



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DE PANDEMIA

The Importance of Digital Marketing in the Pandemic Context

Jorge Elias Bazi Filho¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Jorge Elias Bazi Filho - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: jorge.bazi@hotmail.com

² Rosalina M^a L. L. Nascimento – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: rosalina.nascimento@unievangolica.edu.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância do marketing digital em um contexto de pandemia, como o que vivemos atualmente com a Covid-19, e iniciar um diálogo a respeito do uso dessas ferramentas que já eram tendências e hoje são realidades nas organizações. Para tanto utilizou-se pesquisa qualitativa, com revisão bibliográfica, trazendo toda a história e evolução do marketing até o surgimento do marketing digital bem como explicações sobre a pandemia do novo coronavírus, seu surgimento e impactos na sociedade. Foi realizado ainda um estudo de caso em uma empresa de Anápolis que trabalha com mídias digitais para o mercado imobiliário, na qual relatou-se o impacto, as dificuldades e oportunidades que esse momento proporcionou à empresa. Com os resultados alcançados foi constatado a relevância do marketing digital, que já é realidade para as organizações, e como o atual momento reforçou a necessidade do uso dessas ferramentas digitais para continuar em contato com os consumidores/clientes. Sabe-se que o assunto é recente, o momento ainda é incerto, mas a pesquisa contínua contribui para a melhoria das organizações.

Palavras-chave: Marketing; marketing digital; evolução; pandemia; covid-19.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate/show the importance of digital marketing in a pandemic context, such as the one that we currently live with Covid-19, and initiate a dialogue regarding the use of these tools that were already trending and now are realities in organizations. Therefore, was used qualitative research, with bibliographic review, bringing the entire history and evolution of marketing until the emergence of digital marketing as well as explanations about the pandemic of the new coronavirus, its emergence and impacts on society. A case study was also carried out at a company in Anápolis that works with digital media for the real estate market, in which the impact was reported, and the difficulties and opportunities that this moment provided to the company. With the achieved results, the relevance of digital marketing was verified, and the fact that the tools were already being used by the organizations, just reinforced the need to use these

digital tools to continue in contact with consumers / customers. It is common knowledge that the subject is recent, and is still an uncertain moment, but the research will continue to contribute to the improvement of organizations.

Key words: Marketing; digital marketing; evolution; pandemic; covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Toda organização busca de alguma forma alcançar seu cliente/consumidor final e despertar nele o interesse pelo seu produto/serviço, e sabemos que o marketing é de grande importância nesse processo de captação e fidelização do cliente. Desde a década de 90, quando as pessoas começaram a ter mais acesso à internet e com o surgimento de plataformas, hoje mundialmente conhecidas, como o *Google* e outras, o marketing nas organizações ganhou um braço importante chamado de *marketing digital* e de lá para cá esse canal veio ganhando importância e notoriedade.

O chamado marketing digital que será explanado com mais detalhes adiante, pode ser compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009)

Com isso entendemos que a utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, contribuindo assim com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços.

Há alguns anos Kotler e Keller (2006, P. 667) já nos alertava que “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” e essa ideia se fortaleceu com o passar dos anos e se tornou incontestável mediante o cenário atual em todo o mundo. Afinal, é de conhecimento geral o momento que vivemos desde o surgimento do novo coronavírus (COVID-19) que surgiu na região de Wuhan na China e se espalhou pelo mundo colocando todos em um estado de Pandemia mundial.

A partir de tal ponto medidas de prevenção e contenção da doença foram tomadas e recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), entre elas

o distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas no mesmo espaço físico e a imposição de quarentena em determinados períodos, o que gerou uma mudança obrigatória na rotina das pessoas e das organizações e, conseqüentemente trouxe mudança nas estratégias de venda de bens e serviços.

Portanto, este artigo discorre sobre o marketing digital, seu início, desenvolvimento, contribuição e relevância para as organizações modernas. Diante desse contexto, o principal objetivo do estudo foi investigar a evolução do marketing digital e o seu crescimento pós-pandemia da COVID-19, buscando apresentar o resultado das mudanças ocorridas dentro das organizações e no comportamento dos consumidores quando da utilização do marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceitos importantes

O termo “marketing” por si só, conforme apresenta La Casas (2017), pode ser traduzido literalmente por mercadologia, porém o significado mais fiel deve se relacionar com uma conotação dinâmica não sendo apenas um estudo, mas sim entendido como uma ação no mercado.

