



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

LORENA CATHARINNE TORRES DE CARVALHO

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS DURANTE
A PANDEMIA DA COVID-19: um estudo exploratório.**

FEIRA DE SANTANA – BA

2024

LORENA CATHARINNE TORRES DE CARVALHO

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS DURANTE
A PANDEMIA DA COVID-19: um estudo exploratório.**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Bacharelado de Administração, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Emanuel Reis Cajazeira

FEIRA DE SANTANA – BA

2024

LORENA CATHARINNE TORRES DE CARVALHO

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19: um estudo exploratório.**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Feira de Santana-BA, 23 de fevereiro de 2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Jorge Emanuel Reis Cajazeira
Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)

Avaliador(a): Prof^a. Andressa Ferreira
Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)

Avaliador(a): Prof. Hélio Ponce
Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos, primeiramente, a Deus, por me prover a vida que possuo e pela oportunidade de chegar a este momento tão sonhado e desejado.

Agradeço aos meus pais, Daniel Carvalho e Lívia Carvalho, por me fornecerem a base necessária para construir a minha vida acadêmica desde a minha infância e por toda a compreensão e apoio ao longo do caminho. Essa gratidão familiar se estende aos meus irmãos, Isadora Carvalho, Hanna Carvalho e Eduardo Torres, que sempre me impulsionaram a almejar novas conquistas. À minha avó Áurea Torres, a matriarca da família, que me acolheu com muito amor durante a minha trajetória de vida. Ao meu marido, Gleidson Júnior, por sempre me motivar, apoiar e tranquilizar, especialmente, nos momentos difíceis.

À Universidade Estadual de Feira de Santana, por todas as oportunidades, experiências e conhecimentos adquiridos durante esses anos de luta e superações. Aos professores do curso de administração da Universidade Estadual de Feira de Santana por todos os aprendizados no decorrer do curso. Agradeço, em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Jorge Cajazeira, por todo apoio e ensinamentos na construção e desenvolvimento do presente estudo. Aos meus amigos e colegas de classe que trilharam comigo todo esse caminho.

Para aqueles que não foram diretamente mencionados aqui, mas que enfrentaram comigo todo esse percurso, o meu muito obrigada!

RESUMO

Durante a pandemia da COVID-19, o marketing digital apresentou-se como uma ferramenta essencial para as empresas enfrentarem os desafios impostos pelo distanciamento social e mudanças nas condições de mercado. Sua importância reside na capacidade de manter uma presença online forte, adaptar-se rapidamente às mudanças, possibilitar comunicação eficiente, impulsionar as vendas online, construir relacionamentos à distância, analisar dados em tempo real e promover inovação e criatividade. O marketing digital permitiu que as empresas se conectassem com os consumidores de maneira ágil, mantendo a relevância e sustentando operações em um cenário desafiador. Desta forma, este trabalho tem o objetivo de trazer as mais diversas análises sobre o impacto direto da COVID-19 sobre a evolução do marketing digital como ferramenta de vendas durante o período de Pandemia Mundial. Neste sentido, a presente pesquisa consiste em uma Revisão Bibliográfica, na qual foram realizadas buscas de literaturas que abordassem o tema proposto com ênfase no período entre 2020 a 2022. Dentre os principais encontrados, verificou-se que o marketing digital assume um papel significativo para a sobrevivência e crescimento das organizações, no alcance de metas e otimizações de estratégias, refletindo assim positivamente no fortalecimento do desempenho das empresas no cenário digital.

