumidor.

A internet é uma garantia, uma correria para trabalhar por outras coisas, uma infidelidade citada na menor forma de decoração, na contaminação da iluminação interativa e na interação entre sistemas. Coelho et al, (2013), as desvantagens desse tipo comum de e-commerce estão relacionadas à falta de conhecimento departamental e à não entrada em grandes empresas.

Segundo Schlemmer (2013), os conectores são um pouco confusos, pois a informação aprofundada é desnecessária, divertida de dividir não parece uma página suja, então a interface do usuário é um dos pontos principais no b2c.

O **modelo business to business (b2b)** é um tipo de e-commerce que envolve a compra e venda online de empresas para empresa exclusivamente. Empresas fabricantes de produtos ou que operam como atacadistas utilizam esse modelo de negócio para ampliar seu alcance, criando uma canal de vendas online. Nesse caso, as vendas são feitas por contratos para ter um fornecedor contínuo ou por pedidos para revenda ou reposição de estoque. No caso de serviços, as empresas podem ser contratadas para fazer a logística para e-commerce. Um exemplo são as empresas transportadoras.

O **modelo de consumer to consumer (c2c)** são os tipos de e-commerce e exemplos como a OLX, Mercado Livre e Enjoei. Nesses sites, clientes podem vender produtos usados para outros clientes interessados. Existem diversos segmentos nesse modelo: moda, eletrônicos, eletrodomésticos, etc. Essas plataformas são muito úteis para economizar, além de ajudar a quem vende fazer um dinheiro extra com algo que seria jogado fora ou descartado mesmo em boas condições de uso.

Outro dos tipos de e-commerce é o social commerce ou s-commerce que é a venda através das redes sociais. Plataformas como Facebook e Instagram já permitem integrações dos perfis com o site da loja virtual para facilitar o acesso do cliente a compra dos produtos. Outra tendência forte do mercado digital, já que a maioria dos usuários hoje passam horas conectados aos seus perfis.

O t-commerce ou television commerce é um dos tipos de e-commerce que começa a ganhar terreno. Ele trata da venda pela televisão. a chegada da tv digital está permitindo cada vez mais interatividade para que esse setor seja mais explorado. O que favorece os serviços de streaming, canais de tv e marcas. Com a popularização da internet muitos serviços que antes era possível ter acesso apenas fisicamente passou a oferecer sua versão digital, um desses serviços é o de e-commerce que é a representação da loja virtualmente.

Cada vez mais a prestação de serviço no e-commerce vem se tornando o grande diferencial entre as lojas virtuais. A pura e simples venda de produtos através dos meios eletrônicos parece estar virando “coisa do passado”, por mais recente que seja. No comércio eletrônico atual o grande trunfo tem sido na prestação de serviço que as lojas virtuais estão agregando aos seus relacionamentos sociais.

Pode ser estranho falar em *prestação de serviços no e-commerce*, que sempre teve uma postura fria e impessoal. Com uma competição cada vez mais acirrada no e-commerce do mundo inteiro é necessário que os empreendedores digitais revejam seus conceitos sobre mercado e relacionamento com o cliente. É necessário que tenham a percepção de que comércio eletrônico também é prestação de serviço e que esse é o caminho para a criação de um diferencial competitivo no setor.

É importante destacar que atualmente o Brasil e o mundo vivenciam uma

crise em todos os setores, causada pelo covid-19; verificam-se impactos nas áreas da saúde, economia, educação, bem como impactos na dinâmica do comportamento dos profissionais e organizações.

Frente à adoção de importantes medidas de contenção, o isolamento social tem trazido um novo estilo de vida, no qual grande parte das atividades são realizadas online na busca de manter a realização das atividades produtivas (CASTRO et al., 2020).

Na busca pela continuidade das atividades comerciais, empresas tem desenvolvido e adotado novas práticas e estratégias de forma a suportar a realização das atividades remotamente; não somente as rotinas de trabalho, mas as necessidades dos consumidores também se adequaram ao atual cenário.

Agora os consumidores têm procurado serviços e produtos online, evitando sair de casa, sendo esta, uma importante perspectiva para que as empresas se adaptem e desenvolvam suas estratégias (CASTRO et al., 2020).

O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta imprescindível, especialmente no cenário atual da sociedade. Sabe-se que o marketing se tornou uma ferramenta utilizada pelas empresas para potencializar as vendas e se aproximar dos clientes; de forma geral, é possível afirmar que as tecnologias da informação contribuíram de forma significativa para a aproximação entre clientes e organizações conforme apontamentos de Rindfleisch (2019).

Segundo Hongwei e Lloyd (2020), conforme a sociedade se molda com base nos eventos vivenciados, novas ideologias e filosofias são incorporadas às atitudes e práticas; assim, frente ao fenômeno da pandemia, é inegável que as mudanças serão importantes para o futuro e as novas concepções. No campo do marketing, é muito provável que estes eventos tenham um importante papel na mudança de mentalidade e conceitos.

O marketing se baseia na relação da empresa com o consumidor, se relaciona com a busca pela identificação e resposta às necessidades e desejos do público-alvo de forma mais eficientes do que a concorrência.

Tradicionalmente, o conceito de marketing social era relacionado à busca de equilíbrio entre desejos do consumidor de curto prazo ao bem-estar social em longo

prazo; atualmente, existem várias questões a respeito desta concepção, de forma que as pressões da atualidade têm trazido muito mais questões e preocupações imediatas (HONGWEI; LLOYD, 2020).

Com base no que apresentou Justo (2017), uma das necessidades contemporâneas é o contato mais próximo entre organizações e clientes, aumento no engajamento, fidelização. Assim, o marketing tem esse papel, de fazer com que a empresa tenha uma presença forte para seu cliente, e esteja lá para atendê-lo no que for necessário.

Nota-se que o aumento das vendas é um dos objetivos almejados pelos gestores que adotam estas estratégias e também um dos resultados observados.

Geração de leads é algo essencial no marketing moderno, e se trata da busca pelo interesse de possíveis clientes, são aquelas pessoas que já demonstraram interesse nos produtos ou serviços, e o que falta é um atendimento para tirar dúvidas, enfim, uma relação com este cliente para que ele concretize uma compra, por exemplo (BORTOLI, 2020).

Neste sentido, a fidelização do cliente também é uma importante estratégia a ser desenvolvida com a prática do marketing digital, uma vez que ele permite uma aproximação entre cliente e empresa.

Como atualmente a sociedade tem aprendido a incorporar práticas digitais em seu dia-a-dia, pois cada vez mais as atividades são feitas online (compras, pagar contas, transferências, ensino à distância, comunicação, entre outras) e cada vez mais as pessoas tem como uma necessidade aprender a utilizar estas ferramentas; isso implica em uma adesão do público mais velho às práticas digitais.

Isso porque uma das questões é a respeito de atingir um público mais velho com estas estratégias digitais, afinal, naturalmente, a geração mais nova está mais ligada a estas práticas.

