

INCLUSÃO DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

LOPES, Victor Valcazara¹

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

SANTOS, Fabiano²

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

Em tempos de crise como a que o mundo está passando atualmente, a internet pode ser uma excelente alternativa para os negócios. A adaptação das estratégias de marketing digital é fundamental para não perder a lucratividade e até mesmo fazer com que o negócio acabe falindo. O Coronavírus contribuiu para mudar o comportamento dos consumidores, devido a isso as empresas necessitam ter flexibilidade e adaptação quanto as mudanças, e utilizar técnicas de marketing digital é uma boa opção. A internet sempre teve sua importância para as empresas e atualmente é vista como essencial, pois o investimento em um bom marketing colabora para continuar ou até mesmo aumentar as vendas em tempos de pandemia. Portanto, o marketing digital é uma ferramenta muito importante para contribuir com o sucesso de qualquer empresa mesmo em uma época de crise. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho seria verificar a eficácia do marketing digital para as empresas nesse momento de pandemia. Já os objetivos específicos são: mostrar quais os meios de comunicação estão sendo usados pela empresa para divulgar os produtos e como as empresas estão usando o marketing digital para sobressair da crise. As hipóteses deste artigo serão verificar que o Marketing Digital é de uma necessária importância para um bom planejamento estratégico da empresa, e a que partir de o cenário pandêmico estar próximo aos clientes e criar uma conexão direta opção é fundamental. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, visto que é pretendido responder as perguntas do tema marketing digital consultando artigos publicados no Google Acadêmico. Foi constatado que marketing digital ajuda as empresas em época de pandemia porque contribui para tornar os clientes mais satisfeitos por meio das informações de seus conteúdos relevantes e uma relação mais próxima com o cliente, de modo que eles fiquem fidelizados e a empresa além de manter, conquista mais clientes.

Palavras-chaves: Empresas. Marketing digital. Pandemia.

ABSTRACT

In times of crisis like the one the world is currently experiencing; the internet can be an excellent alternative for business. The adaptation of digital marketing strategies is essential to not lose profitability and even make the business go bankrupt. Coronavirus contributed to change consumer behavior, which is why companies need to be flexible and adaptable to changes and using digital marketing techniques is a good option. The internet has always had its importance for companies and is currently seen as essential, as investment in good marketing helps to continue or even increase sales in times of pandemic. Therefore, digital marketing is a very important tool to contribute to the success of any company even in times of crisis. Therefore, the general objective of this work would be to verify the effectiveness of digital marketing for companies at this time of pandemic. The specific objectives are to show which means of communication are being used by the company to promote products and how companies are using digital marketing to stand out from the crisis. The hypotheses of this article will be to verify that Digital Marketing is of necessary importance for a good strategic planning of the company, and that, from the pandemic scenario, being close to customers and creating a direct connection option is essential. This is bibliographic research, as it is intended to answer questions on the topic of digital marketing by consulting articles published on Google Scholar. It was found that digital marketing helps companies in times of pandemic because it contributes to making customers more satisfied through the information of its relevant content and a closer relationship with the customer, so that they remain loyal and the company, in addition to maintaining, wins more customers.

Keywords: Companies. Digital marketing. Pandemic.

¹ Acadêmico do Curso de Administração do 4º ano – FAIT. E-mail:

² Especialista pela Universidade Federal Fluminense (UFF) – Professor na área de Administração na FAIT. E-mail: fabiano.ramos@fait.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Em tempos de crise a internet tem sido cada vez mais utilizada pelas pessoas. No caso das empresas, o marketing digital trata-se de algo que realiza adaptação das estratégias sendo fundamental para não perder a lucratividade ou até mesmo impedir com que o negócio acabe falindo. O Coronavírus contribuiu para mudar o comportamento dos consumidores e devido a isso as empresas necessitam ter flexibilidade e adaptação quanto as mudanças, e utilizar técnicas de marketing digital é uma boa opção.