Palavras-chave: marketing digital; pandemia COVID-19; redes sociais; vendas online; internet.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, digital marketing presented itself as an essential tool for companies to face the challenges posed by social distancing and changes in market conditions. Its importance lies in the ability to maintain a strong online presence, adapt quickly to changes, enable efficient communication, interventions in online sales, build relationships remotely, analyze data in real time and promote innovation and creativity. Digital marketing has allowed companies to connect with consumers in an agile way, maintaining relevance and sustaining operations in a challenging scenario. Therefore, this work aims to bring the most diverse analyzes on the direct impact of COVID-19 on the evolution of digital marketing as a sales tool during the World Pandemic period. In this sense, the present research consists of a Bibliographical Review, in which literature searches were carried out that addressed the proposed topic with emphasis on the period between 2020 and 2022. Among the main ones found, it is proven that digital marketing plays a significant role for the survival and growth of organizations, in achieving goals and optimizing strategies, thus reflecting positively on strengthening companies' performance in the digital scenario.

Keywords: digital marketing; COVID-19 pandemic; social networks; online sales; internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Exemplo de E-mail Marketing	25
Figura 2	Exemplo de Landing Page.....	27
Figura 3	Exemplo Home page do Google Analytics.	33
Figura 4	Exemplo Home page do WordPress.....	34
Figura 5	Top 20 Maiores Crescimentos das Compras Online.....	43
Figura 6	Novos Hábitos de Consumo.	45
Figura 7	Ferramentas de IAs (Inteligências Artificiais).	48
Figura 8	Fluxograma do método utilizado para a pesquisa e a seleção dos artigos.	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Critérios de inclusão e exclusão dos textos investigados, visando a composição do estudo.....	51
Quadro 2 Estudos localizados nas bases de dados que não foram inseridos para a elaboração da revisão.....	52
Quadro 3 Artigos selecionados para integrar o estudo, os quais exploram as variáveis de Marketing digital durante pandemia da covid-19, Ferramentas de Marketing Digital na pandemia da covid-19 e Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus.	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Tema	12
1.3 Problema de Pesquisa.....	12
1.4 Hipóteses.....	12
1.5 Objetivos.....	12
1.5.1 Objetivo Geral.....	12
1.5.2 Objetivos Específicos.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Conceitos de Marketing	14
2.2 Marketing e sua Evolução.....	16
2.3 Marketing Digital	17
2.4 Importância do Marketing Digital nas Estratégias de Negócios Modernos.....	18
2.5 Ferramentas de Marketing digital: tipologias	22
2.5.1 Ferramenta de automação de marketing	23
2.5.2 Software de E-mail Marketing.....	24
2.5.3 Ferramenta para construção de <i>Landing Pages</i>	25
2.5.4 Plataforma de marketing de conteúdo.....	27
2.5.5 Ferramenta de Marketing para SEO.....	29
2.5.6 Plataforma de <i>Analytics</i>	32
2.5.7 Sistema de gerenciamento de conteúdos (CMS).....	33
2.5.8 Software de monitoramento de redes sociais	34
2.6 Redes Sociais e a COVID-19.....	37
2.7 Análise da performance econômica do segmento de varejo durante o período pandêmico .	40
2.7.1 O crescimento da presença digital	41
2.8 O marketing digital como resposta à crise da covid-19 e seus impactos	44
2.9 Perspectivas futuras do marketing digital pós-covid-19	47
3 METODOLOGIA.....	49
4 DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital vem experimentando um crescimento constante e, por consequência, uma crescente influência nas estratégias de vendas das empresas em todo o mundo. No entanto, nada poderia ter preparado o cenário para o que estava por vir em 2020 - a pandemia global da COVID-19. Esta crise de saúde pública não apenas redefiniu o modo como vivemos e trabalhamos, mas também tornou visível a importância do marketing digital como uma ferramenta basilar para as empresas enfrentarem desafios inéditos.

O ano de 2020 deixou uma marca indelével na história. A pandemia global da COVID-19 não apenas afetou a saúde e a vida cotidiana das pessoas, mas também abalou os alicerces da economia global. Em um cenário caracterizado por medidas de distanciamento social, lockdowns e incertezas, as empresas tiveram que enfrentar desafios sem precedentes para sobreviver e continuar operando.