Segundo Chui e Chan (2019), as mídias digitais e ambientes virtuais tem se popularizado por permitir uma maior praticidade e acesso a qualquer momento e em qualquer local a partir dos dispositivos tecnológicos.

Assim, a evolução da tecnologia de comunicação permitiu uma aproximação das pessoas à informação, e um maior contato com outras pessoas pela quebra de

barreiras físicas.

Esta realidade tem acarretado muitas mudanças nos modelos de consumo e economia, o que resulta em novos modelos de mercado, novos modelos de organização. De acordo com o que foi apresentado por Botelho e Guissoni (2016), os avanços tecnológicos modificam o comportamento do consumidor e motivam transformações nos negócios, na forma de atender e vender; o aumento do uso de smartphones, a acessibilidade, tem fomentado o uso de aplicativos para pesquisar preços, produtos, e realizar compras, ou seja, tudo é muito mais fácil. Essa realidade não pode ser ignorada pelas empresas, afinal, se trata de uma nova necessidade do cliente: a de ser bem atendido online.

De acordo com Guimarães Júnior (2020), sites de buscas e redes sociais lideram como principais motivadores de compras no país, e as compras realizadas a partir destas buscam tem apresentado um alto grau de satisfação. Cerca de 80% dos consumidores que realizam compras por indicações em redes sociais ficam satisfeitos com sua aquisição e elogiam a empresa, o que serve como atrativo para novos clientes.

Assim, é possível notar a grande importância do uso de estratégias de marketing, ainda que o contexto de compras online seja motivado pela impossibilidade de sair de casa, o marketing não deixa de ser essencial.

Isso se associa ao uso de novas ferramentas como a mencionada onicanal, que se trata de uma estratégia que surgiu para aproximar os canais físicos e digitais das empresas, o que fornece ao cliente uma experiência de compra integrada.

Assim, tem-se a modernidade associada ao que os clientes já conhecem, o principal objetivo é engajar os clientes. Esta estratégia poderá se tornar ainda mais relevante no cenário pós-covid, pois permite combinar o comércio tradicional e online por meio de integração (GUIMARÃES JÚNIOR, 2020).

Não existe empresa competitiva sem acompanhar as necessidades da sociedade e de seus clientes e, atualmente, as mídias digitais são uma realidade, uma necessidade. As pessoas tendem a aderir ao que é mais prático, e a pandemia tem forçado quem não utilizava estes recursos a utilizar, o que faz com que isso seja ainda mais uma realidade no momento pós-covid.

De acordo com Guimarães Júnior (2020) o comércio eletrônico tem se destacado como uma ferramenta de vendas com índices muito bons no Brasil, entretanto, nem todos os negócios estão preparados para a transformação digital e a adaptação das práticas e vendas para esta nova realidade.

Indiscutivelmente as vendas por comércio eletrônico subiram muito no período de pandemia devido ao fechamento das lojas para conter a disseminação do vírus, o que indica uma necessidade ainda maior das empresas se prepararem para esta modalidade de atendimento.

Os negócios que já estavam bem adaptados aos recursos digitais se sobressaíram frente aqueles que ainda utilizavam os métodos tradicionais. A adaptação das empresas é necessária neste cenário, e isso não significa somente a adoção de tecnologias, mas também, uma transformação da forma de pensar e agir. Guimarães Júnior (2020, p. 4) complementa:

Para transformar-se na era digital é necessário que o gestor atualize a sua mentalidade estratégica, muito mais que a sua estrutura de TI. A transformação digital engloba empresas e clientes em todos os segmentos da cadeia de valor agregado por meio da aplicação de novas tecnologias, exigindo habilidades que envolvem extração e troca de dados, bem como a análise e conversão desses dados em ações. Assim, para que as pequenas empresas possam acompanhar o ritmo da transformação digital é preciso avaliar em que estágio cada negócio se encontra para identificar as estratégias de inovação mais assertivas. (...) A perspectiva ampla desta transformação aliada ao gerenciamento do conhecimento eleva a competitividade das empresas garantindo a permanência e consolidação dos negócios.

Importante notar que os efeitos da atual crise causada pela COVID-19 tendem a se estender por meses e até mesmo anos, de forma a comprometer o cenário socioeconômico; assim, as mudanças que são vivenciadas hoje irão refletir nas ações futuras (CASTRO et al., 2020).

É certo que a pandemia irá promover muitas mudanças na relação entre empresas e consumidores, em seus objetivos e ideologias. Por muitos anos, os estudos de marketing refletiram a respeito da interpretação dos clientes sobre ofertas e produtos, mas atualmente, o cenário é outro e os consumidores não mais são atraídos por avaliações, reflexões a respeito dos produtos, mas sim, pelo que é

de fácil acesso e pode suprir as necessidades de forma mais imediata (HONGWEI; LLOYD, 2020).

Na sociedade, opiniões, crenças, valores, hábitos e comportamentos são alterados conforme os fenômenos vivenciados sejam eles bons ou ruins e, neste sentido, a pandemia causada pelo covid-19 terá um impacto muito profundo sobre todos estes aspectos.

Antes da pandemia, profissionais de marketing se voltavam para estudos e desenvolvimento de estratégias de eficiência e eficácia que pudessem não somente captar o cliente, mas fideliza-lo; agora novos estudos deverão ser feitos a fim de compreender os impactos da pandemia no marketing e nas relações com os consumidores (HONGWEI; LLOYD, 2020).

### **3 METODOLOGIA**

Quanto à abordagem da pesquisa é método qualitativa, onde busca a interpretação dos fatos que estão relacionados aos produtores. Será estimada a forma de exposições dos produtos e seu impacto no marketing digital. Quanto à abordagem qualitativa em pesquisa, Fonseca (2002, p. 20) assinala que:

A pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na dinâmica das relações sociais". A pesquisa qualitativa "trabalha 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". [...] A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise dos dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Quanto à natureza a pesquisa é do tipo aplicada. Tem como finalidade essa pesquisa, identificar a importância do marketing digital para as empresas durante a pandemia visando o maior alcance de seus consumidores. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois busca entender o processo de exposição de empresas no meio digital. Com isso, em seu desenvolvimento, a

pesquisa será descritiva, uma vez que se torna importante compreender tal processo se é o suficiente para a dotação no mercado, se as informações lançadas geram credibilidade para o consumidor. Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Corrêa (2008, p.28) “é a pesquisa que busca um conhecimento inicial sobre determinado tema ou objetivo de estudo. Busca uma familiarização com o tema sobre o tema a ser pesquisado”.

Contudo, em seu desenvolvimento, a pesquisa será descritiva, uma vez que se torna essencial compreender tal processo para que a empresa não obtenha resultados insatisfatórios.

**Quadro 1 - Quadro resumo da metodologia**

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA
QUANTO À FINALIDADE
APLICADA: voltada para a solução de problemas específicos.
QUANTO AO OBJETIVO:
EXPLORATÓRIA: obter informações gerais sobre um assunto.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA:
QUALITATIVA: busca a interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações. O pesquisador é o instrumento-chave.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS:
BIBLIOGRÁFICA: utiliza material já publicado e disponível em diferentes fontes.
ESTUDO DE CASO: realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha e Nunes, 2008.

