



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

THIAGO ROBERTO DANTAS AIRES

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO DURANTE
O ISOLAMENTO SOCIAL OCACIONADO PELA PANDEMIA DO COVID -19**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

THIAGO ROBERTO DANTAS AIRES

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO DURANTE
O ISOLAMENTO SOCIAL OCASIONADO PELA PANDEMIA DO COVID -19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

Orientador: Prof. Me.Kaline di Pace Nunes

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A298i Aires, Thiago Roberto Dantas.

Influência do Marketing digital na comercialização durante o isolamento social ocasionado pela pandemia do Covid -19 [manuscrito] / Thiago Roberto Dantas Aires. - 2022.

24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Me. Profa. Me. Kaline Di Pace Nunes , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Comercialização digital. 3. Pandemia Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 658.8

THIAGO ROBERTO DANTAS AIRES

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO DURANTE O
ISOLAMENTO SOCIAL OCASIONADO PELA PANDEMIA DO COVID -19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

Área de concentração: Administração.

Aprovada em: 28/04/2022

BANCA EXAMINADORA

Kaline Di Pace Nunes

Profa. Me. Kaline di Pace Nunes
Universidade Estadual da Paraíba(UEPB)

Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Profa Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	Conceito de marketing digital.....	10
2.2	Oportunidades de desenvolvimento para empresas que aplicam o marketing digital na produção e atividades comerciais.....	11
2.3	Problemas do marketing durante o enfrentamento da pandemia.....	14
2.4	Ferramentas e Tecnologias.....	15
2.5	Maior envolvimento nas mídias sociais e marketing	16
2.6	Futuro do marketing digital pós covid-19.....	17
3	METODOLOGIA.....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS	22

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL OCACIONADO PELA PANDEMIA DO COVID -19

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON MARKETING DURING THE SOCIAL ISOLATION CAUSED BY THE COVID -19 PANDEMIC

Thiago Roberto Dantas Aires

RESUMO

O coronavírus, descoberto em dezembro de 2019, ocasionou em severos problemas mundialmente. Este patógeno está se tornando uma das maiores pandemias, devido ao desenvolvimento da síndrome respiratória em humanos. Para evitar a disseminação foi efetivado o isolamento social e fechamento do comércio. Com isso, empresários perderam a maneira tradicional de comercialização dos seus produtos. Para a realização deste estudo, foi realizado levantamento de dados através de uma revisão bibliográfica de cunho exploratória de trabalhos acadêmicos publicados no ano de 2020 e 2021 na língua portuguesa. O objetivo deste trabalho foi compreender os impactos da pandemia gerada pela covid-19 na comercialização das empresas. Foi averiguado através deste trabalho que o marketing digital foi uma das principais ferramentas utilizadas para o retorno do comércio. As vendas online foram impulsionadas durante o período pandêmico. A tendência é que após o distanciamento social, as empresas continuem utilizando de tais ferramentas tendo em vista terem sido eficazes na minimização dos impactos econômicos decorrente da pandemia.. Este estudo explora a relação entre práticas de marketing digital, satisfação do cliente, envolvimento do cliente e intenção de compra. O foco está nas estratégias de marketing digital de seguros de vida durante uma pandemia e no bloqueio e desligamento resultantes. Este trabalho buscou analisar a transformação digital das práticas de marketing e as consequentes intenções de compra dos clientes.

PALAVRAS-CHAVES: Pandemia; marketing digital; comercialização digital.

ABSTRACT

The corona virus discovered in December 2019 caused severe problems worldwide. This pathogen carried out one of the biggest pandemics, due to the development of respiratory syndrome in humans. To avoid the spread, social isolation and closure of trade was carried out. As a result, entrepreneurs lost the traditional way of marketing their products. To carry out this study, data collection was carried out through a bibliographic review of academic works published in the year 2020 and 2021 in the Portuguese language. It was verified through this work that digital marketing was one of the main tools used for the return of commerce. Online sales were boosted during the pandemic period. The trend is that after social distancing, companies continue to use such tools. This study explores the relationship between digital marketing practices, customer satisfaction, customer engagement and purchase intent. The focus is on life insurance digital marketing strategies during a pandemic and the resulting lockdown and shutdown. This work sought to analyze the digital transformation of marketing practices and the consequent purchase intentions of customers.

KEYWORDS: Pandemic; digital marketing; digital marketing

1. INTRODUÇÃO

As epidemias não são consideradas fenômenos novos na História mundial. Os mais famosos destes últimos são: Ebola, SARS, MERS, gripe suína e dengue (BAZI FILHO, 2021; CALIXTO; SUDELER, 2021; CARVALHO, 2020; SILVA, 2021). E que em consequência destes eventos, afetaram duas categorias de comportamento humano: conduta do consumidor e hábitos de riscos à saúde e aumento da taxa de mortalidade. Apesar disso, uma pandemia da escala e do impacto econômico do COVID-19 não é observada há um século que resulte em problemas na própria comercialização entre os países.