O impacto da pandemia da COVID-19 reverberou profundamente nas estruturas de negócios, causando disrupções significativas em várias indústrias e, simultaneamente, acelerando uma mudança radical para o ambiente digital. Com o fechamento de lojas físicas, as restrições de movimento e o distanciamento social, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente para sobreviver e prosperar. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como um aliado crucial na preservação dos negócios e na busca por oportunidades de crescimento.

O marketing digital se tornou um instrumento de resistência e adaptação extraordinariamente poderoso. A capacidade de se conectar com os consumidores, alcançar novos públicos e impulsionar as vendas por meio de canais digitais se tornou uma questão de sobrevivência para muitas empresas. Não apenas ofereceu uma tábua de salvação, mas também demonstrou ser uma ferramenta essencial para impulsionar as vendas em meio à adversidade.

Dessa forma, este trabalho examinará a evolução e a importância do marketing digital durante o contexto pandêmico, destacando como as estratégias digitais ajudaram as empresas a enfrentarem desafios sem precedentes e a impulsionar as vendas em um cenário econômico complexo e desafiador. Serão abordadas as tendências emergentes e lições valiosas que podem orientar as empresas no aproveitamento do poder do marketing digital além dos tempos de crise. À medida que essa jornada é explorada, torna-se perceptível que o marketing digital não é apenas uma ferramenta de vendas, mas sim um pilar fundamental na resiliência e no sucesso das empresas no mundo pós-pandêmico, evidenciando-o como força motriz na adaptação e na prosperidade das empresas em meio à volatilidade do cenário atual.

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo o relatório da *We are social*¹, com coparticipação da *Hootsuite*, cerca de 4,14 bilhões de pessoas - mais da metade da população mundial - estão ativas nas redes sociais digitais. Em cenário global, mais de 450 milhões de pessoas iniciaram o uso das redes sociais somente no ano passado, o que diz respeito a quatorze pessoas por segundo, correspondendo basicamente ao dobro do registrado em janeiro de 2020, de acordo com um estudo da Kepios².

O uso das redes sociais foi intensificado pelo surgimento da COVID-19, segundo o relatório da GlobalWebIndex. O estudo demonstrou que 58% dos brasileiros, entre 16 e 64 anos de idade, estão utilizando por um tempo ainda maior redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp, entre outros³.

Hodiernamente, estar inserido nas redes sociais configura uma necessidade. Por isso já não é um grande diferencial para as empresas. Na verdade, é uma oportunidade de estar onde o seu público-alvo está, o que possibilita estabelecer uma comunicação mais direcionada, gerando maiores possibilidades de negócio. Quem vem se destacando nas redes sociais são organizações que entendem o potencial dessas ferramentas e as utilizam como meio de comunicação e promoção.

Com o advento das medidas restritivas de deslocamento em níveis nacional e mundial, ocasionadas pela pandemia do COVID-19, o Brasil foi gradualmente se fechando e a economia, parando. A partir disso, as empresas tiveram que se reinventar. O caso mais emblemático é o das empresas que atuam no varejo físico. Após assistirem ao esvaziamento das ruas e na drástica queda de vendas durante os primeiros meses da pandemia, viram-se obrigadas a investir no *e-commerce* para reencontrar o cliente e fazer a retomada das vendas que, até então, encontravam-se estagnadas. Neste cenário, com a alta popularidade das redes sociais, foi possível estreitar a comunicação entre a empresa e o cliente.

O panorama e os desdobramentos da crise em decorrência do COVID-19, despertou o interesse em estudar o tema, porquanto, mostra-se uma oportunidade de adequar as temáticas

¹**Relatório DIGITAL 2021:** We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 14 de set. 2021

²**Revista Exame.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 14 de set. 2021.