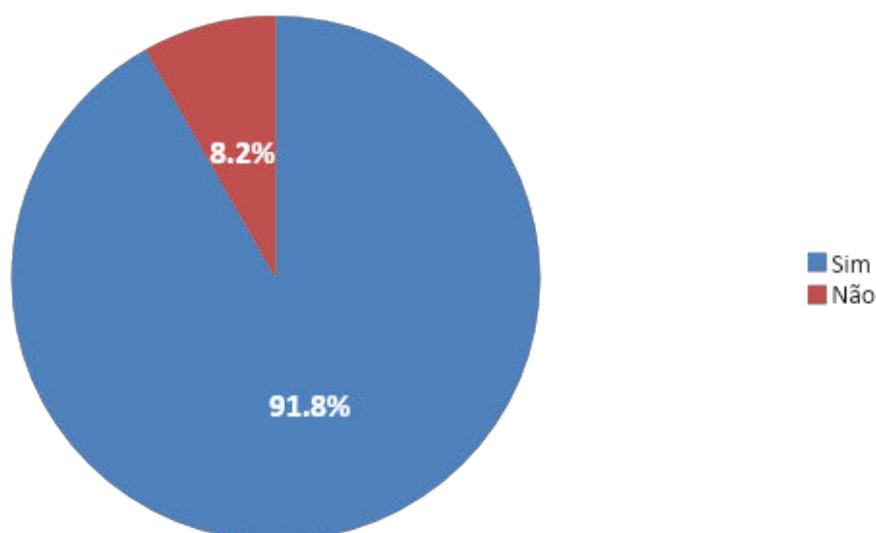
Para realização da pesquisa foi utilizado um questionário com perguntas fechadas e aplicados a profissionais que utilizaram do marketing digital para alcançar seus consumidores durante o período de isolamento social em decorrência da pandemia da Covid-19.

O tratamento e a análise de dados quali-quantitativos está, portanto, associado a uma postura interpretativista que procura, através de uma coleção massiva de dados, encontrar ligações entre categorias e conceitos de maneira a construir pressupostos teóricos suficientemente válidos que permitam a sua generalização.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de entender se o marketing digital contribuiu para os negócios durante a pandemia, sob perspectiva de profissionais do mercado, foram entrevistados 73 empresários de Goiânia –GO. Inicialmente questionou-se se a pandemia influenciou positivamente o mercado digital e qual a percepção dos profissionais quanto a isso. Dos entrevistados 91,8% dos respondentes afirmaram que a pandemia influenciou positivamente o mercado digital (Figura 1).

Figura 1 - A pandemia influenciou o mercado digital positivamente?



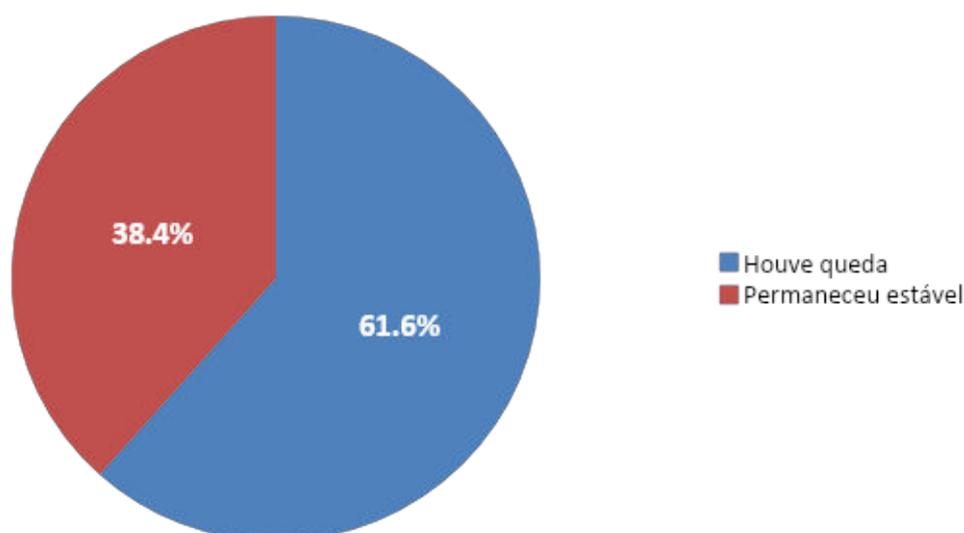
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com o desenvolvimento dos negócios, inclusive online/remotos, notou-se o crescimento de empresas especializadas, que, por sua vez, já avançaram para telemóveis e aplicativos. Tal desenvolvimento foi tão rápido que não só modificou a forma de consumir das pessoas, como contribuiu em meio a esta pandemia. Esse desenvolvimento foi essencial para que pessoas geograficamente separadas, devido a necessidade de distanciamento social, pudessem se conectar e ter acesso a produtos e serviços com segurança e agilidade.

Olhando por esta ótica, é muito interessante o desenrolar da pequena empresa durante esta pandemia como ferramenta valorada e facilitadora no processo de empreender. O isolamento criou e está criando novos hábitos e novos comportamentos, tanto nas famílias, quanto nas empresas e empregados, que estão revendo uma série de processos e metodologias (BARIFOUSE, 2020).

Sobre os reflexos da pandemia nos negócios digitais e quanto ao crescimento e queda os profissionais relatam que houve queda (61,6%) e permaneceu estável (38,4%) (Figura 2):

Figura 2 – Como você avalia o reflexo da pandemia nos negócios digitais?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

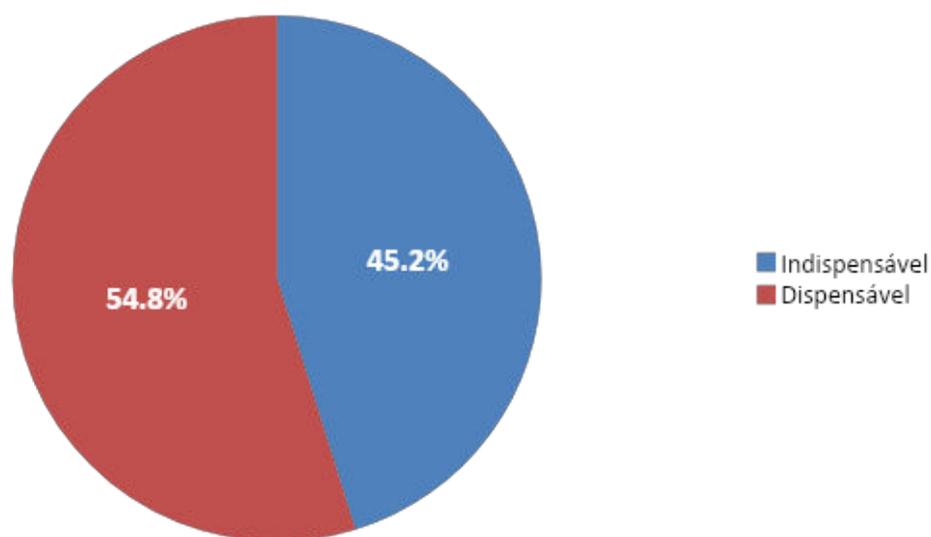
O cenário para as pequenas empresas na pandemia representa um encontro para discutir também as atividades elaboradas e propostas com desafios e a criação coletiva se sobressaindo neste mundo empresarial. As teorias são compreendidas, mas de uma forma virtual com práticas que mudam todo um cenário pandêmico (REVISTA PEGN, 2020).