A internet sempre teve sua importância para as empresas e atualmente é vista como essencial, pois o investimento em um bom marketing colabora para continuar ou até mesmo aumentar as vendas em tempos de pandemia.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é verificar a eficácia do marketing digital para as empresas nesse momento de pandemia. Já os objetivos específicos são: mostrar quais os meios de comunicação estão sendo usados pela empresa para divulgar os produtos e como as empresas estão usando o marketing digital para sobressair da crise.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, visto que é pretendido responder as perguntas do tema marketing digital consultando artigos publicados no Google Acadêmico. É também uma pesquisa descritiva, pois é descrito sobre o que é o marketing digital e serão respondidas as perguntas que constam nos objetivos específicos do trabalho por meio de uma descrição de tais fatos também.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho contará com o procedimento de metodologia de pesquisa bibliográfica, que se caracteriza pelo levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, disponíveis ao público, podendo ser por meio escrito ou eletrônico considerando artigos científicos, revistas, livros, entre outros. Todo trabalho científico precisa ser realizado a partir de uma base construída pela pesquisa bibliográfica, pois é o que aproxima o pesquisador do tema buscado, permitindo que ele se situe sobre o que já foi pesquisado a respeito do assunto (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser considerada qualitativa, pois não se preocupa com uma representatividade numérica, mas sim, pela qualidade e pelo aprofundamento da compreensão do tema escolhido a partir da análise e o relacionamento de

informações obtidas pela pesquisa bibliográfica e pelos dados laboratoriais obtidos. Este método tem como objetivo evidenciar os motivos de determinadas afirmações, não se preocupando em expor dados matemáticos para comprovar sua teoria, mas sim, analisa-la de forma ampla. O objetivo deste tipo de pesquisa é fornecer informações aprofundadas, permitindo que sejam produzidas novas informações a partir destas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Marketing na Sociedade Contemporânea

Em época contemporânea, somente um bom atendimento prestado pelas empresas e a preocupação destas em fornecer ao cliente o que ele procura, não são mais fatores suficientes para a sobrevivência das organizações, independentemente do segmento em que atuam e da natureza de suas operações.

Com o advento da era digital e da consciência das marcas de que o cliente é fundamental para o sucesso e crescimento de uma empresa, isto mostra-se aqui relevante porque a insatisfação do cliente faz com que ele procure outra empresa que preencha de forma mais satisfatória suas necessidades e o que esse cliente acredita ser uma boa experiência de compra.

De acordo com Coelho (2015):

Uma vez captados os consumidores, sabe-se que os desafios são contínuos, pois sempre que haja alteração estratégica é necessário investir tempo, dinheiro, recursos humanos e materiais, é necessário ponderar as ditas alterações, sobretudo quando o país atravessa períodos econômicos conturbados, por vezes surge muita excitação face ao cenário de mudança. É então que surge a necessidade de ter de “pesar” racionalmente os prós e contras das alterações a implementar (COELHO, 2015, p. 11).

Para preencher estas lacunas, é aconselhável que se preste um bom serviço bem como um bom atendimento. Estratégias como oferecer canais de compra online ou de relacionamento, e combinar a compra online com a física aumentam a qualidade do serviço prestado, sendo assim, deve ser o principal pilar de uma empresa, que não deve medir esforços para que isso ocorra, devendo a empresa que visa ao crescimento se preocupar também com a qualidade da experiência de compra a ser desfrutada pelo cliente, com consciência que com isso a marca também se beneficiará.

No ambiente altamente competitivo atual, o investimento em marketing revela-se

primordial para as empresas que possuem esse diferencial competitivo. O marketing não é sinônimo de publicidade, sendo bem mais abrangente que estratégias publicitárias, pois o mesmo agrega diversas ferramentas que vão além, sendo a propaganda, portanto apenas uma das ferramentas do marketing, indo este muito além dessa espécie de estratégia de marketing. A publicidade, portanto, é apenas uma das ferramentas que podem ser utilizadas pelo marketing.

Segundo Justo (2017), o marketing contemporâneo traz intrínseco a necessidade de contato mais próximo entre organizações e clientes, e, compartilha a proposta de engajamento em tudo o que as empresas se propuserem a realizar, pois a ideia de experiência remete a algo superior a fidelização, que é o contato através de canais de comunicação diretos, que revela a necessidade de identificar nos consumidores o que realmente faz sentido para ele, tornando-o mais ativo e participativo quando exposto a uma campanha publicitária.

Com o progresso e evolução natural trazidos pelo tempo, gerou-se riquezas e em consequência, o aumento do consumo. Tem-se que cada vez mais o consumo representa papel importante na sociedade, e a competitividade advinda do consumo faz com que uma boa estratégia de marketing se revele fundamental. Isso porque, se antes o relacionamento das empresas com seus clientes era marcado pela simplicidade, atualmente esta realidade se tornou mais complexa.