³**Marketing Digital:** mais da metade da população mundial está nas redes sociais. In: TERRA. 20 jul. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-nas-redes-sociais,db44ab6170df3e3c4ade5dcf107f08dbzhilgepd.html>. Acesso em: 11 out. 2021.

estudadas no curso, notadamente na área de marketing, a essa situação emergente. Na verdade, nunca se imaginou tal ocorrência. E com ela, aguçou a curiosidade em estudar o processo de inserção das empresas no mundo virtual. Fazer uma releitura das bases teóricas e conceituais e abrir portais que permitam uma articulação entre ensino e extensão (teoria e práxis). Espera-se que a investigação proposta venha servir de vetor para outros estudos e novas perspectivas de análise da temática, estimulando acadêmicos e estudiosos.

1.2 TEMA

O marketing digital como ferramenta de vendas durante a pandemia da COVID-19.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O inesperado surgimento da COVID-19 trouxe incertezas para o cenário socioeconômico. Diante desse contexto, impôs mudanças e desafios, que tiveram impactos para todos, especialmente, para o ambiente de negócio, exigindo que as organizações se adequassem ao ambiente virtual. Em virtude desse cenário, formula-se a seguinte indagação: **Quais os impactos do uso do marketing digital como ferramenta de vendas das empresas durante o COVID-19?**

1.4 HIPÓTESES

1. O marketing digital provocou a adequação das estratégias de vendas das empresas durante o período da COVID-19;
2. Exigiu de muitas empresas a inserção no mundo digital durante o período da COVID-19 e;
3. Proporcionou uma ampla divulgação da marca dos produtos e serviços das empresas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Identificar o impacto do marketing digital no processo de vendas durante o período da COVID-19.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Estudar os impactos do marketing digital no processo vendas das empresas durante a COVID-19;
2. Discutir, com base no conhecimento sistematizado, o escopo que envolve o marketing digital e;
3. Apresentar, com base na literatura pertinente, as discussões referentes às ferramentas de vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais conceitos que têm relevância para esta investigação. Para melhor compreensão, serão abordados os seguintes assuntos: Conceitos de Marketing; Surgimento e Evolução do Marketing; Marketing Digital; Importância do Marketing Digital nos negócios modernos; Ferramentas do Marketing Digital; Comparação entre ferramentas digitais: *websites* e redes sociais; Redes Sociais e a covid-19; Análise da performance econômica do segmento de varejo durante o período pandêmico; o Marketing Digital como resposta à crise da covid-19; e estratégias de Marketing Digital durante a COVID-19 e as Perspectivas futuras do Marketing Digital pós-COVID-19.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Conforme La Casas (2017), a palavra “marketing”⁴ denota o estudo do mercado. No entanto, uma tradução mais precisa, atribui a ele um caráter dinâmico, não se limitando a uma área de estudo, mas, literalmente, convertendo-se em um verbo, uma ação no contexto mercadológico.

Embora frequentemente associado à "arte de vender produtos", segundo Peter Drucker, um eminente teórico da Administração, o propósito do marketing transcende essa concepção. Drucker advoga que a missão do marketing é alcançar um entendimento tão profundo do cliente que o produto ou serviço se torne autoexplicativo e venda por si só. Conforme a American Marketing Association (AMA, 2017), o marketing é definido como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.⁴

Kotler e Keller (2006, p. 04) afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, simplificando o conceito para "atender necessidades com fins lucrativos".

Gabriel (2010) explora conceitos fundamentais do marketing, sendo o público-alvo um elemento central em todas as estratégias de marketing. Assim, ele se torna uma condição inalienável para compreender o funcionamento e elaborar estratégias eficazes.

A identificação, como destacado por Kotler (2003), implica em estabelecer conexões com outros indivíduos, grupos sociais e culturas. Além disso, Kotler menciona que as

⁴MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan. 2014. ISSN 2237-7956. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/429>>. DOI: <<https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>>. Acesso em: 27 set. 2021.

necessidades englobam os requisitos essenciais da vida, como ar, comida, água, vestuário e abrigo. Paralelamente, os seres humanos também anseiam por recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se transformam em desejos quando se direcionam a objetos específicos capazes de atendê-los.