Novas propostas de empreender na pandemia especialmente para pequenos gestores e para a continuidade dos projetos e inovações na área podem ser

necessárias e sugestões futuras. Anunciam-se novos processos e serviços online que possam criar subsídios nas empresas nesta crise de saúde (SEBRAE, 2020).

No que se refere ao marketing digital pós pandemia, 54,8% afirmaram que o marketing digital é dispensável e 45,2% afirmaram ser ele indispensável mesmo no período pós pandemia (Figura 3).

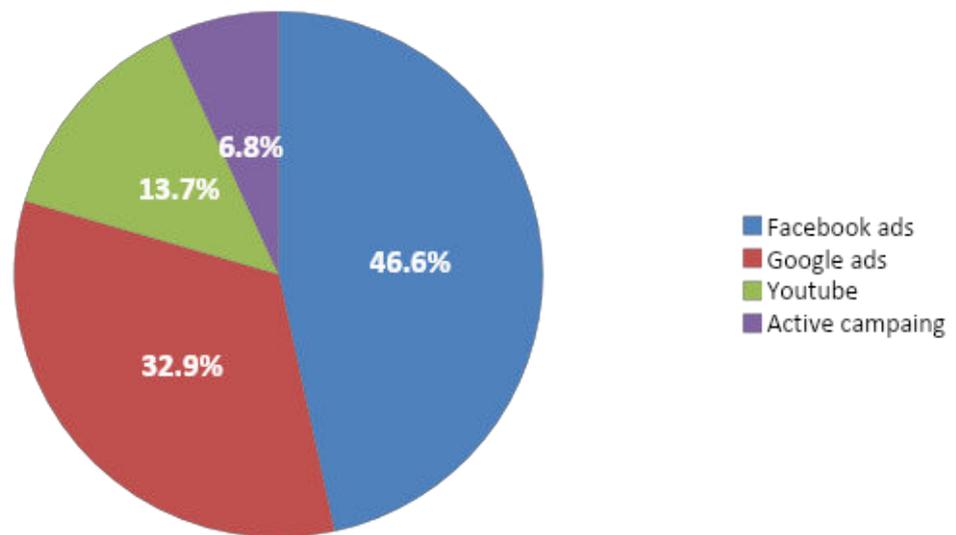
Figura 3 - Após a pandemia como você enxerga o mercado de marketing digital?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Questionou-se aos profissionais quais aplicativos ou recursos tecnológicos utilizados para operar os produtos comercializados, 46,6% utilizam o Facebook ads, 32,9% Google ads, 13,7% Youtube e 6,8% Active campaigning (Figura 4).

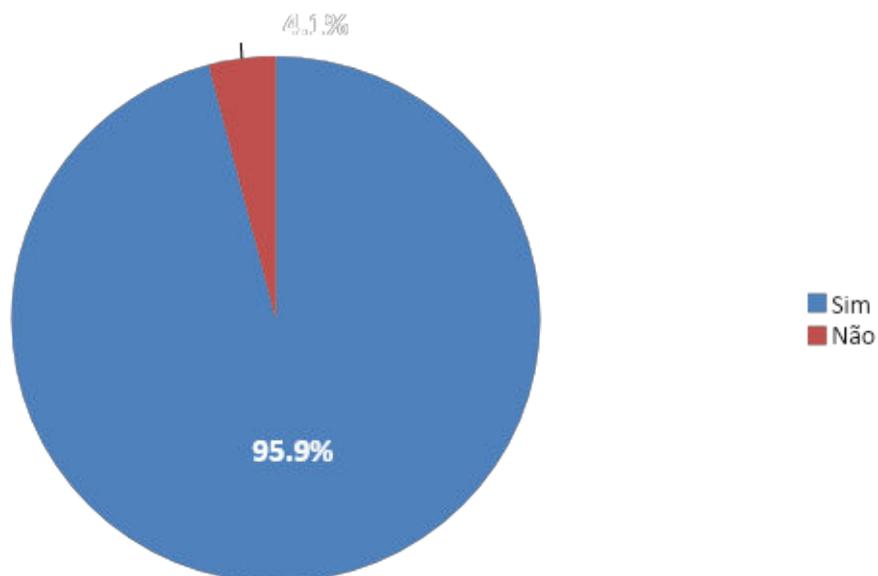
Figura 4 - Quais aplicativos tem utilizado na operação dos marketing digital?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto a melhoria e atualização das plataformas utilizadas durante o período da pandemia, os dois entrevistados afirmaram que as plataformas por eles utilizadas estão em constante atualização. Com a chegada da pandemia foram surgindo novos aplicativos e softwares para atender a demanda, ao serem questionados sobre o conhecimento destes novos aplicativos 95,9% dos entrevistados afirmaram que sim e apenas 4,1% afirmaram que não (Figura 5).

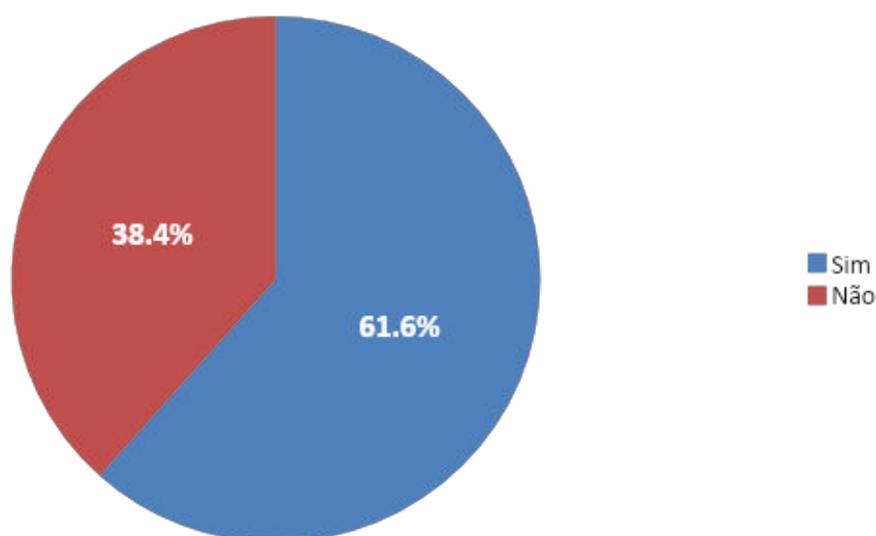
Figura 5 - Você percebeu melhoria e/atualização dessas plataformas durante o período da pandemia?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Sobre o conhecimento de aplicativo/software após a chegada da pandemia que ajudou nos negócios, 61,6% afirmaram que sim, seguido de 38,4% que afirmaram que não (Figura 6).