De fato, não só o perfil do consumidor mudou, como também a conscientização deste com relação a seus direitos e privilégios, tornando necessário a utilização de mecanismos como o marketing, na busca por um relacionamento mais estreito entre público e empresas. Isto se deu em virtude de o progresso tecnológico ter gerado o fenômeno de consumidores mais conscientes de seus direitos bem como dos deveres das empresas que oferecem produtos e serviços, e com isso elevou-se o grau de exigência dos clientes com relação ao atendimento e serviços prestados pelo comércio e por profissionais, o que torna ainda mais importante que o profissional ou sociedade empresarial se destaquem entre os demais do mesmo segmento. Esse destaque se dá através do marketing.

3.2 O Marketing Digital

Para Canto e Corso (2017) com o crescimento da Internet ao passar dos anos, o marketing tradicional da comunicação, da publicidade e da propaganda proporcionou espaço ao marketing da era digital. Trata-se de uma evolução do marketing tradicional. São mantidos

os mesmos objetivos, são acrescentadas novas ferramentas. O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, com aplicação na Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando navega na internet.

O marketing digital tem tido cada vez mais utilização no ambiente empresarial por adotar as estratégias que aproximem mais a empresa com o público consumidor. Esse novo modelo do marketing foca no consumidor e exige que por meio das plataformas virtuais, as empresas se aproximem mais do cliente e tenham o entendimento cada vez mais do comportamento, para assim ter adequação da melhor forma as estratégias. O mundo digital traz muitas oportunidades e benefícios para os negócios, mas, mesmo abrindo várias portas, o marketing digital precisa ter boa elaboração para não ser uma armadilha.

Conforme Sampaio; Tavares (2017) o marketing surgiu há décadas, sendo bem diferente do que é conhecido atualmente, no entanto com o advento da tecnologia há aparecimento de novas tendências para o marketing, que com o adjunto tecnológico originou o marketing digital, que usa a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing. O e-marketing, ou marketing digital é o conjunto de ações de marketing com intermediação por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente faz o controle da quantidade e o tipo de informação que recebe. O marketing digital tem sido de grande utilidade para as empresas, onde a internet é usada como uma ferramenta de diálogo entre empresas e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Esta é uma maneira das empresas conforme salientam os autores de estarem presentes nos negócios com foco em utilizar as mídias sociais para o estabelecimento de um contato direto e com transparência com os clientes, com o intuito de ter conhecimento e aproximação do público-alvo, estando a frente das concorrentes, sendo um diferencial competitivo.

Permite-se assim que seja mais aproximada a empresa e clientes, onde a empresa almeja fornecer atender a demanda dos clientes para possibilitar que seja customizado e personalizado os serviços ofertados, com delimitação do produto ou serviços que melhor façam atendimento das necessidades e desejos, tendo um papel ativo na seleção final, resultando em mais fidelidade. As empresas on-line possibilitam que os consumidores tenham customização e definição de seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando por meio do marketing digital um envolvimento com eficácia para os consumidores.

3.3 Os Meios de Comunicação utilizados pelas Empresas

Para Abreu (2015), o Facebook é uma rede social que além de perfis privados possui páginas empresariais, estas, possuem diversas vantagens para as marcas, pelo fato de não terem limite da quantidade de seguidores e permitirem criar anúncios pagos para as marcas alcançarem os fãs. Em razão das vantagens que fornecem, e por ser um ambiente muito buscado, visto e que impacta, as empresas se dedicam cada vez mais às redes sociais para comercializar os seus produtos. São diversas as potencialidades que as redes sociais e websites fornecem as marcas.

O autor acredita que, devido ao imediatismo, o compartilhamento online de informações e a difusão de mensagens em plataformas digitais podem proporcionar à empresa o grau de resposta. Assim, não há fronteiras físicas, de modo que as organizações podem ter distribuição dos seus produtos e serviços para todo o mundo, sem nenhuma restrição de localização. E ainda é possível filtrar mensagens para zonas específicas. Pode ser mencionado o exemplo das histórias patrocinadas no Facebook, que formam um conjunto de anúncios pagos para a promoção das páginas empresariais e que podem ter disseminação para grupos de interesse e pessoas determinadas, com consonância do interesse do anunciante, seja ele uma empresa/marca ou um empresário a nível individual.