O coronavírus é uma doença que atualmente afeta o sistema cardiorrespiratório dos humanos, desenvolvendo patologias em síndromes respiratórias e devido ao seu poder viral de contaminação, o mundo é condicionado a realizar distanciamento social, com a finalidade de impedir a lotação em hospitais e postos de saúde com pessoas adoecidas e sem recursos necessários para tratamentos efetivos para o enfrentamento da doença (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). A decisão dos representantes governamentais em impor o isolamento social influenciou diretamente no impedimento nos tráfegos de aeroportos, comercializações internacionais e nacionais, efetivando em uma série de impactos na economia dos países, agravando em crises financeiras e ausência de estoques de produtos comercializados internacionalmente.

A pandemia de Covid 19 é considerada uma das maiores crises globais de saúde e não pôde ser prevista nos últimos tempos pelos cientistas e pesquisadores, pois o vírus já convivía conosco, e através de estudos, foi observado recentemente que este mesmo patógeno sofreu algumas mutações genéticas que favoreceram o seu desenvolvimento virulento, ocasionando em problemas respiratórios severos em humanos (SCHER, 2021). Alguns trabalhos publicados em revistas descrevem que em animais selvagens e domésticos não há comprometimento fisiológico ocasionado pela covid 19 (SOUZA; ALVES; MIGLIORINI, 2020; NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). Mas ainda é necessário haver mais investigações sobre o perfil virulento na saúde dos animais e as possíveis sequelas decorrentes do comprometimento respiratório em seres humanos.

Com a aderência da quarentena em todos os países, a pandemia de Covid 19 afetou o mundo dos negócios empresariais. Mediante a necessidade do confinamento social, os empresários globais foram condicionados a direcionar os empregados a trabalharem em casa, o chamado *home office*, ou seja, neste contexto, muitos profissionais perderam a privacidade de suas residências e transformaram em locais de trabalho (JANY, 2020). Outras profissões responsáveis pela reciclagem sofreram grande impacto em seu gerenciamento e rotina em seu trabalho manual.

Os catadores de resíduos sólidos perderam seus empregos devido ao isolamento social e ocasionaram em várias problemáticas ambientais, já que os resíduos orgânicos não estavam sendo direcionados de forma correta para a coleta seletiva e respectivamente para a reciclagem. Sendo assim, os mesmos tiveram seus trabalhos interrompidos devido ao alto percentual de contágio viral. Nestas condições, muitos aterros sanitários ficaram soterrados de resíduos e os processos de reciclagem foram parados devido à ausência da atividade humana. Gerando então problemas ambientais em que é necessário haver estudos que elucidem sobre os impactos ambientais ocasionados pela covid-19.

Neste contexto, as empresas sofreram com a comercialização dos seus produtos, pois existia a falta dos insumos e do encorajamento dos próprios clientes em frequentar os estabelecimentos e ainda houveram a redução da carga do comércio em sua carga horária das lojas abertas, sendo assim, agravando ainda mais a situação comercial e gerenciamento da economia (CRUVINEL, 2020). Para o enfrentamento desta situação caótica na economia que muitos empresários se encontravam, as ferramentas de mídia digital foram a escolha certa para compartilhar informações para os clientes e comerciantes que não poderiam realizar suas vendas de maneira presencial. Com a utilização da internet a informação digital se espalha de forma fácil, barata e rápida. Desta maneira, com as problemáticas do isolamento social e fechamento do comércio, a internet se tornou a melhor maneira de continuar com a economia mundial.

Embora os cientistas ainda não possam prever como será a realidade pós coronavírus para os profissionais de marketing, uma coisa é certa: em um ambiente onde as interações físicas são limitadas por um longo período de tempo, os canais digitais são mais importantes do que nunca. Com base no que foi observado em países severamente afetados pela pandemia, como: EUA, Argentina, Japão, Coreia do Sul, o próprio Brasil, entre outros, os canais de comunicação online terão um papel cada vez mais fundamental por enquanto a maioria da população se mantém confinada.

Neste contexto, os profissionais de marketing podem fazer a diferença em alavancar a economia e auxiliar na retomada das atividades comerciais com o propósito de retorno a geração da comercialização a nível nacional. As tecnologias de marketing são essenciais ao fornecer conteúdo para os consumidores. No momento, marcas e empresas estão correndo para mudar suas táticas de marketing para atingir suas metas de negócios neste ambiente desconhecido. Ainda é um ramo bastante atual e pouco explorado. Ainda não se sabe dos impactos que poderiam ser ocasionados com o marketing nas empresas.

Nesse sentido, faz jus nos indagarmos a seguinte pergunta problema: Como as empresas estão compartilhando informações e interagindo com outras pessoas nas mídias sociais e utilizando das diferentes estratégias de marketing digital para se adaptar e alcançar os clientes durante a pandemia da coronavírus?

