

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Caique Ragazzi Itaboray¹
Thiago Felipe da Silva¹
Carina Couto Machado Bretas²
Jaqueline Conceição Leite³

jaquelinecurso@gmail.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; covid-19; marketing; marketing digital

INTRODUÇÃO

O ano de 2019 terminou com um alerta global: a descoberta do novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, com sua alta produção de contaminação. Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), publicou informações confirmando a circulação do vírus. Em 7 de fevereiro, o Brasil analisou 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). O Brasil começou a decretar medidas de distanciamento social que evoluíram para lockdown, com fechamento de comércio e serviços não essenciais, entre abril e maio de 2020. Os estados e municípios foram decretando essas medidas considerando os níveis de contaminação locais. Diante do fechamento do comércio, sem prazo determinado para retorno, e consequentemente queda drástica na geração de receitas, as empresas, principalmente do setor de serviços, precisaram se reinventar. Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a essas empresas, dado que o futuro ainda está repleto de incertezas (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020). Em sintonia com as transformações no cenário midiático contemporâneo, a publicidade passa a utilizar cada vez mais as mídias digitais para conquistar a atenção e o engajamento dos consumidores. Adquirem destaque as ações de marketing de conteúdo, que, ao oferecerem materiais úteis, podem ser bem recebidas pelo público. (ABREU, Fernanda; ALVES, Daniela, 2020). Diante do exposto aqui, a realização deste trabalho tem sua justificativa baseada na necessidade de explorar as mudanças das práticas de vendas digitais, uma vez que a pandemia forçou grande parte das empresas a investirem no mercado digital e

¹ Acadêmicos do 8º período do curso de Administração – Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Três Rios/RJ

² Bacharel em Administração – Mestre em Economia Empresarial – Professora da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Três Rios.

³ Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças, Professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

inovarem em suas estratégias de marketing. Os questionamentos acerca desta pesquisa são: quais estratégias foram adotadas pelas empresas no período pandêmico? Quais as vantagens de se investir em Marketing Digital? Como as empresas podem inovar e garantir mais vendas pela internet? Os objetivos deste estudo são: identificar e apresentar de forma objetiva as mudanças ocorridas no âmbito do marketing digital durante a pandemia do novo coronavírus. Demonstrar a importância do marketing digital para a sobrevivência de qualquer empresa. Espera-se que este estudo contribua com informações úteis que possam servir como base para as empresas no geral sobre a importância de possuir um bom marketing digital.

METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o assunto, a fim de obter informações para a elaboração do trabalho. A procura originou-se da plataforma Google Acadêmico, por meio de artigos científicos de relevância da área, tal como a consulta a diversos livros de autores renomados como Kotler relacionados aos assuntos abordados. “A Revisão Bibliográfica é parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico.” (SANTOS e CANDELORO, 2006, p. 43). A pesquisa utilizada neste estudo foi de natureza básica. Portanto, segundo (CERVO; BERVIAN E DA SILVA, 2007) “pesquisa pura ou básica é o tipo de pesquisa em que o pesquisador tem como intuito o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual por meio do conhecimento”. Trata-se de uma pesquisa exploratória com o intuito de identificar os fatores que determinam os fenômenos aqui estudados. Para Marconi e Lakatos (2017) “pesquisa exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema com tripla finalidade: descrever hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; e modificar e clarificar conceitos. “O instrumento utilizado para a coleta de dados foi uma análise documental acerca de todos os levantamentos sobre o crescimento e a mudança das estratégias do Marketing Digital na Pandemia. O objeto de pesquisa utilizado foram as estatísticas disponibilizadas pelas empresas em forma de documentação eletrônica, documentação audiovisual de forma a gerar um conteúdo relevante para a análise das novas estratégias utilizadas pelo mercado com o intuito de sobreviver a crise pandêmica vivida em todo mundo. A abordagem dos dados terá como critério a análise qualitativa. “Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo dentro de campo” (PRODANOV; FREITAS, 2019, pg. 70).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Estela M. L. et al. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil.** *Ciência. saúde coletiva* [online]. 2020, vol.25, suppl.1 [cited 2021-04-08], pp.2423-2446. Disponível em: ISSN 1678-4561. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>. Acesso em 19. Jun, 2021.

CERVO, Amado L; DA SILVA, Roberto L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. **Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus.** p. 47-70. DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2021.Vol26.N 1.pp 47-70

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. 280 p.

LANA, Raquel Martins et al . **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva.** *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro , v. 36, n. 3, e00019620, 2020 . Acesso em 20 jun. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311x00019620>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em:<http://migre.me/eqVxf>>. Acesso em: 19. Jun. 2021.

SANTOS, V. D.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos Acadêmicos:** Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre/RS: AGE Ltda, 2006. 43 p.