La Casas (2017) também descreve a definição segundo a Associação Americana de Marketing, que caracterizava o marketing como a elaboração das quatro componentes do mix de marketing, também conhecido como os 4 P's: produto, preço, distribuição e promoção.

O produto é a oferta da empresa para o consumidor, podendo ser tangível ou intangível; o preço representa o valor de venda do produto; a distribuição diz respeito ao local de venda ou canais de distribuição e logística; e a promoção abrange as estratégias e planos de comunicação e divulgação. Gabriel (2010) demonstra que esse modelo dos 4 P's, originado em 1960 por E. Jerome McCarthy, foca nas variáveis do ponto de vista da empresa. Algumas décadas depois, Robert Lauternborn introduziu o modelo dos 4 C's, considerando as variáveis a partir da perspectiva do público-alvo: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Além disso, o conceito de marketing é abordado sob distintas óticas, seja a social ou a gerencial. Uma definição sob a perspectiva social é a de que o marketing "é um processo social em que indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04). Por outro lado, na visão gerencial, o marketing é frequentemente descrito como "a habilidade de comercializar produtos".

Pode-se observar a perspectiva do notável teórico da administração, Peter Drucker, destacada 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.

Dessa forma, compreende-se que o marketing representa uma ferramenta de grande influência e relevância para qualquer entidade, independentemente de seu tamanho, configuração, nicho de mercado ou da oferta de produtos/serviços. Ao longo do tempo, o marketing evoluiu, conquistou um lugar de destaque nas estruturas organizacionais e se adaptou às mudanças globais.

2.2 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

Segundo os estudos de Miranda (2004), a literatura, há muito tempo, estabeleceu um consenso sobre a antiquíssima presença das práticas mercadológicas ao longo da história. O conceito de marketing engloba os intrincados processos de permuta e entrega de valor, enraizados nas atividades milenares. As pesquisas de Ambler (2004, conforme referido em NASCIMENTO; BAZI FILHO, 2021), lançam luz sobre a ancestralidade do marketing, equiparando-o à própria prática comercial, uma das mais antigas atividades humanas. Assim, o marketing é percebido como um dos primeiros vestígios da mercantilização.

Nesse contexto, é oportuno situar a origem do marketing por volta do ano 1900, como sustentado por Miranda (2004), um marco onde a disciplina surge como uma ciência distintiva. O estudo de Santos et. al. (2009), veiculado na revista de administração da USP, sustenta que "foi apenas no início do século XX que o marketing emergiu como um domínio de conhecimento separado das demais atividades comerciais". Conforme as análises de Chauvel (2001, segundo as informações de SANTOS et. al., 2009), esse período coincide com a globalização da economia de mercado no mundo ocidental, promovendo uma metamorfose nas relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia anteriormente inimaginável.

Conseqüentemente, a origem do marketing está intrinsecamente ligada ao contexto econômico, encontrando sua definição quando os mercados passaram a se autorregular, libertando-se das amarras da estrutura social que os governavam. Webster (2002, como citado em NASCIMENTO; BAZI FILHO, 2021) identifica o aparecimento do marketing como uma colaboração direcionada para a equipe de vendas. Nesse âmbito, marketing pode ser equiparado a vendas ou ao "estímulo da demanda" no cenário econômico, abrangendo estratégias como publicidade e outras táticas de vendas destinadas a sustentar essa função dentro das organizações.

Dessa forma, o marketing experimentou um processo evolutivo ao longo das décadas, sofrendo transformações substanciais na forma como interage com o mercado. Conforme a análise de Carvalho (2010, p. 43), a evolução desse campo é sucintamente delineada, revelando que: "O marketing evoluiu das suas origens iniciais, centradas na distribuição e vendas, para uma filosofia abrangente que se propõe a dinamicamente conectar qualquer organização ao seu mercado."