Neste aspecto, o objetivo geral deste trabalho é compreender os impactos da pandemia gerada pela covid-19 na comercialização das empresas mundialmente propiciando na crise financeira. Devido à crise financeira que foi instalada, é necessário haver estudos que promovam o entendimento dos impactos comerciais durante o isolamento social e as maneiras realizadas para desvio do fechamento geral do comércio. Estes estudos auxiliam as indústrias a compreenderem estratégias que articulam melhores condicionamentos durante o enfrentamento de problemáticas semelhantes a pandemia do covid-19.

No que diz respeito ao objetivo específico, compreende em assimilar o papel do marketing e influenciadores digitais para o auxílio das empresas durante o período de isolamento social devido a pandemia. Os possíveis impactos em benefícios da inclusão de plataformas virtuais para o comércio.

Vale ressaltar ainda a importância de realizar estudos que contemplem com informações sobre a importância da inovação do impacto no marketing digital para o comércio durante a pandemia do covid-19. Com o auxílio desse estudo, os varejistas podem saber que tipo de produtos os consumidores procuram e o que esperam das marcas durante a pandemia. Os acadêmicos podem usar este estudo para desenvolver mais estudos pós pandemia e avaliar como a pandemia impactou durante e após a propagação do vírus.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma forma de marketing direto que conecta consumidores com vendedores eletronicamente usando tecnologias interativas como e-mail, sites, fóruns online e grupos de notícias, televisão interativa, comunicações celulares e assim por diante (RODRIGUES, 2021). A tecnologia mudou muitos aspectos dos negócios e das atividades de mercado; os avanços tecnológicos deram origem a um método de transação conhecido como *e-commerce* (comércio eletrônico). A Internet tem diversos atrativos e vantagens para consumidores e organizações.

O marketing digital é uma atividade de marketing de um produto usando mídia digital ou internet (SILVA, 2021; PAULA et al., 2021). A pandemia causou perturbações socioeconômicas em todo mundo. Para atrair rapidamente consumidores e potenciais clientes foram utilizadas estratégias das aberturas de contas em mídias digitais das empresas, com a finalidade de apresentar o produto que estabelecimentos oferecem para vendas (SOUZA; ALVES; MIGLIORINI, 2020) A aceitação da tecnologia e da internet na sociedade é muito ampla, por isso não surpreende que as atividades de marketing digital sejam a principal escolha de muitas empresas.

Durante o período em que a ordem de quarentena foi emitida, a necessidade de se conectar, trabalhar e estudar online, fez com que o download de aplicativos de comunicação por vídeo aumentasse significativamente. Enquanto isso, as redes sociais continuam sendo favorecidas à medida que os consumidores passam gradualmente mais tempo online, especialmente para plataformas de formato de vídeo fortes, como TikTok, Youtube, Facebook

(PEREIRA, 2021; NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). Sendo assim, uma ótima

oportunidade para o gerenciamento de propagandas comerciais durante a execução destes aplicativos de mídia. .

Cruvinel, (2020) afirma que o Marketing Digital é a melhor estratégia para usar ferramentas da Internet para a realização da comercialização. Com todos os canais de mídia digital existentes, as empresas implementaram o Marketing Digital para construir, desenvolver e promover marcas e produtos online.

2.2 OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO PARA EMPRESAS QUE APLICAM O MARKETING DIGITAL NA PRODUÇÃO E ATIVIDADES COMERCIAIS

No momento em que a Internet é popularizada, se desenvolve uma demanda indispensável na vida moderna, o serviço de Marketing Digital nasceu como um inevitável recurso para auxiliar na comercialização, considerado um novo e popular canal de “comunicação” (JÚNIOR, 2020). O Marketing Digital tem sido generalizado, logo se tornando um dos canais de informação para clientes importantes e de fácil acesso.

Considerando o contexto da pandemia e o isolamento social, as empresas aprenderam e aplicaram rapidamente as suas vendas online, mas muitas empresas ainda estão bastante confusas, passivas em acessar e aprender esse novo canal de informação para acompanhar os tempos modernos, aproveitar as oportunidades de ascensão no mercado, pois é importante ressaltar que é uma ferramenta nova e muitos consumidores ainda não confiam completamente para a realização das compras online, além disso, muitos clientes preferem manusear os produtos, antes de efetivar a compra (RODRIGUES, 2021). É destacado por Calixto; Sudeler, (2021) que a partir do desenvolvimento do campo digital nos últimos tempos, podemos ver que este método trouxe grandes oportunidades de desenvolvimento para as empresas.

Junto com o desenvolvimento da comunicação a disseminação do acesso à internet vem trazendo muitas oportunidades, abrindo novos espaços com mais criatividade e aproximação com os clientes. Acompanhando a nova tendência do mercado bem como a psicologia do cliente, há um crescente número referente ao desenvolvimento por campanhas de marketing interativas na internet (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). O poder do engajamento nas mídias sociais permite que empresas e clientes se conectem, criando assim conexão e fidelidade à marca.