Os principais tipos de ferramentas para o marketing digital segundo Gomes; Reis (2016) existem no mercado, várias ferramentas para usar no Marketing Digital nas empresas de um modo geral. Dentre elas, há o e-mail marketing, que para alguns indivíduos é útil, entretanto, para outros pode ser uma péssima experiência com caixa de entrada lotada de anúncios e propagandas que não interessam, são desagradáveis e repetitivas. Por outro lado, há ferramentas que são mais eficientes para o retorno das empresas que seriam os sites e a Fan Pages em Redes Sociais.

Quanto ao meio de comunicação mais eficaz utilizado no marketing digital trata se conforme Teixeira (2017) do Facebook, que é uma rede social com mais visibilidade, e pode ajudar muito na comunicação da empresa, pois a maioria das pessoas utilizam o Facebook diariamente representando 42% das pessoas, e visitam-no diariamente sendo 88%.

A nível apenas individual, foi verificado que a maioria dos usuários usam o Facebook para fazer compras online, sendo pelo menos 43% e uma outra grande maioria, sendo 27%, utilizam pelo menos duas horas diariamente. Os mais obstinados chegam a passar durante 5 a 10 horas todos os dias. O Facebook, é a maior rede social do mundo que ajuda a ter uma melhor comunicação empresarial.

O Facebook é e permanecerá a ser o meio de comunicação com mais influência e eficácia na comunicação empresarial e nas compras e vendas online, como rede social, visto que a comunicação com solidez e eficácia influencia, de modo absoluto, no processo de compras online dos usuários sendo 58%. Foi verificado que destes 58%, 43% concordam com a eficácia da comunicação online, mas não gostam que envolva publicidade. Os restantes 15% gostam de ser surpreendidos.

Já para Martins, Albuquerque e Neves (2018) o canal de comunicação para o marketing digital mais eficiente seria o Instagram, com isso, tem sido referência quando o assunto é usar a plataforma para o marketing digital. Há duas características das redes sociais que interessam para o marketing digital: visibilidade e relacionamento.

A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede online, conteúdos produzidos dentro de um grupo que possui a capacidade de contribuir para a influência de outras pessoas, sejam por de laços intensos ou fracos, garantem a possibilidade de elevar a visibilidade do produto oferecido. O potencial do Instagram é que proporciona o relacionamento mais íntimo com as pessoas que realmente possuem interesse por determinados temas, pessoas, marcas.

Como ferramenta de marketing digital, o Instagram incrementa o engajamento, aumenta a quantidade de seguidores, faz envio de mensagens personalizadas a cada cliente por meio das mensagens diretas do Instagram e muda ou reforça as percepções do cliente sobre a marca e a imagem dela. Assim, por meio do Instagram for Business, plataforma de anúncios e métricas elaborada inclusive para o Instagram, havendo possibilidade de ter criação de postagens de destaque em forma de vídeo, foto e carrossel que suportam até 5 imagens, sendo muito útil para lojas virtuais e os usuários com perfis profissionais.

Por meio da ferramenta, é possível ter segmentação de campanhas por faixa etária, gênero, interesse, local, tornando a prática de anunciar muito mais importante. Para ter acesso às ferramentas, é necessário que a empresa tenha uma fanpage no Facebook com conexão a um perfil no Instagram com no mínimo 100 seguidores. A esta série de características, pelo fato de que o Instagram colabora para segmentar o público-alvo dos anúncios, considerando os seus dados demográficos e os seus interesses. Nota-se a partir do Grafico 1, a seguir as redes sociais mais utilizadas no Brasil:

Gráfico 1. Redes sociais mais utilizadas no Brasil.



Fonte: Chairo.com, 2019.

3.4 A importância do Marketing Digital em tempos de Pandemia

O ano de 2019 terminou com um alerta global: a descoberta do novo Coronavírus, denominado SARS-Cov-2, com sua alta propagação de contaminação. Em 9 de janeiro de 2020, a Organização mundial de Saúde (OMS), publicou informações confirmando a circulação do vírus. Em 7 de fevereiro, o Brasil analisava nove casos suspeitos. A disseminação já registrada em diversos países, fez com que a OMS declarasse pandemia em 11 de março de 2020 (LANA *et al.*, 2020).