A transformação do campo do marketing é um acontecimento de grande importância, trazendo consigo impactos notáveis tanto para as organizações quanto para a sociedade como

um todo. Nesse contexto, a evolução do marketing impulsionou a adoção de estratégias inovadoras destinadas a promover e expandir a visibilidade das empresas, desempenhando um papel fundamental no fomento do crescimento da economia global.

2.3 MARKETING DIGITAL

Como dito acima, observa-se a evolução contínua do marketing, que se adaptou e transformou ao longo dos anos para acomodar as mudanças provenientes do ambiente globalizado. Nesse cenário em constante mutação, emergiu o conceito de marketing digital, conforme definido por Cruz e Silva (2014), o qual se caracteriza por empregar canais eletrônicos, como a internet, para ampliar a interação entre as organizações e seus clientes. Esse avanço no marketing representa uma resposta eficaz às novas demandas do mercado, permitindo que as empresas se conectem de forma mais direta e abrangente com seu público-alvo na era digital.

Torres (2009), ao abordar o marketing na esfera digital e online, está direcionando sua atenção para os indivíduos, suas narrativas pessoais e aspirações, assim como para as conexões interpessoais e demandas a serem satisfeitas.

É possível, portanto, inferir que o marketing digital se distingue, em sua essência, do marketing convencional devido à sua utilização da internet como meio de propagar a identidade de uma empresa, bem como de seus produtos/serviços. Nesse contexto, Gabriel (2010, p. 104) delimita o conceito de marketing digital como "o marketing que emprega táticas em algum elemento digital do composto de marketing - seja no produto, preço, distribuição ou promoção."

Ao deparar-se com expressões como marketing digital, marketing na web, propaganda *online* ou publicidade na internet, conforme destacado por Torres (2009), refere-se ao eficiente aproveitamento da internet como uma ferramenta de marketing, abrangendo comunicação, publicidade e todas as táticas mercadológicas.

Com base nessa perspectiva, de acordo com a análise de Torres (2009, p. 72-79), são identificadas diversas iniciativas estratégicas que integram o marketing digital. Elas consistem em sete ações que se concentram no padrão de comportamento do cliente, e incluem:

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 atinja 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.

É preciso salientar que, para além das estratégias mencionadas, Cruz e Silva (2014) também descrevem a presença da abordagem dos 8P's do marketing no contexto digital, ampliando o escopo dos tradicionais 4P's (produto, preço, praça e promoção) para incluir: pessoas, processos, posicionamento e performance. Esses oito componentes desempenham um papel fundamental na integração eficaz dessa ferramenta nas estruturas organizacionais. Os 8P's enfatizam a precisão na avaliação dos resultados obtidos pela organização por meio do uso do marketing digital. Além disso, o advento do comércio eletrônico desempenhou um papel crucial na disseminação do marketing digital, à medida que as vendas online cresceram e o acesso à internet se expandiu.

2.4 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS MODERNOS

A era digital transformou profundamente a maneira como as empresas operam e se relacionam com seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2005, p.28-30), o consumidor se motiva a utilizar a internet devido à conveniência na realização de pedidos, à economia de custos e ao desejo de obter informações acerca das especificações e dos valores de produtos específicos. Nesse cenário, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial nas estratégias de negócios modernas. Ao explorar os recursos e as possibilidades proporcionados pelo ambiente digital, as empresas têm a oportunidade não apenas de sobreviver, mas de prosperar em um mercado cada vez mais competitivo.

Ao contrário das estratégias de marketing tradicionais, que muitas vezes se limitam a áreas geográficas específicas, o marketing digital permite que as empresas atinjam clientes em todo o mundo. Isso é particularmente relevante em um planeta cada vez mais interconectado, onde a expansão para mercados internacionais pode representar grande oportunidade para o crescimento empresarial. De acordo com Keegan (2005) há duas justificativas para a internacionalização das estratégias de marketing. A primeira delas reside na busca por crescimento e expansão em mercados novos, visando estabelecer uma distinção e uma

vantagem competitiva. A segunda razão é a necessidade de sobrevivência em um ambiente de mercado que se torna progressivamente mais acirrado.