No quadro 1, é notório que a publicidade possui foco direcionado em vendas de produtos ou serviços com menos resultados esperados e os seus custos são maiores, seja para a contratação dos divulgadores até as matérias gráficas. Já o marketing de conteúdo digital tem a proposta de vender os produtos de maneira mais rápida e efetiva dentro do contexto da pandemia. Pois integraliza com a comunicação direta com os consumidores. É observado que o marketing não só foca nas vendas, mas também na relação que é adquirida com o cliente.

Quadro 1. Publicidade x Marketing de conteúdo digital

Publicidade	Marketing digital
Curto prazo de engajamento através de propagandas em panfletos	Maior prazo no engajamento virtual em mídias digitais.
Requer alto investimento em contratação em empregados e em materiais gráficos	Requer pouco investimento em contratações de designer e divulgação em canais digitais de comunicação
Tempo de exposição do produto limitado	Conteúdo disponível para exposição do produto ilimitado.

Fonte: o próprio autor

Com o Marketing Digital, os gestores terão informações precisas sobre o número de pessoas que visualizaram o site em tempo real. Com a utilização das ferramentas do Google Analytics, o Marketer poderá auxiliar em rastrear estatísticas e informações sobre seu site de marketing (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). Ele informará sobre: Número de pessoas que visitam seu site, localização geográfica, sexo, idade e interesses dos visitantes e quanto tempo os usuários passam em seu site. Desta maneira, obtendo informações sobre os perfis de seus clientes e nestas condições favorecendo em melhorias nos produtos ofertados.

Ao apresentar um detalhamento de todas essas informações de tráfego, os proprietários de empresas saberão quais canais de marketing priorizar, exemplo: instagram, facebook e etc. A análise de dados em tempo real oferece aos gerentes uma melhor compreensão da eficácia das táticas de marketing. Com acesso a essas informações, o responsável também pode otimizar seu orçamento de marketing, investindo em campanhas de marketing eficazes.

O marketing digital vem sendo apresentado como um importante contribuição de organização de desenvolvimento de estratégias para atrair clientes, é através das mídias sociais que é estimulado os negócios, vendas e identificar gostos e necessidades dos clientes. É importante também destacar que as estratégias de marketing digital são ferramentas fundamentais para os processos de decisões de compra do consumidor. Os clientes são atraídos por diversos elementos no mundo digital, como: cultura, crença, rede de relacionamento e dentre outros. Neste contexto, impactando diretamente no julgamento e influenciando o poder de compra durante o período pandêmico.

Por meio desta ferramenta, as empresas podem medir exatamente quantas pessoas visualizaram seu conteúdo. Uma empresa pode coletar os detalhes de contato dos *downloaders* usando o formulário. Com o Marketing Digital, os profissionais de marketing e publicidade podem conscientizar ou nutrir os usuários sobre os produtos e serviços da empresa durante o período da pandemia para promover a comercialização. Nestas condições favorecendo menos impacto a crise econômica.

A criação pelo Governo Federal do auxílio emergencial aqui no Brasil, possuiu sua contribuição na continuação da economia. Pois muitas pessoas perderam seus empregos e ficaram sem renda em suas residências. O auxílio financeiro do Governo, contribuiu para aqueles que necessitavam de renda e gerou continuidade na comercialização e na própria economia do país.

2.3 PROBLEMAS DO MARKETING DURANTE O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

Criar uma estratégia moderna de desenvolvimento de negócios e gestão de promoção a comercialização é uma condição importante para o sucesso da operação de qualquer empresa. O problema de formar uma estratégia em um período de mudança é encontrar tais soluções analisando situações reais, cuja implementação garantirá a viabilidade das empresas. O sucesso de uma estratégia é baseado em mudanças na organização. Isso pode ser uma mudança na direção de marketing da política da empresa, gama de produtos, canais de entrega de produtos e serviços etc. Para muitas empresas durante a pandemia do COVID-19, a questão principal era manter o relacionamento com os clientes existentes, atrair novos clientes e anunciar seus produtos on-line.

O inesperado período de pandemia trouxe consigo várias indagações as quais até hoje não há muitas respostas, o que implicou em limitações até mesmo no campo econômico. Em nome da saúde, todos os trabalhos importantes foram interrompidos, e as grandes perdas surgiram não apenas em termos de saúde, mas também em termos econômicos e educacionais (COSTA; SOUZA, 2020). O problema é devastador, principalmente em pequenos fóruns, empresas, sociedades e pessoas em geral. E assim, o uso da tecnologia e todos os outros recursos mobilizadores vieram em socorro durante a pandemia de covid-19. Assim, primeira vez, o mundo foi transformado em tecnologia digital (CALIXTO; SUDELER, 2021) Todos os funcionários e funcionários das empresas se uniram para construir uma nova gestão online em diferentes plataformas digitais e atingir esses objetivos para um determinado setor.