Figura 6 - Conheceu algum novo aplicativo/software após a chegada da pandemia que ajudou os seus negócios?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Existem diversas ferramentas e estratégias utilizadas por meio de canais eletrônicos. Entre as ferramentas mais utilizadas, pode-se citar o banner. O banner é o meio publicitário mais comum, utilizado para divulgação de sites por meio de um link. Geralmente os banners são imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, ou animações em Java, Shockwave ou Flash. Segundo Almeida e Ferrari (2006), o banner é um dos veículos mais utilizados e mais recomendável para a divulgação na Internet. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no banner, e sim apenas um logo ou endereço para que atraia a atenção do visitante, para que o mesmo sinta interesse em clicar no banner.

O e-mail, também conhecido como correio eletrônico é uma forma rápida e eficaz de propaganda. De acordo com Almeida e Ferrari (2006), o uso do e-mail requer alguns cuidados, pois o e-mail pode ser facilmente ignorado por quem o recebe, portanto, a mensagem do e-mail deve ser simples e direta.

Entre as ferramentas áudio-visuais, pode-se citar a Streaming media. Segundo Almeida e Ferrari (2006), a streaming media consiste em uma mensagem

em áudio e vídeo, que são enviadas diretamente ao cliente em potencial através de sites, assim o usuário pode visualizar o vídeo sem que precise baixá-lo. O hipertexto, segundo Almeida e Ferrari (2006), é um vínculo criado entre o site de uma empresa e outros sites.

O hipertexto funciona com palavras sublinhadas ou escritas em cores diferentes, o internauta clica sobre a palavra, e entra automaticamente no site presente no hipertexto.

Os cookies são pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos computadores dos internautas. De acordo com Almeida e Ferrari (2006), os cookies tem a função de identificar os vínculos utilizados pelo usuário, para assim poder identificar seus interesses.

Segundo Almeida e Ferrari (2006), o pop-up é uma janela independente e flutuante que se abre quando o internauta visualiza uma determinada página ou site. É muito utilizada para notícias importantes ou promoções.

Segundo Almeida e Ferrari (2006), o SEM, (Search Engine Marketing), é um conjunto das estratégias de marketing de busca. O SEM inclui o posicionamento pago e até anúncios contextuais. O SEM é uma das ferramentas do marketing digital mais importantes para a divulgação de um site em mecanismos de busca como o Google por ser responsável colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas respostas dos grandes buscadores. Como sendo um conjunto de estratégias de marketing para buscas, o SEM inclui o SEO e o PPC.

O SEO, (Search Engine Optimization), conhecido no Brasil como otimização de sites, ou MOB, é uma ferramenta que tem a função de otimizar uma página na web, para ser melhor compreendido pelas ferramentas de busca. A consequência do uso das técnicas SEO é o melhor posicionamento de um site em uma página de buscas (MCKINSEY; COMPANY, 2020).

O PPC, (Pay Per Click), segundo Almeida e Ferrari (2006), é uma estratégia de publicidade online onde anúncios publicitários são inseridos dentro dos motores de pesquisa e que são vinculados ao site. Com os motores de busca, os anunciantes normalmente dão um “lance” em palavras-chave, que no Google são

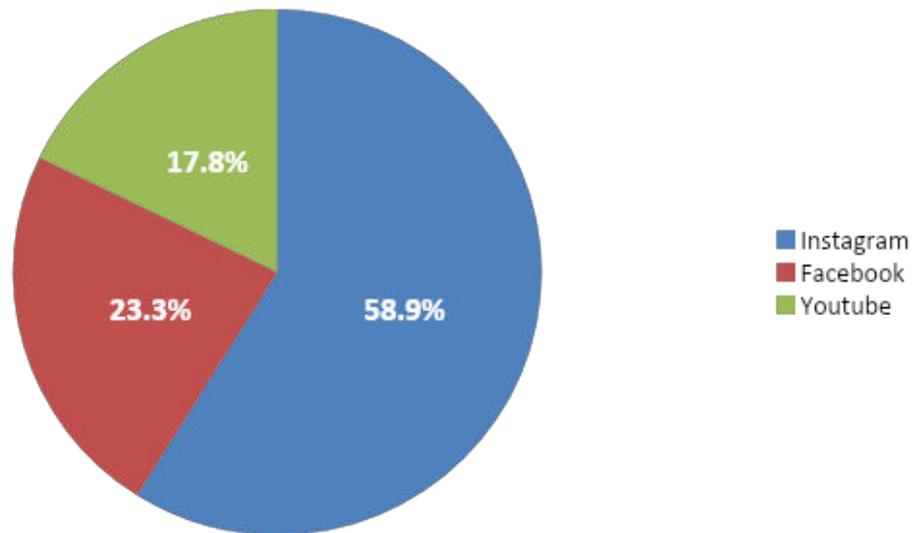
chamados de AdWords, assim escolhem quais palavras chaves são mais relevantes para seu público alvo.

O AdNetwork é outra ferramenta muito utilizada no marketing digital. De acordo com a IAB2 Brasil, órgão que regulamenta a publicidade online no país, uma adnetwork é uma rede que conecta diversos websites e disponibiliza o inventario para a comercialização de publicidade para agências e anunciantes. As adnetworks podem ser horizontais (diversas categorias de sites e conteúdo) ou verticais (conteúdo único). Elas vendem mídia para agências e anunciantes diretos (KIRK; RIFKIN, 2020).

Quando se trata em publicidade em redes sociais, a ferramenta de mais destaque é o Native Adverstising. O Native Adverstising de acordo com Almeida e Ferrari (2006) se trata de publicar artigos, postagens, historias, imagens, vídeos, etc, no meio do conteúdo do site ou rede social, como um conteúdo patrocinado. O conteúdo é pago e identificado como publicitário, porém é colocado no meio do site/rede social como se fosse mais uma postagem.

Sobre os aplicativos que tiveram maior adesão das empresas durante a pandemia, 58,9% afirmaram que o Instagram foi o que teve maior adesão, seguido de 23,3% do Facebook e 17,8% do Youtube (Figura 7).