Além disso, o marketing digital é acessível para empresas de todos os tamanhos. Enquanto a publicidade tradicional, anúncios de televisão ou impressos, pode ser dispendiosa, o marketing digital oferece opções acessíveis, como publicidade em redes sociais, e-mail marketing e marketing de conteúdo. Isso democratiza o acesso ao mercado digital, permitindo que empresas menores compitam em igualdade de condições com corporações maiores.

Segundo Santanna (2012), em 2020, a Internet se tornou uma necessidade essencial. A digitalização, ao que parece, não se limita ao ambiente empresarial; ela permeia todos os aspectos da vida. Os impactos dessa transformação têm implicações significativas para a forma como as pessoas se comunicam, bem como para os processos de consumo e produção. Grande parte das empresas entendem a importância da Internet como um mercado de vendas, e a automação de marketing desempenha um papel crucial em ajudá-las a explorar esse mercado da forma mais eficaz possível.

De acordo com Pilleggi (2012), até o ano de 2020, apenas algumas empresas haviam realmente aproveitado os mecanismos e as oportunidades concretas oferecidas por essa "revolução digital" em suas estratégias de marketing. Atualmente, a Internet se destaca como a fonte mais valiosa de dados do usuário, que pode ser explorada por meio da automação de marketing para atividades como a geração e a avaliação de *leads*. A importância da adoção oportuna da digitalização pelas empresas torna-se evidente, independentemente do porte, seja uma Pequena e Média Empresa (PME) ou uma grande corporação.

Outra grande e importante vantagem do marketing digital é a capacidade de segmentar o público-alvo de maneira precisa e eficaz. Mathieson (2020), diz que a utilização do marketing digital, através da inteligência artificial, oferece às empresas a oportunidade de aprimorar sua compreensão em relação aos clientes, possibilitando a criação de experiências personalizadas e pertinentes. Além disso, é ressaltado que a inteligência artificial pode ser aplicada em diversas esferas do marketing digital, como a segmentação de audiência, a produção de conteúdo sob medida, o desenvolvimento de *chatbots*⁵ e assistentes virtuais, bem como a análise de dados. As ferramentas de análise de dados e os algoritmos de segmentação permitem que as empresas direcionem suas mensagens apenas para aqueles que têm mais probabilidade de se interessar por seus produtos ou serviços. Isso não apenas economiza recursos, mas também aumenta a

⁵ Chatbots é um assistente virtual que usa inteligência artificial e programação para se comunicar por texto com usuários. Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/chatbots/what-is-a-chatbot/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

eficácia das campanhas de marketing, pois as mensagens são entregues a um público que já demonstrou interesse ou afinidade com a marca.

O marketing digital também fornece uma riqueza de dados e métricas para avaliar o desempenho das campanhas. As empresas podem medir o retorno sobre o investimento (ROI), acompanhar o tráfego do site, analisar taxas de conversão e muito mais. No cenário atual, é possível observar uma ampla disponibilidade desses serviços voltados para empresas de pequeno e médio porte, alguns dos quais são oferecidos de maneira gratuita (FRIED; HANSSON, 2012). O principal destaque nessa nova era de análise da web é a ferramenta Analytics, desenvolvida pela gigante Google. Além disso, há concorrentes significativos, tais como WebTrends, SAS, QlikTech, MixPanel, Piwik, entre outros, que disponibilizam seus serviços de forma gratuita ou mediante investimentos acessíveis, na faixa de dezenas de dólares por mês.