Algumas das áreas demoraram um pouco mais para entender o sistema digital e também para entender as análises e resultados de lucro. O marketing digital durante a pandemia de 2019 envolveu muitas pesquisas e análises sobre o método de trabalho online e registrou o uso de plataformas digitais (PINHEIRO; MACÊDO, 2021). Muitas pessoas estiveram envolvidas e muitos problemas foram enfrentados durante a transformação da digitalização. Os problemas que ocorreram foram a criação de um ambiente de trabalho em casa que também interagia com as famílias.

A tecnologia vem com muitas vantagens, mas ao mesmo tempo traz desvantagens. Uma dessas desvantagens está afetando a saúde, como a visão, que provavelmente não é visível mais cedo, mas ultimamente mostrará seus efeitos. A maior parte da tecnologia envolve o uso de telefones celulares e outros. As luzes destas telas ao longo prazo podem desenvolver problemas visuais para os usuários. Durante a pandemia, o uso efetivo das estratégias digitais afetou significativamente o crescimento das receitas e das ações das empresas.

2.4 FERRAMENTAS E TECNOLOGIA

O marketing digital é usado para reunir uma enorme quantidade de massa de indivíduos espalhados em todo o mundo em menos tempo e com o potencial de espalhar palavras facilmente em poucos minutos (PINHEIRO; MACÊDO, 2021). As empresas de marca estabelecem metas para setores específicos para o consumidor que pode atrair o produto ou conhecer os detalhes sobre ele. Para este assunto, várias plataformas sociais são benéficas o suficiente para fornecer essa publicidade e produto ou serviço.

O marketing digital durante a pandemia do covid-19 e a comunicação virtual tornaram-se parte da nossa sociedade e agora tem sido um sistema muito normal a ser considerado tanto para os negócios quanto para a educação (CRUVINEL, 2020). O ano de 2020 foi marcado por ensinar as pessoas a trabalharem em casa e não deixarem de fazer o trabalho regularmente, considerando a segurança da saúde de seus funcionários e outras pessoas contratadas.

As plataformas digitais oferecem diferentes aplicativos e sites para aumentar o tráfego online; criou mais chances de expandir os negócios e a economia em tempos de pandemia. A maioria das análises do país em suas mídias sociais, com foco em plataformas de mídia digital como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, e outras plataformas sociais foi comparada nos anos de 2019 e 2020 onde há uma enorme diferença de proporção de uso de plataformas digitais que foi realizado durante a pandemia de Covid 19 (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020; PAULA et al., 2021; (BAZI FILHO, 2021; CALIXTO; SUDELER, 2021). No setor de saúde, a comunicação digital tem sido a maior abordagem entre todos os funcionários e pacientes e também com a terceira pessoa.

Houve orientações adequadas sobre ferramentas e tecnologia de marketing digital em diferentes setores do país. Tem sido mais do que conveniente adotar essa opção digital considerando a segurança da saúde durante a pandemia. Durante essa pandemia, muitas empresas, pequenas ou grandes, precisam mudar para o marketing digital, e muitas pessoas não sabem como usar a tecnologia digital.

2.5. MAIOR ENVOLVIMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING

Durante o surto de epidemiológico do Covid-19, o confinamento e o deslocamento do trabalho de casa resultam em muito tempo livre, que as pessoas passaram mais nas mídias sociais e, dessa forma, o envolvimento com o marketing social aumentou que ajudou os profissionais de marketing on-line durante a pandemia.

No início de março, os usuários do Facebook começaram a reagir ao conteúdo relacionado ao coronavírus nas páginas da marca com mais reações de amor (PEREIRA, 2021; NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). Isso coincide com o fato de que muitas marcas começaram a postar mensagens de apoio ou mostraram como estavam ajudando as comunidades durante a pandemia. Isso sugere que os usuários apreciam que as marcas que seguem são tão atenciosas com os necessitados. As postagens do Facebook que obtiveram mais engajamento foram todas de marcas que sugeriram medidas para combater o Covid-19 ou que estavam apoiando seus funcionários neste momento de crise (JANY, 2020).

No ano de 2020 marcas em todo o mundo publicaram consistentemente menos conteúdo pago. Isso não pode ser atribuído apenas ao Covid-19, mas está relacionado a um aperto nos orçamentos. A tendência de postar mais postagens orgânicas provavelmente continuará devido a pandemia, porque as empresas procurarão oportunidades de publicidade menos dispendiosas. Devido ao distanciamento social, os usuários do Facebook passaram mais tempo online (SALLES, 2021).

Graças às mídias sociais, a forma como as empresas gerenciam seus negócios mudou. Tecnologias, canais e software de mídia social são usados para criar, transmitir e entregar mensagens. As tendências nas redes sociais afetam os planos de publicidade da empresa. Durante o COVID-19, isso se tornou particularmente relevante. Como já mencionado anteriormente, o uso de mídia social aumentou devido ao distanciamento social. Com muitos locais de varejo fechando durante o COVID-19, muitos clientes recorrem às compras on-line.