Dentre diversas definições para entender o que é marketing, Philip Kotler nos apresenta de forma sucinta e clara quando diz que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais ... ele supre necessidades lucrativamente. ” (Kotler; Keller, 2006, p. 04). A partir dessa colocação Martha Gabriel (2010) nos mostra importantes entendimentos dentro do marketing, um deles e talvez o principal é o de público-alvo, que é parte central de toda e qualquer ação de marketing e por isso é uma condição *sine qua non* conhecer seu comportamento para obter estratégias de sucesso.

La Casas (2017) também nos apresenta a definição segundo a Associação Americana de Marketing, que definia o marketing como sendo o planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico, essas variáveis também conhecidas como 4 P's são: produto, preço, praça e promoção. De forma que, resumidamente, o produto é aquilo que a empresa oferece ao consumidor, podendo ser tangível ou intangível; o preço é o valor de venda do produto; a

praça se refere ao ponto de venda ou local de distribuição e logística; e a promoção engloba as estratégias e planos de comunicação e divulgação. Martha Gabriel (2010) vai nos mostrar que esse modelo dos 4 P's criado em 1960 por E. Jerome McCarthy indica as variáveis na ótica da empresa e que passado algumas décadas Robert Lauternborn criou o modelo 4 C's abordando as variáveis no ponto de vista do público-alvo, que seriam: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Com o tempo e a própria evolução do marketing, que veremos a seguir, o termo foi sendo ressignificado, ganhando entendimento mais amplo e prático, o qual a página oficial da *American Marketing Association (AMA, 2017)* apresenta como definição atual de marketing, a de que “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”, em tradução livre podemos dizer que o marketing é a atividade ou conjunto de instituições e processos direcionados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

A partir dessa definição podemos extrair uma palavra muito importante e que Kotler (2006) considera como um conceito central dentro do marketing, que é a “troca”, a qual envolve a obtenção de um produto desejado por uma pessoa que oferece algo em contrapartida. E essa troca, segundo Kotler (2006) ocorre mediante cinco condições essenciais que são: a existência de pelo menos duas partes, pois caso contrário seria autoprodução; cada parte possuir algo que apresente valor para a outra parte; todas as partes possuírem capacidade de se comunicar e de fazer entrega; cada parte ser livre para aceitar ou recusar a oferta de troca; e todas as partes acreditarem ser adequado participar da negociação, pois caso contrário seria uma coerção. Com isso Martha Gabriel (2010) nos diz que “o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando” e que por causa disso “quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interessa, para que ocorra a troca”. (GABRIEL, 2010, p.29).

É possível estabelecer também diferentes definições para o marketing sob as perspectivas social e gerencial. Para Kotler e Keller (2006), uma definição social é a de que marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04). Já em uma visão gerencial o marketing é descrito constantemente como “a arte de vender produtos”.

Por fim, consideraremos a resposta do grande e renomado teórico da administração, Peter Drucker, enfatizado por Kotler e Keller (2006, p. 04):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Com isso entendemos que o marketing é uma ferramenta poderosa e importante para toda e qualquer organização, independentemente de porte, estrutura, segmentação ou produto/serviço vendido e que com o passar dos anos se desenvolveu, ganhou espaço e notoriedade nos organogramas e se adequou às atualizações globais, conforme veremos abaixo.

2.2 Surgimento e evolução do marketing

Com as definições de marketing expostas acima entendemos que não é fácil precisar o início e surgimento dessa área tão utilizada atualmente, pois como vimos o marketing engloba os processos para trocar e entregar ofertas que tenham algum tipo de valor, ações que acontecem há milhares de anos, como nos orienta Claudia Maria Miranda (2004) quando diz que há um consenso na literatura de que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. E Ambler (2004) nos aponta que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto a prática do comércio, que é uma das mais arcaicas atividades humanas e cuja a história por vezes se confunde com a própria história da humanidade, pois o marketing tem seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar.