Diante da impossibilidade de combater os efeitos nocivos da Covid-19 por meio da medicina, a dificuldade das pequenas e grandes potências mundiais em conter o avanço e o lockdown de cidades e em grande parte dos setores produtivos considerados não essenciais, que geravam aglomeração, causaram rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando

a forma do consumidor acessar tais produtos e serviços, diante de uma nova realidade, vivida por conta das políticas de contenção do vírus. Todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) modificaram seu comportamento de consumo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O marketing digital está sendo importante atualmente, que devido ao lockdown, os consumidores precisaram encontrar formas de se conectar com as empresas, pois os hábitos tradicionais de compras não poderiam ser mais realizados durante a pandemia, porque as lojas físicas foram fechadas. Por esse motivo, consumidores que hesitavam concluir compras de maneira online, tiveram que recorrer a isso, que por sua vez, fez com que tivesse um aumento de volume nas transações do comércio online.

Entretanto, o marketing digital possui uma vantagem em relação ao marketing mais tradicional a de estar de modo permanente onde estão os consumidores. Além de possibilitar que as marcas estejam com mais informação sobre os hábitos de consumo e gostos dos clientes, o que faz com que além de atração de novos clientes, haja manutenção de satisfação dos clientes atuais.

As ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas possibilitam que analisem indicadores tratando-se de dados importantes que nos permite ter identificação de clientes em potencial, por meio de ferramentas como marketing viral, mídias sociais e pesquisas.

Com isso, os benefícios do marketing digital resultam na atração de visitantes devido a geração de fluxo de visitas que é medido a partir de quantidade mensal de visitantes, por meio do conteúdo de interesse, nação, município e tempo de visita também são registrados, sendo que esses dados são usados para medir com as seguintes ferramentas, - Posicionamento de SEO (*Search Engine Optimization*) que são diversas técnicas em conjunto que fazem com que a página escolhida apareça nos primeiros resultados de pesquisa, se relacionando com o SEM (*Search Engine Marketing*) que é uma técnica que faz com que ganhe mais notoriedade em mecanismos de busca, sendo uma plataforma paga, como o Google Ads.

Desta maneira, obtemos a forma de conversão de clientes, que ao permitir converter visitas ou visualizações das publicações on-line, faz com que se tornem clientes em potencial que geram fidelidade ou uma possível venda. Hoje, quase todos possuem um smartphone ou qualquer outro meio digital para acessar informações online, dando as empresas a oportunidade de usar plataformas de marketing digital para atingir novos clientes e aumentar as vendas.

Através disso, a maneira para fidelização de clientes é por meio de um guia, para que todos os recursos de marketing digital que contribuem para fidelizar o cliente tenham uma alta

margem de identificação com a marca ou organização.

As ferramentas disponibilizadas são: E- mail tratando se de um boletim eletrônico, organização de conteúdo ou organização da Web com oferecimento de conteúdo próprio, banners, anúncios e publicidade digital por meio de imagens, fotos, promoções, jogos, promoção de eventos, blog e vídeos. Os custos para implementar as campanhas de marketing possuem variação, indo de R\$ 1.500 a R\$ 10.000 e dependendo, pode ultrapassar esse valor, pois varia das necessidades e da quantidade de tráfego que é desejado gerar nas redes sociais.

Empresas que investiram em marketing digital nesse período de lockdown, não sentiram tanto déficit financeiro, já que boa parte da população estava em casa passando a maior parte do tempo usando seu smartphone, fazendo com que consumissem muitos anúncios, banners e entre outras formas para chamar atenção.

Durante a pandemia, a Amazon se tornou essencial para muitas pessoas, principalmente idosos. Já, a Microsoft, fez com que o número de usuários na plataforma Teams crescesse muito nesse período de home office. Usuários do Facebook passaram mais tempo on-line e PayPal como já era pioneiro nas vendas on-line, expandiu ainda mais (ROCHA, 2020).

Os diversos benefícios que a internet proporciona segundo Bento (2020) fez com que tenha havido um crescimento importante do marketing digital, este crescimento se explica pelo conforto, agilidade e a possibilidade de juntar informação sobre a imensidão de produtos que existem.

Por meio da internet, os clientes podem entrar em contato com vendedores em qualquer parte do mundo para fazer uma compra, para a empresa é também um grande benefício, já que não precisa de uma loja física, equipar vendas e outros pontos para realização de suas vendas, conseguindo assim ter redução dos custos e a prática de preços na loja virtual mais baixos e competitivos.