Pode-se dizer que o COVID-19 definitivamente mudou o comportamento dos consumidores e a forma como eles compram. A análise minuciosa do uso das mídias sociais mostrou como o COVID-19 não afeta apenas a vida das pessoas offline, mas também online. O aumento do uso das mídias sociais os expõe a diferentes fontes de informação e diferentes oportunidades para comprar as coisas de que precisam, mesmo quando as lojas de varejo estão fechadas (JÚNIOR, 2020). Infelizmente, muitas empresas estão enfrentando uma queda nas vendas e os funcionários estão desempregados.

Além disso, o COVID-19 inovou a maneira como as empresas interagem com seus clientes online. Durante essa pandemia, as empresas têm utilizado o Social Media Marketing de forma que não apenas vendam seus produtos, mas também assumam um papel de amplificador e apoiador. Essas novas táticas não precisam terminar quando a pandemia terminar. Podem ser melhorados e adaptados aos tempos normais e podem dar às empresas novas ideias para o seu marketing.

2.6. FUTURO DO MARKETING DIGITAL PÓS COVID-19

O impacto geral do marketing digital no Covid-19 é positivo e tem sido útil de uma forma ou de outra. Mas avançar para os anos pós-covid-19 e o empreendedorismo têm responsabilidade, mesmo após o fim da pandemia, de manter a reputação e verificar todos os detalhes possíveis do produto vendido, pois essa pandemia foi a oportunidade de aprimorar suas habilidades comerciais e também de negócios (COSTA; SOUZA, 2020).

Outro aspecto é continuar mantendo a reputação, pois a enorme quantidade de tempo é gasta na internet em diferentes plataformas de mídia social durante o bloqueio da covid-19, e muitas atividades e marketing online acontecem (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020). O marketing de mídia digital também tem seu impacto negativo e, para evitar tais percalços, é necessário ter cuidado ao colocar os detalhes do produto, pois a mídia social também é uma plataforma sensível.

O maior desafio pós-covid-19 é manter as pessoas engajadas, mantendo a quantidade de clientes e o crescimento nos gráficos de tráfego na web. À medida que o mundo voltasse à sua rotina normal, seria difícil para os profissionais de marketing continuarem a fazê-lo criando conteúdos digitais mais atrativos e informativos (BAZI FILHO, 2021). A situação da pandemia de diferentes perspectivas, o setor, incluindo negócios, educação, saúde, meio ambiente e outros, é altamente eficaz. Além disso, a mudança social trouxe muitas mudanças culturais, e a forma de cumprimentar e se reunir virtualmente se normalizou nos últimos tempos. Durante a pandemia de covid-19, o marketing digital atingiu seus gráficos de crescimento. O Marketing Digital obteve lucro no campo tecnológico em todo o mundo.

Os consumidores adaptam-se às compras online, favorecendo o crescimento da comercialização e alívio na economia durante o período da pandemia. Comprar online oferece maior flexibilidade em termos de tempo, localização e variações de produtos. A existência desta pandemia pode estar a encorajar os consumidores, que não gostam da forma como fazem as compras online até finalmente mudarem para as compras online.

3. METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratória, foi desenvolvida de janeiro até março de 2022, tendo como proposta o desenvolvimento de artigo narrativo baseado em uma revisão bibliográfica de trabalhos científicos publicados e disponíveis em plataformas online. Foram realizadas busca nas plataformas digitais efetuadas por meio das bases de dados do Scielo e Google Acadêmico, tendo por palavras-chave: “administração do comércio frente à pandemia covid-19”, “qualidade do comércio na pandemia”, “influência do campo digital para a comercialização” e “inclusão do mundo digital para a influência da publicidade de empresas”.

Como critério de seleção de artigos, foram utilizados filtros de busca na plataforma eletrônica “Google Acadêmico”, tendo como trabalhos acadêmicos escolhidos nos anos entre 2020 até o ano de 2021, os artigos selecionados contemplavam em revisões bibliográficas e trabalhos completos que utilizaram, como método de estudos, dados apresentados em entrevistas com comerciante, empresas e as estratégias utilizadas para garantir o seu comércio ativo durante a agravamento da pandemia. Foi observado que não foram encontrados trabalhos acadêmicos publicados no ano de 2022 que discorreram sobre a temática. Sendo assim, importante a realização e incentivo científico para compreender a situação da crise econômica nas empresas mundialmente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A mídia digital é um meio de compartilhamento de informações relacionadas a produtos ou serviços, sejam provenientes de profissionais de marketing ou consumidores (COSTA; SOUZA, 2020). Os profissionais de marketing podem oferecer seus produtos de forma rápida e barata para a população em geral. A pandemia de COVID-19 que ocorreu ao longo de 2020 permeia pelo ano de 2022 e tornou-se uma nova história para a civilização humana, neste contexto da crise econômica e impedimento da comercialização, os empresários necessitam se reinventar para manter seus pontos de vendas e seus funcionários ainda empregados (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

No decorrer destes últimos anos, foi observado que os consumidores, tiveram a necessidade de aderir às mídias online para realizar diversos processos nas compras em vestuário e alimentação. Com o ápice da pandemia e a taxa de mortalidade ainda em alta no ano de 2020 as pessoas não possuíam encorajamento suficiente para realizar compras em estabelecimentos físicos, sendo assim, muitas empresas do ramo alimentício e vestuário desenvolveram aplicativos de software para auxiliar nas vendas para os consumidores.