Então para uma linha histórica vamos considerar seu início por volta de 1900, pois segundo Miranda (2004) nos traz em seu artigo é quando ele surge como ciência e como também nos mostra Santos (2009) em seu artigo na revista de gestão da USP, “foi apenas no início do século XX que o marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. “, e ainda segundo Chauvel (2001 apud Santos, 2009), é nesse momento que a economia de mercado estava se generalizando no mundo ocidental, criando um novo sistema que transformou completamente as interações entre economia e sociedade, concedendo às atividades econômicas uma independência outrora inimaginável.

Portanto o marketing inicialmente aparece vinculado à questão econômica, obtendo seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados ou verificados pela estrutura social. E outro quesito que também está associado ao aparecimento do Marketing é, segundo Webster (2002), a sua instauração na forma de colaboração às forças de venda, significando o mesmo que vendas ou “estimulação de demanda” no cenário econômico e incluindo ferramentas como propagandas e outros cuidados de venda para sustentar esta área dentro das organizações. (WEBSTER, 2002)

A partir disso o marketing passou por um processo evolutivo no decorrer dos anos com transformações em sua forma de interagir com o mercado. Carvalho (2010) expõe de forma sucinta e direta a evolução dessa área, nos mostrando que: “O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” (CARVALHO, 2010, p. 43)

Alguns estudiosos separam essa evolução em fases, como pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1. Fases da evolução do pensamento de Marketing.

Primeira Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda	1950	Fase da reconceitualização, surge uma concepção ampliada, o marketing mix, que abrange quatro

Fase		variáveis: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4P's ou composto de marketing.
Terceira Fase	1960	O marketing passou a ser encarado como uma matéria que estuda as relações de transações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo. Sendo assim o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta Fase	1980	Surge o marketing de relacionamento, com caráter instrumental, visando possibilitar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fonte: Cruz, 2014. Adaptado de Crescitelli, 2003.

Enquanto outros autores apontam esse desenvolvimento através de nomenclaturas distintas e numéricas, chamados de marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0, conforme Tabela 2.

Tabela 2 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 - Centrado no produto	Marketing 2.0 – Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 – Voltado para os valores
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores

Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p.6)

Já autores como Rocha e Christensen (1999) e Las Casas (2001) abordam a evolução do marketing com uma visão mais ampla, separando sua história em três eras distintas, sendo a primeira delas a chamada Era da Produção, identificada por uma demanda maior do que a oferta, onde as ideias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram elementos determinantes na comercialização.

A segunda, denominada Era de Vendas, começa em 1930 e é caracterizada pelo aparecimento dos primeiros indícios de excesso de oferta, visto que muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas sendo integralmente voltadas às vendas, para que conseguissem se “desfazer” dos itens que se acumulavam em seus estoques em razão da grande quantidade de produção.

Por último, a Era do Marketing, que inicia em 1950 e marcada pela acuidade dos gestores sobre a importância de conquistar e manter os negócios a longo prazo e, principalmente, da manutenção de relações duradouras com os seus clientes. Com isso a partir dessa era começaram a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Em síntese, essa divisão histórica do desenvolvimento do marketing pode ser vista como apresentada por Gomes (2013, p. 06):

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

2.3 Marketing Digital

Vimos acima como o marketing evoluiu e ganhou destaque no decorrer dos anos, trazendo diferentes conceitos dentro dele e atualmente temos o surgimento e a crescente no mercado do chamado marketing digital, sendo, segundo Cruz e Silva (2014), um marketing que através de canais eletrônicos como a internet expandem a relação entre organização e cliente.

Algo básico a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores, e devemos ter em mente que, segundo Torres (2009), ao falarmos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e desejos, continuando a abordar sobre os relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Entende-se então que basicamente o marketing digital se diferencia do marketing tradicional no fato de o primeiro utilizar a internet para divulgação da imagem de uma organização bem como de seus produtos/serviços. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) define o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Portanto, como vimos na introdução deste artigo, quando ouvimos falar de termos como marketing digital, marketing web, publicidade na internet ou publicidade on-line estamos falando, segundo Torres (2009) de utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e todas as estratégias de marketing.