Para o consumidor, uma das grandes vantagens é possuir informação sobre as empresas que vendem o produto ou o serviço que pretende adquirir, há um contato com mais proximidade com as empresas fornecedoras. As empresas, por intermédio do relacionamento de proximidade aproveitam fidelizar os clientes. Pela ótica da figura seguinte, é possível ver as vantagens e do marketing digital.

Figura 1. Vantagens do marketing digital.

Rapidez	Disponibilidade quase imediata aos consumidores de promoções especiais, de modificar a estrutura e o conteúdo de um site e alterar conteúdos publicitários.
Personalização	Com a internet é possível aceder a diversas informações do consumidor em tempo real e também do seu histórico de compras e sites que costuma frequentar.
Quantificação	É possível um conhecimento detalhado e aprofundado sobre os consumidores em termos quantitativos, algo que o marketing tradicional não permite tão facilmente e com tanta brevidade. Isto é, permite, por exemplo, recolher estudos de mercado e o ROI de uma determinada campanha em tempo real.
Ubiquidade	Utilizando a internet como canal de comunicação, esta permite a ubiquidade, isto é, estar presente em todo o lado ao mesmo tempo, assim não existem limites em termos de tempo nem em termos geográficos.
Envolvimento do Utilizador	No marketing digital o consumidor já não é um consumidor passivo, mas sim, um consumidor interativo que se envolve com as marcas e que é ativo na sua apreensão de conteúdos, dando origem ao conceito de Web 2.0.
Efeito de Rede	É extremamente importante a comunicação entre os consumidores, para os próprios e também para as empresas, porque este efeito pode construir ou destruir a imagem ou reputação de uma marca que mais vezes acontecem principalmente nas redes sociais.

Fonte: Bento (2020)

Além das vantagens citadas na figura acima, também não precisa ter despesas com uma loja física, fazendo com que os preços sejam mais baixos e competitivos. Os clientes podem comprar as coisas no conforto de sua casa e conseqüentemente estão mais satisfeitos com a empresa por possuírem mais informação com os conteúdos relevantes que a empresa elabora por meio dos artigos publicados em blogs, Instagram, Facebook e vídeos informativos. Essa relação de proximidade fideliza, satisfaz o cliente e faz com que ele tenha mais confiança na empresa e a indique para seus familiares.

A evolução tecnológica é a base do conceito de inovação, destacando-se cada vez mais na sociedade, especialmente no âmbito organizacional. As discussões e estudos referentes às transformações tecnológicas começaram a ganhar força a partir da Revolução Industrial, momento marcado pela ascensão de grandes empresas e novas formas de organizar o trabalho, devido ao aumento da complexidade.

A evolução sempre esteve presente na vida humana, sendo notada a partir das mudanças em equipamentos e máquinas, e como exemplo, é possível citar o desenvolvimento desde o barco a vapor até as tecnologias que são utilizadas atualmente para facilitar a vida das organizações e também dos consumidores (BAYLÃO e OLIVEIRA, 2015).

A evolução é um processo necessário que surge da adaptação do homem às mudanças que ocorrem no mundo, e cada vez mais se observa a necessidade de ações rápidas, eficientes e objetivas. No contexto da evolução tecnológica as empresas têm sido muito afetadas, afinal o cenário de mercado tem se tornado mais competitivo, trazendo a necessidade de as empresas estarem sempre inovando e buscando se adaptar às novas tecnologias.

As principais evoluções tecnológicas que podem ser observadas nas empresas impactam não somente a produção, mas o ambiente organizacional como um todo e as relações de trabalho, pois influenciam na vida do trabalhador, modificam funções, criam novas funções. Dentre as principais mudanças é possível citar a automação como uma das que mais afetaram a vida do trabalhador, afinal muitos cargos foram substituídos por máquinas e mecanismos que realizam o trabalho antes realizado por pessoas (CARVALHO, 2010).

A Revolução Digital foi responsável por trazer a internet, ferramenta que atualmente tem se mostrado indispensável no contexto organizacional e na vida cotidiana das pessoas. A internet foi uma das evoluções tecnológicas mais significativas, consiste em uma rede de comunicação descentralizada que permite a conexão e comunicação entre pessoas em qualquer local do mundo. Para as empresas, esta mudança representa uma ampliação importante da rede de comunicação, ampliando negócios e permitindo acompanhar a dinâmica da globalização (FRANCHON, 2009).