É observado através do estudo de Rodrigues, (2021) que alguns consumidores ainda farão compras digitalmente após o fim da pandemia e receberem informações da mídia digital para estimular a comercialização virtual. Mas outros farão compras em lojas físicas pela necessidade de manuseio e verificação dos produtos. Conforme afirmado em estudos realizados por Salles, (2021), os mercados online não são capazes de suprir todas as necessidades dos consumidores como as lojas tradicionais/físicas. As necessidades do consumidor que não são encontradas no estabelecimento online incluem a necessidade de ver, tocar e sentir a qualidade do produto diretamente.

Neste aspecto, realizando uma análise completa sobre o produto em lojas on-line não é possível manusear os objetos e a realização de trocas das mercadorias, é completamente burocrático, sendo assim, lojas virtuais não são tão efetivas para a retomada da economia, apenas podem contribuir no auxílio das atividades comerciais. Pois muitos clientes ainda preferem realizar compras presencialmente (SOUZA; ALVES; MIGLIORINI, 2020). A inclusão da tecnologia e os novos meios de comunicação através das redes sociais, tornaram-se ferramentas fundamentais durante o isolamento social, devido a pandemia, pois a internet possibilita a facilitação em conexões na comercialização (CARVALHO, 2020).

É notório que as empresas buscam alcançar exponencialmente os clientes, e nestas condições realizam a interação com as empresas de maneira completamente virtual. Desta maneira as mídias sociais são ferramentas que concretizam um ambiente propício para o relacionamento entre empresas e clientes. Pois as redes sociais possibilitam a comunicação direta e instantânea com empresas e clientes (SCHER, 2021; DREY, 2021; JANY, 2020).

Com o agravamento da pandemia e o comércio completamente fechado, a forma garantir a sobrevivência e a comercialização do mercado as empresas iniciaram a abertura de redes sociais como um canal de publicidade e aproximação com o público. Deste modo, gerando gradativamente valor aos seus respectivos produtos e seu diferencial no mercado. A teoria das redes sociais pode demonstrar melhor a interação entre vários participantes econômicos e, ao mesmo tempo, pode efetivamente melhorar a eficiência da aquisição de recursos dentro das redes interativas.

Estudos anteriores de comportamento durante epidemias identificaram mudanças de comportamento como resultado da motivação individual e das políticas governamentais. No século 21, existem meios de troca de informações que não estavam disponíveis em epidemias anteriores. As redes sociais são uma boa forma de as empresas manterem contato com os consumidores (SILVA, 2021).

O surto da pandemia de COVID-19 impactou muitos setores diferentes nos negócios. Não apenas os varejistas estão sofrendo as consequências, mas também o setor de comércio eletrônico está enfrentando uma queda nas vendas. Devido ao “Distanciamento Social” observa-se que cada vez mais pessoas passam o seu tempo on-line. As plataformas de mídia social são mais usadas e permitem que as pessoas vejam mais conteúdo das empresas.

A pandemia de COVID-19 marcou a história da humanidade (CALIXTO; SUDELER, 2021). Esta doença é causada por um novo tipo de coronavírus chamado SARS-CoV 2. O surto de Covid-19 foi detectado pela primeira vez na cidade de Wuhan, Hubei, China, em 1º de dezembro de 2019, e foi designado como pandêmico pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (BAZI FILHO, 2021).

Os esforços para impedir a propagação do coronavírus incluem restrições de viagem, quarentenas, toques de recolher, atrasos e cancelamentos de eventos e fechamento de instalações (PINHEIRO; MACÊDO, 2021). As mudanças no comportamento do consumidor impactam não apenas mercearias, lojas de conveniência, lanchonetes e restaurantes, mas também seus fornecedores. Devido ao bloqueio e toques de recolher, as empresas perderam seus clientes de maneira exponencial. Sendo assim os comerciantes foram condicionados a aprender novas estratégias para manter a comercialização dos seus produtos através das ferramentas digitais e utilização do marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas gerenciam e se envolvem com seus consumidores e a sociedade em escala global durante a pandemia. O marketing digital cresceu rapidamente. Os avanços na tecnologia da informação mudaram muitos aspectos dos negócios, das atividades de marketing e deram origem aos métodos de transação online. Durante a pandemia de covid 19, as empresas transformaram as transações por meio do marketing digital. No momento da pandemia acelerou o crescimento do marketing digital que tem impacto na mudança do comportamento do consumidor em relação às transações online.

Neste aspecto, esta ferramenta é considerada uma tendência do mundo há muitos anos quando se tornou um dos princípios norteadores nas atividades de comunicação da maioria das empresas. O digital ajuda as marcas a cobrir cada vez mais os clientes por meio de redes de internet conectadas ao mundo. O marketing digital tem muitas oportunidades de desenvolvimento para a economia.