Partindo desse entendimento, Torres (2009) nos direciona algumas ações estratégicas que compõe o marketing digital, caracterizada por 07 ações que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo elas:

1. Marketing de conteúdo: Planejamento, criação e publicação de conteúdo dentro de um site, objetivando torná-lo visível na internet e atraente ao cliente;
2. Marketing nas mídias sociais: São os blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo, etc., ou seja, são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
3. E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing, ferramenta que tem crescido muito e se diferenciado, procurando garantir que a mensagem de fato

atinga o consumidor; 4. Marketing viral: Uso do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing, porém ainda pouco usado pelas empresas; 5. Pesquisa On-line: Pesquisa é a base da atividade de marketing e a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas, podendo a pesquisa on-line ser apoiada por programas de computador, chamados de “robôs” ou spiders; 6. Publicidade on-line: Teve início através de banners publicados em sites, passado o tempo e com auxílio da tecnologia estes ganharam interação, animação, som, vídeo e outros recursos; 7. Monitoramento: É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados. (TORRES, 2009, p. 72-79).

É importante ressaltar que além das ações estratégicas, Cruz e Silva (2014) também nos mostra que o marketing digital possui a metodologia dos 8P’S que contribuem no processo de implantação dessa ferramenta nas organizações, sendo que o 8P consiste na precisão, ou melhor, na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do marketing digital. Ademais, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de marketing se propagasse, devido ao crescimento das vendas online, e do aumento do público que acessa a internet.

2.4 Pandemia do novo Coronavírus

Para entendermos melhor a necessidade e crescente utilização do marketing digital no cenário atual é importante explanarmos sobre o surgimento da pandemia da Covid-19 e seus impactos e efeitos até agora constatados após pouco mais de um ano do início da disseminação desse vírus em escala global.

É de conhecimento geral que a China comunicou à OMS em dezembro de 2019 sobre um surto de uma nova doença, que se assemelha a uma pneumonia. Essa doença, transmitida pelo novo coronavírus, foi denominada COVID-19. Em seguida em janeiro de 2020, novos casos da COVID-19 foram notificados em outros países, o que fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse emergência internacional em saúde pública. Já na América Latina, o primeiro caso registrado foi no Brasil, em São Paulo, no dia 26 de fevereiro de 2020. Após se espalhar pelos continentes do mundo e desencadear uma

pandemia, em escala global dentro de pelo menos seis meses, esse vírus infectou até o momento mais de 136 milhões de indivíduos, provocando em torno de 03 milhões de óbitos, mantendo até 4,5 bilhões de pessoas isoladas em quarentena domiciliar e acarretando uma série de impactos econômicos. (LANA et al, 2020; ANDERSON, 2020).

Segundo Urdan (2020), a pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais. E não sabemos ao certo até quando irão seus efeitos adversos na sociedade, apesar das fundadas expectativas em relação às vacinas.

Para entender tais impactos, mesmo que recente os acontecimentos, começam a surgir alguns estudos como o da PwC (2020) que comparou moradores de cidades, em muitos países (Brasil incluído), antes e após a pandemia. Aportou vislumbres sobre a reinvenção - em curso e possivelmente no futuro - das jornadas de compra, consumo, aprendizado, comunicação, entretenimento e trabalho das pessoas, em meio à aceleração do uso dos canais digitais.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho optou-se pela utilização da pesquisa qualitativa, que é um tipo de investigação em que se tem por finalidade, compreender fenômenos em caráter subjetivo. Diferente da pesquisa quantitativa que é numérica, a pesquisa qualitativa tem sua coleta de dados de forma descritiva.

Como nos elucida Godoy (1995, p.58) em seu artigo, que aponta a pesquisa qualitativa como uma metodologia que “parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve”. Envolvendo assim a captação de dados descritivos sobre processos interativos, lugares ou pessoas através do “contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo”.

Sabemos que há diferentes tipos de pesquisas e, segundo Vergara (2013), elas se dividem quanto aos critérios de fins (objetivos) e meios (como fazer) e é

assim que está classificado este artigo. Quanto aos fins foi realizada pesquisa descritiva, com registro e análise de características específicas do fenômeno estudado, e também pesquisa exploratória por se tratar de um assunto muito recente como a pandemia do COVID-19 que é uma área em que existe pouco conhecimento sistematizado.