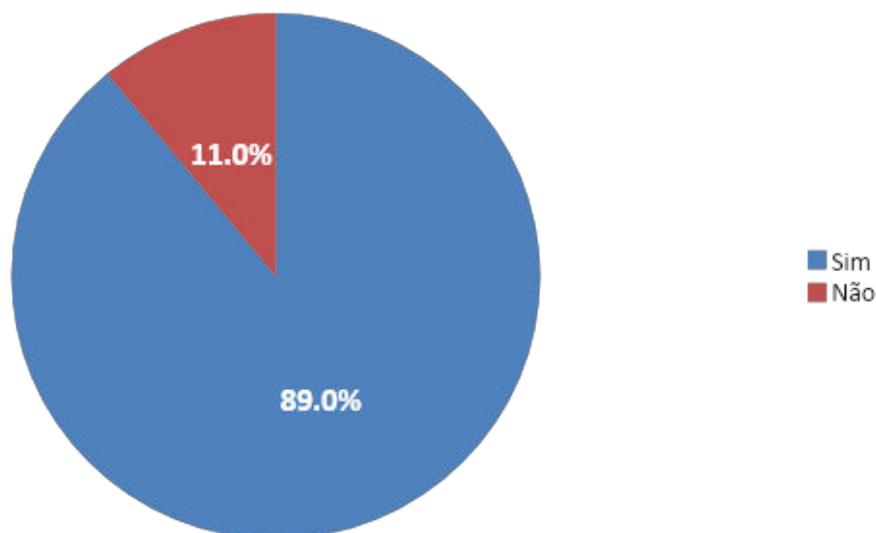
Figura 7 - Quais aplicativos você acredita que tiveram maior adesão das empresas durante a pandemia?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os entrevistados foram questionados se acreditam que houve aumento de empreendedores em virtude da pandemia. Sobre isso 89% responderam que sim e 11% afirmaram que não (Figura 8).

Figura 8 - Você acredita que houve aumento de empreendedores em virtude da pandemia?



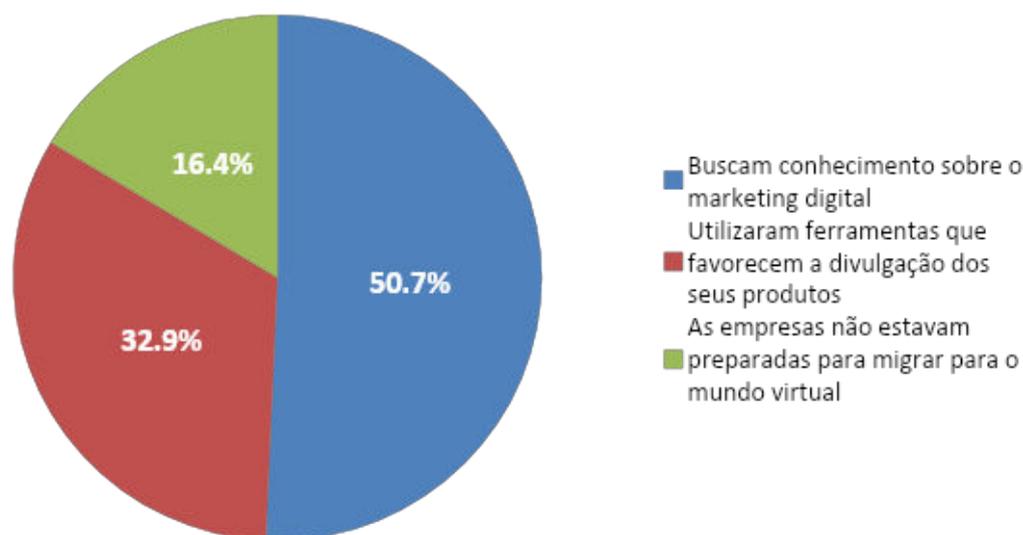
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As restrições de deslocamento e contato social, consequência da pandemia, levam os consumidores a buscar alternativas para manutenção das conexões sociais, com a adoção de ambientes digitais como solução (KIRK; RIFKIN, 2020). No Brasil, verificou-se a ascensão de plataformas e soluções virtuais, inclusive com uma aceleração da digitalização (MCKINSEY; COMPANY, 2020). Esse deslocamento do ambiente físico para o digital teve como efeito a transformação de hábitos de consumo, como o uso da internet para compras, atividades físicas, educação, lazer, entre outros. Como consequência, há a consolidação de negócios que já atuavam em plataformas digitais e a migração de negócios de revenda e iniciativas de doação e compartilhamento para esse ambiente.

Com a pandemia as organizações reinventaram o seu marketing, na percepção dos entrevistados isso ocorreu devido a alguns fatores, como pode ser observado na Figura 9. 50,7% dos entrevistados buscaram conhecimento sobre o marketing digital, 32,9% utilizaram ferramentas que favorecem a divulgação dos

seus produtos e 16,4% afirmaram que as empresas não estavam preparadas para migrar para o mundo virtual (Figura 9).

Figura 9 - Com a Pandemia, como a empresas reinventaram o seu marketing em sua percepção?

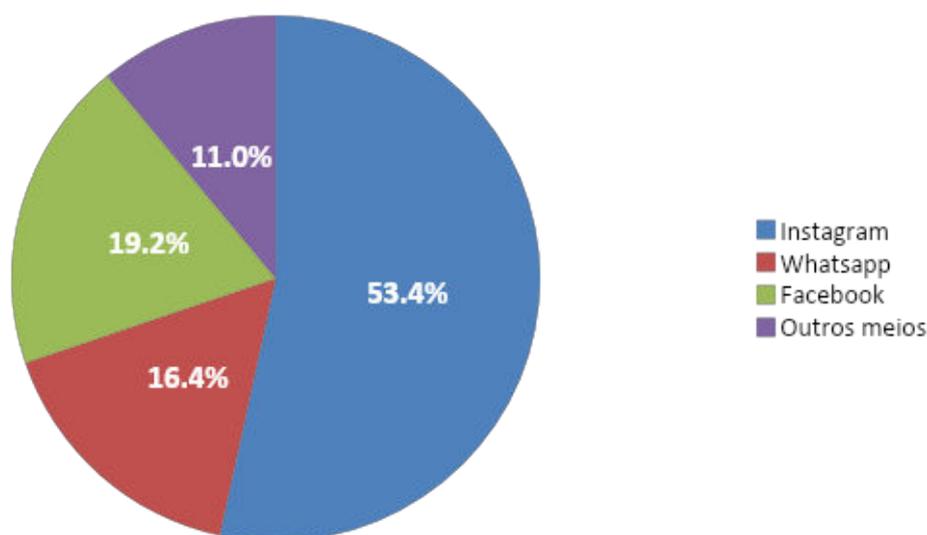


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os avanços tecnológicos propiciaram a produção de vários conteúdos de cunho informativo e de facilitação à comunicação pela rede, que tiveram a inclusão de novas plataformas e planejamentos estratégicos no marketing das empresas, proporcionando o desempenho do comércio eletrônico. Desse modo, o *e-commerce* possibilita que as empresas tenham vantagens em relação ao custo, gerando um melhor relacionamento com o cliente em virtude de o preço ser menor quando comparado às lojas físicas. Outra vantagem é a flexibilização e agilidade que se alcança com o uso dessa plataforma, pois o consumidor pode fazer as compras no conforto de sua casa e, por ser online, pode ser feita a qualquer hora do dia, todos os dias da semana, enquanto a loja física funciona apenas em horário comercial (ROCHA, 2020).