À medida que as atividades estão mudando gradualmente para formas on-line, as atividades de marketing tradicionais também são gradualmente simplificadas, dando lugar a novas tendências de marketing on-line. As empresas precisam construir uma direção de desenvolvimento sustentável para o novo período normal, entendendo a nova psicologia dos clientes, trazendo mensagens úteis sobre a base marcante do marketing digital, a partir dos quais Novos pontos na abordagem e construção de campanhas que agreguem valor real aos clientes.

A situação atual e o desempenho comercial do negócio, oportunidades para o marketing digital se desenvolver no atual mercado, para que os leitores possam ter uma visão específica e um julgamento correto. Supermercados em todo o mundo estão mudando sua maneira de trabalhar para atender às demandas dos consumidores. A maioria das empresas equiparam seus clientes com instalações relacionadas a crises que demonstram empatia sincera pelos problemas que tantos enfrentam.

Nesse sentido, o trabalho conseguiu elencar não só as estratégias utilizadas pelas empresas em meio a pandemia através do marketing digital, mas também, a revolução tecnológica que essas estratégias propiciou nas relações interpessoais na sociedade.

REFERÊNCIAS

BAZI FILHO, Jorge Elias. A importância do marketing digital no contexto da pandemia. Repositório Institucional, 2021. Disponível em:

< <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/18123>>. Acesso em: 01/02/2022.

CALIXTO, L; SCUDELER, V C. A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 (2020). **Bioenergia em Revista: Diálogos (ISSN: 2236-9171)**, v. 11, n. 2, 2021. Disponível em: <

<http://www.fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/446>>.

Acesso em: 01/02/2022.

CARVALHO, C. Estratégias de marketing digital utilizadas por construtoras e incorporadoras durante a pandemia da COVID-19. Repositório Upf, 2020. Disponível em: <

<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1906>>. Acesso em: 01/02/2022.

COSTA, M M C; SOUZA FIGUEIREDO, G L A. Estratégias de Marketing em meio à pandemia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020. Disponível em: <

<http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>>. Acesso em:

02/02/2022.

CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic

times. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia**, v. 1, 2020. Disponível em: <

<http://faculdedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57>>. Acesso em: 02/02/2022.

DREY, A J P. Marketing digital: impulsionando as vendas durante a pandemia da Covid-19 no setor de comércio de vestuário na cidade de Gramado–RS. 2021. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/9589>>. Acesso em: 02/02/2022.

ESCHER, I. Marketing digital na pandemia da covid-19: um estudo de caso na empresa Tribele Moda Feminina. 2021. Disponível em: <

<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1898>>. Acesso em: 15/02/2022.

JÚNIOR, D S G 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. Disponível em: < <http://revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455>>. Acesso em: 15/02/2022.

NUNES, W C C; BATAGHIN, F A; COSTA, M A B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias**, v. 7, p. 1-19, 2020. Disponível em: < https://intranet.cbt.ifsp.edu.br/qualif/volume07/artigo01_ed_07.pdf>. Acesso em: 16/02/2022.

JANY VASCO, S A. Aplicabilidade do Marketing Digital Como Meio de Promoção do Marketing Social em Meio a Pandemia da COVID-19 no Contexto Moçambicano. **Revista Científica da UEM: Série Ciências Biomédicas e Saúde Pública**, 2020. Disponível em: < <https://196.3.97.23/revista/index.php/cbsp/article/view/24>>. Acesso em: 17/02/2022.

PEREIRA, M F. MARKETING DIGITAL: IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL PARA OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DURANTE A PANDEMIA. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2021. Disponível em: < <http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositoriotcc/article/view/3397>> . Acesso em: 18/02/2022.

PINHEIRO, A F; MACÊDO, M E C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021. Disponível em: < <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3045/0>>. Acesso em: 18/02/2022.

RODRIGUES, A M. **A importância da simbiose entre marketing digital e marketing relacional para a empresa Macovex, SA em contexto de pandemia Covid 19**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: < <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37007>>. Acesso em 18/02/2022.

SALLES, M C S. Transformação digital em tempos de pandemia. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021. Disponível em:

<<http://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/22>>. Acesso em: 18/02/2022.

SILVA, A C A. **Ações de marketing digital no Instagram durante a pandemia da Covid-19: um estudo na Hamburgueria LS Burg em Natal/RN**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35293/1/AcoesDeMarketingDigitalNoInstagram_Silva_2021.pdf>. Acesso em: 20/02/2022.

SILVA, E B; SILVA, C S. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em: <<http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/543>>. Acesso em: 20/02/2022.

SILVA, S. PANDEMIA E O CRESCIMENTO DE INFORPRODUTORES NO MARKETING DIGITAL NO BRASIL. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2813>>. Acesso em: 20/02/2022.

SILVA, W M et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em: 20/02/2022.