Para Franchon (2009):

A Internet nasceu como um programa de pesquisa militar dos Estados Unidos, combinado com pesquisas universitárias que ocorreram por meio de uma rede internacional de pesquisadores. No entanto, mesmo com financiamento militar, a Internet nunca teve aplicação militar e também não foi criada com vistas ao lucro empresarial (o projeto não tinha pretensões comerciais). Muito pelo contrário, desde seu início a Internet desenvolveu-se de forma aberta e com livre acesso. Ela tem como principais colaboradores seus próprios usuários, que produzem e desenvolvem até hoje a nova tecnologia com base na troca de experiências, possibilitada, em grande parte, pelo desenvolvimento do correio eletrônico (FRANCHON, 2009, p. 30-31).

Nestes tempos de COVID-19, sobretudo as pequenas e médias empresas, têm assumido a tarefa de concentrar os seus clientes para os manter orientados para o consumidor,

conseguindo interagir através das redes sociais, oferecendo a marca e interagindo com os clientes como se estivesse diretamente na loja ou negócio, o que permite um trato mais direto e pessoal com cada um deles (CASTRO e BOURNE, 2021). Esta forma de gerir empresas e por sua vez manter o controle nas redes sociais é um desafio contínuo, porém é a melhor forma de fazer frente às mudanças e influenciar na melhoria da rentabilidade do negócio.

Para alcançar o sucesso em suas campanhas de marketing digital, devem saber claramente quais são seus objetivos, suas metas, seu mercado e que tipo de clientes desejam alcançar e quais desejam alcançar para fidelizar por meio o uso de meios eletrônicos para divulgar sua marca e obter os benefícios econômicos desejados (GOMEZ, 2018).

É necessário que as empresas também estejam dispostas a manter seu quadro de funcionários treinados e incentivados para que participem da conquista e cumprimento dos objetivos de negócios que levem à obtenção de boa rentabilidade Guevara *et al.* (2020), mencionam que existe uma estreita relação entre a utilização de estratégias de Marketing Digital. O desempenho financeiro da empresa, que serve como uma mais-valia face à crise que atualmente se atravessa em função desta pandemia global que afeta não só o aspecto saúde, mas todos os níveis, político, social e econômico, por isso surge a ameaça nas empresas de não conseguir o que se deseja. Então o marketing digital é uma catapulta para alcançar o impulso necessário em termos de obtenção de rendimentos necessários e suficientes para manter-se à tona cumprindo todos os compromissos adquiridos e ainda podendo arcar com as despesas geradas pela empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto atual da sociedade é de crise em todos os setores, a pandemia causada pelo COVID-19 tem mudado totalmente o estilo de vida das pessoas, especialmente no que diz respeito à realização de suas atividades de trabalho. Assim, as empresas têm se adaptado de forma a promover suas atividades de maneira segura tanto para colaboradores quanto para consumidores; isso trouxe novas perspectivas para o uso das mídias digitais, e é possível identificar que as estratégias envolvendo estas mídias são indispensáveis para as empresas que desejam se manter ativas e competitivas durante o período da pandemia e após.

As alterações forçadas pelo cenário pandêmico ocasionaram muitas mudanças nas empresas, aumentando a importância do uso de mídias digitais como as redes sociais e aplicativos como ferramentas de marketing e relacionamento com o cliente. Conforme o que

foi analisado das respostas dadas pelos autores, é unânime a opinião de que essa realidade de compras online e marketing digital seja responsável por importantes mudanças no cenário de pós pandemia.

Assim, as empresas precisam se adaptar e utilizar estas ferramentas para continuarem seus negócios e manterem-se ativas e eficientes. Não é possível ignorar os acontecimentos e as novas formas de relação com o cliente e realização de vendas. Não somente isso, mas também as ferramentas digitais têm auxiliado no gerenciamento das atividades dos colaboradores que atuam à distância, então, o modelo de gestão também deve ser adaptado.

Conclui-se, portanto, que a pandemia de COVID-19 é responsável por mudanças muito importantes no âmbito empresarial, e se antes as empresas estavam utilizando as mídias digitais para se destacarem e trazerem mais praticidade e se aproximarem de seus clientes como forma de se destacar no mercado, agora isso é uma necessidade.