Quanto aos meios, realizou-se pesquisa bibliográfica, com levantamento de informações e conhecimentos acerca do tema, uma vez que pretendia-se estudar o crescimento da área de marketing digital durante a pandemia do novo coronavírus. E também foi realizado um estudo de caso, cujo objetivo é uma unidade que se analisa profundamente e que segundo Yin (2005, p.32) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para o estudo de caso foi escolhida a empresa Skyline Inovação e Produções, sediada na cidade de Anápolis-GO, com o apoio e assistência de um dos sócios e diretor da empresa. Os resultados alcançados estão descritos a seguir.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir foram alcançados a partir de uma entrevista, realizada por vídeo chamada com o dono de uma empresa de Anápolis-GO, que trabalha diretamente com o mundo digital, oferecendo soluções inteligentes para o mercado imobiliário.

A Skyline é uma empresa relativamente recente, porém com grande prestígio e crescimento no mercado. Fundada oficialmente no final de 2015, a ideia surgiu de um dos proprietários, o Sr. Andreyve Melo, no final de 2014 quando ainda trabalhava em uma empresa de São Paulo na área comercial de loteamentos. Ao precisar desenvolver estratégias para vender os itens em estoque, ele percebeu que as ferramentas para apresentar os produtos eram precárias, daí nasceu a primeira ideia de realizar imagens aéreas por drone. Convidou um amigo que virou seu sócio, compraram os equipamentos

necessários e iniciaram a prestação de serviço de imagens aéreas e, a partir disso, um ano depois, nascia de fato a Skyline Inovação e Produções.

A Skyline tem como missão “Surpreender os clientes com ideias e soluções inovadoras em mídias inteligentes que alavanquem o sucesso comercial de empresas do mercado imobiliário”. Sua visão é “ser referência em soluções inovadoras que alavanquem o sucesso de empresas do mercado imobiliário”. E seus valores são “confiança; trabalho em equipe; proatividade; capacitação; eficiência; criatividade e inovação”.

Atualmente a Skyline atua em mais de 50 cidades de 16 estados diferentes do país e como a maioria das empresas nacionais passou por dificuldades e desafios frente ao surgimento da pandemia do novo coronavírus. Informação que vai de encontro aos resultados de uma pesquisa elaborada pelo SEBRAE em 2020 que apontou que esta pandemia mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total e outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente.

Ao questionar sobre como foi o impacto do surgimento da pandemia não negou que foi um susto para todos, mas reafirmou que decidiram não esmorecer, forneceram cursos aos funcionários para implementação de novas ideias, se adaptaram ao modelo *home office* de trabalho, mantendo o comprometimento e a qualidade e para isso instalaram os equipamentos necessários para a continuação do trabalho remotamente. Trabalho remoto que, segundo o procurador do trabalho Paulo Douglas em entrevista à Agência Brasil, já vinha surgindo como uma tendência, não só no Brasil, mas no mundo e o coronavírus é um fato novo que vai acelerar esse processo.

Após o impacto inicial veio então a oportunidade, que reforça a tese desse artigo, do crescimento do uso de marketing digital. Andreyve conta que, atualmente, um ano após o início da pandemia, os impactos para a Skyline (que trabalha majoritariamente com conteúdo digital) foram positivos, trazendo um aumento de 65% da carteira de clientes, levando a empresa a aumentar seu quadro de funcionários e a expandir o negócio. Alcançaram grandes empresas, inclusive organizações de capital aberto, que se tornaram clientes e fizeram indicações a outras empresas, chegando a fazer *live meetings* para até 1.200

peças. Na mesma linha que Gomes e Kury (2013) já dizia sobre a mudança do marketing e como consequência da comunicação. Mostrando que

Desde 2000 podemos perceber que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, pois temos quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o wi-fi revolucionando a acessibilidade e a mobilidade. (GOMES e KURY, 2013, p. 06)

Sobre a importância do marketing digital no contexto da pandemia que vivemos, Andreyve é taxativo em dizer que é uma realidade o uso dessa ferramenta e que as empresas que ainda não se adequaram ao uso desse tipo de marketing já estão ficando para trás e talvez perdendo sua fatia no mercado. Ele também constata que a importância do presencial e do marketing tradicional não deixam de existir, porém poder proporcionar facilidade com confiança gera um diferencial às empresas que utilizam dessa ferramenta. O que reforça os estudos apresentados no referencial teórico sobre a tendência, agora realidade pujante, de crescimento do marketing digital nos últimos anos e sobre a importância do marketing tradicional que não é deixado de lado pelo aparecimento do marketing digital.