Diante da necessidade de distanciamento social por consequência do cenário pandêmico, os entrevistados foram questionados como sua empresa se conectou com seus clientes frente a essa adversidade. Do total de entrevistados 53,4% afirmaram utilizar o Instagram como meio de aproximação, 19,2% utilizaram o Facebook, 16,4% Whatsapp e 11% outros meios (Figura 10).

Figura 10 - Como a sua Empresa se conectou com as pessoas frente a Pandemia?

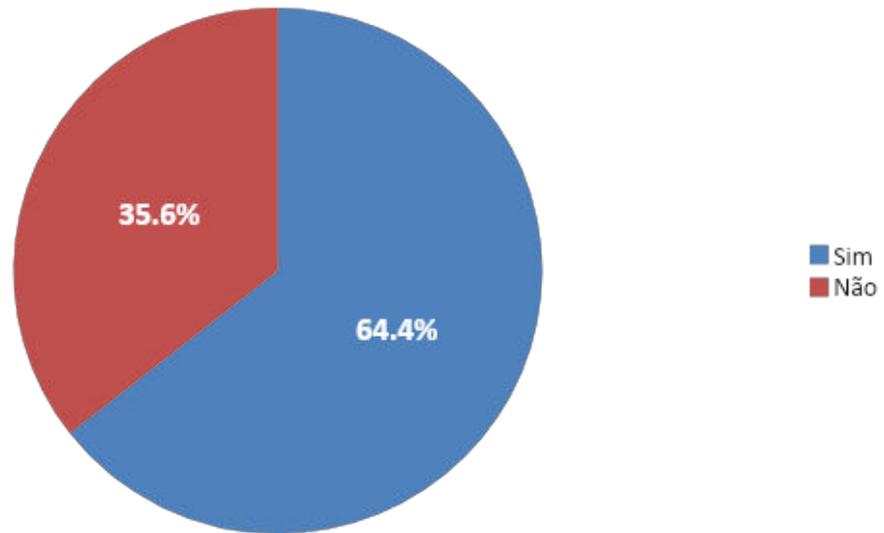


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Se antes da pandemia do Covid-19 muitas pessoas possuíam medo de efetuarem compras online, agora grande parte delas se viram obrigadas a superarem esse medo devido à impossibilidade de realização de compras em lojas físicas. Uma vez que o consumidor experimenta a compra online, ele aumenta sua confiança no serviço e, além disso, identifica a comodidade, que é um dos principais estimuladores do e-commerce em países desenvolvidos. Esses fatores possivelmente farão com que o indivíduo mantenha ou até mesmo amplie o hábito de comprar online no período pós-pandemia (PADUA, 2020). Mesmo com a utilização de negócios online nenhum dos entrevistados criaram novos aplicativos

para otimizar a oferta de seu produto. Quanto a essa estratégia 64,4% afirmaram ter aderido a essa criação e 35,6% afirmaram que não (Figura 11).

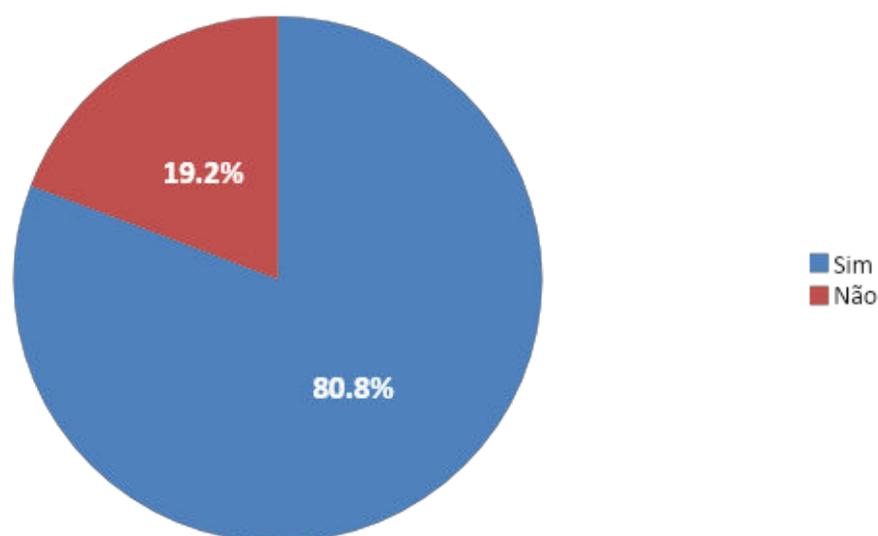
Figura 11 - Houve a criação de algum aplicativo para enfrentar os negócios online?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ao serem questionados sobre o conhecimento de novos empreendedores que começaram o negócio durante a pandemia, 80,8% dos entrevistados responderam que sim e 19,2% que não (Figura 12).

Figura 12 - Você conhece empreendedores que começaram um negócio durante a pandemia?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

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

Tal cenário impôs a todos estes atores o desenvolvimento de estratégias mais eficientes para manter em funcionamento as engrenagens da economia. Ou seja, tornou-se necessário inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de maneira eficiente, cômoda e segura para os consumidores e para que o fluxo financeiro seja mantido, garantindo-se, assim, a existência das empresas no período pós-pandemia (REZENDE et al., 2020).

Ainda conforme os referidos autores, o impacto gerado pelo coronavírus sobre todo o mundo e, em particular sobre o Brasil, obrigou as empresas de todos os tamanhos, assim como, negócios de todas as variedades, a se ajustarem de maneira muito rápida à nova realidade imposta pela pandemia. Diante disso, inovar tornou-se a palavra da vez nesse novo cenário de crise.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo atingiu o objetivo proposto inicialmente. Os resultados apontam que a pandemia contribuiu para a utilização do marketing digital no Brasil, sob perspectiva de profissionais do mercado.

A demanda crescente dos negócios eletrônicos juntamente com a necessidade do consumidor de alto potencial manteve a utilização do marketing digital durante a pandemia da COVID-19. Frente a esse cenário, o presente estudo buscou levantar informações sobre a importância do marketing digital para as empresas de Goiânia-GO no período da pandemia da COVID-19.

Com o aumento de consumidores no comércio digital e no acesso à internet, notou-se o importante papel das redes sociais no processo de tomada de decisão do consumidor na hora de adquirir produtos. Devido a alta demanda, essa influência ocorreu graças à interação do consumidor com as empresas e seus investimentos nas estratégias do marketing digital.

Diante da análise bibliográfica e da pesquisa de campo realizada pelo presente trabalho, pode-se verificar que o avanço da tecnologia digital e sua aplicação como base para as modalidades de negócio abriram novas possibilidades para o mercado. Essas possibilidades permitiram o surgimento de novas empresas no mercado digital, como analisado nessa pesquisa.

Os novos modelos de comunicação e as formas de anúncio na internet deram as empresas mais autonomia quando comparados com os métodos antigos de divulgação. Notou-se que diversas ferramentas foram atualizadas de modo rápido com o intuito de atender a demanda e suas necessidades. O marketing digital se

tornou uma importante aliada durante a pandemia, modificando a forma como as empresas se posicionam no mercado e aumentando sua competitividade.