É evidente que a pandemia COVID-19 gerou grandes mudanças e estragos em todos os níveis econômicos, políticos e sociais. Com este duro golpe devido o advento da Pandemia do Coronavírus, muitas empresas tiveram que fechar as portas, gerando outros transtornos como o desemprego, aumentando o índice de pobreza existente.

No entanto, devido a estes problemas, as empresas que conseguiram sobreviver perante esta situação têm procurado alternativas que lhes permitam emergir e gerar os lucros necessários para cumprir os seus compromissos, cumprir os prazos e cumprir os seus objetivos de forma a continuar o seu nível competitivo, gerando fontes de emprego, destacando-se da concorrência e obtendo níveis adequados de rentabilidade.

É por isso que o marketing digital tem uma grande influência na concretização dos objetivos das empresas, pois a utilização de estratégias de marketing bem definidas permite que melhore os seus níveis de competição, melhorando o seu rendimento desde que sejam utilizados de forma adequada.

5. REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco, Ricardo, Freitas. **A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>. Acesso em: ago. 2021.

BAYLÃO, A. L. S.; OLIVEIRA, V. M. **Impacto da evolução tecnológica na gestão empresarial**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12. Resende: AEDB, 2015. Disponível em: <
REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS APLICADAS DA FAIT. n. 2. Novembro, 2021.

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/14922205.pdf>>. Acesso em: ago. 2021.

BENTO, Rui Pedro, Lopes, Dias. **A Importância do Marketing Digital nas Empresas Presentes em Angola.** Disponível em: <https://www.academia.edu/42660229/A_IMPORT%C3%82NCIA_DO_MARKETING_DIGITAL_NAS_EMPRESAS_PRESENTES_EM_ANGOLA>. Acesso em: ago. 2021.

CANTO, Luana, Costa; CORSO, Kathiane, Benedetti. **Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores.** Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83/64>. Acesso em: ago. 2021.

CARVALHO, A. M. **O impacto da tecnologia no mercado de trabalho e as mudanças no ambiente de produção.** Evidências, n. 6, p. 153-172, 2010. Disponível em: <<https://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/viewFile/215/201>>. Acesso em: ago. 2021.

CASTRO, Clarkent Rubén Mackay; BOURNE, Teodoro Mauricio Escalante. **El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19.** E-IDEA Journal of Business Sciences, v. 3, n. 10, p. 18-30, 2021.

CHAIRÔ. **A pandemia que deixou o mundo ainda mais digital.** Disponível em: <<https://chairo.com.br/a-pandemia-que-deixou-o-mundo-ainda-mais-digital/>>. Acesso em: ago. 2021.

COELHO, Sandra Cristina Pereira. **Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais.** 2015. 58 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2015. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80133/2/36379.pdf>>. Acesso em: ago. 2021.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

FRANCHON, A. M. **A inclusão digital como estratégia e política de gestão de relações públicas em organizações privadas.** 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20072009-082002/publico/final.pdf>>. Acesso em ago. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMEZ ACELDAS, NICOLAS *et al.* **Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander.** 2018.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil.** In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica.

Acesso em: ago. 2021.

GOMES, Diogo André Ribeiro. **O papel do marketing digital em tempos de pandemia e isolamento social, no contexto do Fitness—o caso do AmazinGym.** 2021. Tese de Doutorado.

GUEVARA, Sandra P. Ochoa et al. Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, v. 8, n. 2, p. 132-145, 2020.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. **Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica.** *Rev. Psicol. Saúde, Campo Grande*, v. 9, n. 2, p. 107-120, ago. 2017.

ROCHA, Larissa. Empresa Junior Mackenzie, 2020. **A importância do marketing digital durante a pandemia.** Disponível em: <<https://jrmack.com.br/a-importancia-do-marketing-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 08. ago. 2021.

MARTINS, Bárbara, Isis; ALBUQUERQUE, Lívia, Cristina, Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; et al. **Emergência do novo Coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva.** *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, n. 3, 2020.

SAMPAIO, Valdeci, Cira, Filgueira; TAVARES, Cristiano, Vianna, C. Castellão. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

TEIXEIRA, M. **O Facebook e o Social Commerce São os Meios mais Eficazes de Comunicação Bilateral á Distância.** Disponível em: <https://www.abs.pt/wp-content/uploads/2019/06/Livro-atas-Summit-2017.pdf#page=72>. Acesso em: ago. 2021