Por fim, o que podemos inferir sobre o mundo organizacional pós pandemia? Andreyve concorda que alguns paradigmas, como o trabalho a distância, foram quebrados e isso gera maior possibilidade de conexões, tanto para encontrar funcionários mais qualificados, que porventura morem em outra região, como para o relacionamento cliente-empresa, permitindo possibilidade ainda maior de venda dos produtos ou serviços, como por exemplo a venda de um imóvel situado em Anápolis para uma pessoa que mora nos Estados Unidos, podendo permitir ao comprador, ter acesso às realidades virtuais que situa a pessoa dentro do imóvel e dessa forma dar maior segurança para a transação comercial. Porque sabemos que

A web, mais especificamente as mídias sociais, ascenderam e mudaram a forma das pessoas se relacionarem. Se tornaram o novo espaço físico de convivência das pessoas, já são consideradas por alguns autores como as novas praças, ou ruas, espaços que fazem parte da esfera pública. Isso ocorre porque hoje qualquer informação pode ser processada

e redistribuída em formato digital, havendo assim muitos métodos e maneiras de expansão. (GOMES e KURY, 2013, p. 06).

Fato é que, em época de crise, como a que vivemos com o aparecimento da pandemia em 2020, e em que há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, Gomes e Kury (2013) afirmam que as empresas perceberam que precisam fazer parte da mudança, seja por sua motivação à venda, ou o real interesse por um mundo melhor.

Destaca Zenone (2006, p.73) que

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente.

O estudo de caso mostrou que as empresas estão se adaptando a esse novo mundo, com novas necessidades e trazendo visão completa para o cliente de todo trabalho de forma prática e acessível.

Portanto, é possível perceber o que nos informa Gomes e Kury (2013, p.31) que “a comunicação e o marketing estão acompanhando as urgências da humanidade e se moldando ao que as pessoas exigem”. Os autores ainda alertam para o fato de que em um futuro próximo, as empresas que forem ousadas o suficiente para se envolver concretamente com uma ideia e agir a favor dela, será aquela que alcançará o sucesso desejado. É preciso entender que o mundo mudou e a sociedade está cada vez mais madura e crítica.

5 CONCLUSÃO

Após esse estudo, verifica-se a importância do marketing nas organizações desde o início das trocas comerciais, bem como seu crescente ao longo dos anos. Na atualidade, devido aos avanços tecnológicos e ao crescimento exponencial do uso da internet, o marketing digital se consolidou no mercado como ferramenta essencial para as empresas que buscam aumentar seu *market share* ou ao menos se manterem consolidadas no seu ambiente.

A pesquisa realizada então atinge seus objetivos pretendidos ao deixar evidente a situação de dificuldade e oportunidade que as empresas foram colocadas diante da pandemia do novo coronavírus e como o marketing digital, com todas as suas ferramentas e possibilidades, tem se mostrado importante para a continuidade do trabalho das organizações. O que reforça aquilo que grandes autores já alertavam, como exposto no referencial teórico, sobre o marketing digital como uma forte tendência no mundo da administração.

Não tivemos aqui a pretensão de esgotar o assunto, mas investigar e propor uma discussão inicial sobre a importância do Marketing nesse contexto pandêmico. Esperamos que este estudo possa contribuir com o trabalho de outras empresas e assim gerar crescimento e desenvolvimento dentro das organizações, na comunidade local e em todo o país.

6 REFERÊNCIAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.** London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 20 setembro 2020.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica.** Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122424/pageid/21>> . Acesso em: 18. out. 2020.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias**/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests.** In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.

GODOY, Arilda. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** 1995. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 02, p. 57-63. 1995;

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução.** In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 9º ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV., 2011.

MIRANDA, Claudia M. C. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignacio de. **Desmistificando o Marketing**., São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2007.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing**. In. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Tatiane. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

URDAN, André Torres. **A Pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/opportunidade de contribuição e legitimação na pandemia**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700> . Acesso em 12/04/2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WEBSTER JR., F. **Marketing in changing times**. Marketing Management, v.11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.

Yin, R. K. (2005). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.