Espera-se que após o período pandêmico o comércio de infoprodutos mantenha ou aumente sua força, uma vez que os novos hábitos de consumo e de proteção a vida vieram dar nova cara para o mercado consumidor. A realidade do comércio eletrônico trouxe um novo modo de pensar do consumidor, levando-o a reavaliar seu consumo dentro da visão global.

De modo geral, a evolução da internet e dos meios de divulgação revolucionaram os negócios, que foi ainda impulsionado pela pandemia com a virtualização de processos que anteriormente ocorriam de forma presencial. Sendo assim, é imprescindível que as empresas estejam atentas as mudanças que vem ocorrendo no mercado, uma vez que as melhores empresas são caracterizadas pela sua capacidade de adaptação e expansão.

Enquanto limitações para realização da pesquisa tem-se destaque as incertezas do cenário frente a um período de exceção, onde os comportamentos do consumidor podem ser efêmeros. Outra limitação é a escassez de estudos e artigos publicados sobre o tema. Ao mesmo tempo, aponta-se que o presente trabalho foi realizado durante a pandemia, de modo que a pesquisa e relatórios que compõe o artigo foram selecionados conforme sua disponibilidade. Para realização de futuros estudos espera-se que outros conhecimentos sobre a pandemia da COVID-19 e seu impacto na economia sejam utilizados para compor pesquisas sobre a importância do marketing digital nesse período.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M.R. Compras em tempo real para o consumidor e lojas de musculação no brasil. **Journal of business science por adivinhação**. v.5, n.2. 2014.

ALMEIDA, O.C.G.; FERRARI, J.L. **Ferramentas do marketing digital**. 2006. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815\\_artigo\\_marketing\\_digital.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2021.

ARAÚJO, J.F.B. Aplicação de Estratégias e Instrumentos de Marketing em Restaurantes. 2017. Disponível em: [repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/46392](http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/46392) Acesso em: 23 nov. 2021.

BARIFOUSE, R. **Por que o H1N1 não parou economias como a pandemia de Coronavírus?** SP: BBC News Brasil, 30.03.2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52078906>. Acesso em: 23 nov. 2021.

BARRETO, R.M. Direito, relações públicas e comércio público: o conceito de defesa do consumidor. **Revista sjrj**, v.18, n.32, p.145-162, 2011.

BATISTA, A.C.A.; ABREU, A.P.; BRANDÃO, T.M. **Vantagens e desvantagens do e-commerce: uma análise dos comportamentos de compra “online” para acadêmicos de ies.** 2014. Disponível em <<http://www.inovarse.org/sites/default/files/t14-0131.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2021.

BORTOLI, G. **Leads: o que são, como gera-los e nutri-los?** Marketing digital, orgânica natural marketing, 2020. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Rev. Adm. Empres.**, v.56, n.6, p.596-599, 2016.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas.** Intercom, 2011.

BURNETTE, C. **What is Design Thinking?** 2005. Disponível em: <http://idesignthinking.com/01whyteach/01whyteach.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

CAMARGOS, I.C.F.V.; LOPES, E.E.F. **A rede social não é sac: reclamações no facebook podem prejudicar a imagem da empresa.** Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/r38-0544-1.pdf>> Acesso em: 23 out. 2021.

CASTRO, G. C; HADDAD, H; NUNES, J. M. G; PINHEIRO, R.M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro. FGV Editora, 2020.  
CERIBELI, H.B. Um estudo sobre a definição da decisão do e-consumidor de comprar no e-commerce. **Revista de gestão e tecnologia**, v.15 n.1, p.174-199, 2015.

CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/tics/domicilios/2020> Acesso em: 23 nov 2021.

CHEN, J.; SHEN, X. Decisão do consumidor no contexto do comércio público: uma investigação poderosa. **Revista decision support systems**, v.79, p.55-64, 2015

CHUI, C.; CHAN, C. The role of technology in reconfiguring volunteer management in nonprofits in Hong Kong: Benefits and discontents. **Nonprofit Management and Leadership**, v.30, n.1, p.89-111, 2019.

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

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.

COELHO, L.S.; OLIVEIRA, R.C.; ALMÉRI, T.M. O Crescimento do E-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v.3, n.3, pp.63-85, 2013.

CORONADO, R. **A história do marketing de influência**. 2017.

FERNANDES, Luane de Oliveira; RAMOS, Anália Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio online. **Revista eletrônica de sistemas de informação**, v.11, n.1, 2012.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.S. et al. Efeitos da pandemia do covid-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de engenharia e pesquisa aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

JUSTO, C.S.P.B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Rev. Psicol. Saúde**, v.9, n.2, p.107-120, 2017.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. **Journal of Business Research**, v. 117. P. 124-131, 2020.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

**KUKIM E SPRIVASTAVA (2007)**

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. rev. e atualizada São Paulo: Saraiva 2007.

MCKINSEY E COMPANY. **Covid-19: o novo consumidor pós-covid**. 2020. Disponível em:

[https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o\\_novo\\_consumidor\\_po%cc%81s\\_covid\\_19.pdf](https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%cc%81s_covid_19.pdf). Acesso em: 23 nov. 2021.

MULLER, V.N. **E-commerce: Vendas pela Internet**. 2013.43f. Monografia. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis. 2013.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, R.B.; LUCENA, W.M. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**. v.2, n.1. 2012.

PADUA, F. **Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro**. In: Ligafeausp.2020. Disponível em: <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/Os-impactos-docoronav%C3%A9Drus-no-e-commerce-brasileiro> Acesso em: 23 nov. 2021.

REED, D.P. **The Law of the Pack**. Harvard Business Review, 2001.

SARTORI, R.V. **Instrumento de gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnológica**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012. Disponível em: <http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/190/Dissertacao.pdf> Acesso em: 23 nov. 2021.

SCHLEMMER, A. **Efeitos da interface de comércio eletrônico sobre as motivações de compra online**. 2013.192f. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2013.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-oco-mercio->

[online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD](#) Acesso em: 23 nov. 2021.

TROTTI, F., et e al. Comércio eletrônico: como conquistar clientes e aumentar o faturamento em um ambiente virtual. **Revista inovação & tecnologia**, v.1, n.1, 2017.

VAZ, C.A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO**

Eu Robson Vieira de Sousa e Vitor RA 402822

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

**AUTORIZAÇÃO**  (x)

**NÃO AUTORIZAÇÃO**  ( )

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do

artigo intitulado: E-commerce e a gestão de tempo de meios para as com-  
prensas na região de 44 os comarcas de Goiânia-Go no período da pandemia da

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão COVID-19 e orientação do (a) Prof. (a): Ryanildo Ribeiro de Costa

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração de empresas Modalidade afim \_\_\_\_\_

Robson Vieira  
Assinatura do representante do grupo

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 21 de Janeiro de 2022