Essas soluções se tornaram essenciais para avaliar e garantir a continuidade dos negócios que atuam na esfera online. No entanto, é fundamental, em primeiro lugar, compreender o conceito subjacente a essas ferramentas. Uma definição concisa seria:

Mensuração, recolha, análise e geração de relatórios com dados da internet com o objetivo de compreender e otimizar a utilização de um Website. Web Analytics vai para além da simples medição de tráfego na internet, pois é usado em pesquisas de mercado e negócio, permitindo melhorar a eficácia e eficiência de um negócio online. Permite ajudar ainda as empresas a medir os resultados de determinadas campanhas de promoção e saber se a mesma está a correr como planejado. (LISBOA, 2012).

Essa capacidade de mensuração e análise de dados permite que as empresas tomem decisões informadas e ajustem suas estratégias com base em resultados reais. A agilidade proporcionada pelo marketing digital é um diferencial significativo, uma vez que as empresas podem responder rapidamente a mudanças nas tendências do mercado e no comportamento do consumidor.

O custo relativamente mais baixo em comparação ao marketing tradicional também gera impactos positivos nos resultados. Afonso et al. (2016) argumenta que o marketing online é identificado pela sua capacidade de ser mensurável, o que viabiliza uma compreensão precisa das carências, interesses e condutas dos consumidores. Essa avaliação de resultados em tempo real possibilita ajustar ou interromper campanhas, uma opção que não está disponível no marketing convencional (Baynast et al., 2018). Ajina (2019) ressalta que o marketing digital possibilita que as organizações alcancem seus objetivos de marketing com despesas relativamente reduzidas, uma vez que contribui para aprimorar a eficiência dos custos por interação e o desenvolvimento de programas de fidelização mais eficazes (Afonso et al., 2016).

Anúncios em mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e SEO (Search Engine Optimization) são exemplos de estratégias digitais que frequentemente exigem orçamentos menores do que anúncios em mídia tradicional, como televisão e rádio. Isso torna o marketing digital especialmente acessível para pequenas e médias empresas que podem não ter recursos financeiros substanciais para a publicidade convencional.

O ambiente digital é dinâmico e em constante evolução. As empresas que adotam o marketing digital têm a vantagem de serem flexíveis e ágeis em sua abordagem. Elas podem adaptar suas estratégias rapidamente à medida que novas tendências, tecnologias ou mudanças no comportamento do consumidor surgem. Essa flexibilidade é vital em um mundo de negócios em constante mutação, permitindo que as empresas aproveitem oportunidades emergentes e enfrentem desafios com eficácia.

Segundo Torres (2009), a presença da internet exerce influência sobre qualquer empreendimento, independentemente da intenção de seus administradores. Em contraste com os meios de comunicação convencionais, mesmo que a empresa opte por não ingressar no ambiente online, ela fica sujeita ao controle dos consumidores. Abster-se de investir em marketing digital resulta em prejuízos para a organização, dado que, de maneira inevitável, os clientes estão adotando a tecnologia da informação para expressar opiniões, comparar preços e construir relacionamentos com marcas.

Com a finalidade de satisfazer as necessidades das empresas atuais, Torres (2009) destaca a eficácia e a adaptabilidade do modelo de marketing digital que prioriza o cliente e se fundamenta em seu comportamento. Isso ocorre devido ao embasamento sólido em princípios e nas preferências dos clientes. Portanto, as estratégias de marketing centradas no comportamento do consumidor podem ser de igual aplicabilidade no contexto digital, contanto que se utilizem da internet e se adequem a cada contexto e público-alvo.

Dessa forma, é evidente que as organizações estão progressivamente utilizando recursos digitais disponíveis na esfera online para impulsionar seus produtos, conduzir campanhas de marketing e atrair novos clientes, ao mesmo tempo que cultivam a lealdade dos que já estão conectados. Dentro desse contexto, surge uma tendência inovadora, conforme destacada por Torres (2009, p. 353):

A tendência do marketing digital é integrar a empresa no espaço onde o consumidor se encontra, a fim de transmitir a mensagem apropriada, para o consumidor adequado, no momento adequado. Essa tendência possibilita um tipo de marketing personalizado, que combina elementos do marketing em massa e do marketing direto, permitindo que a empresa se comunique diretamente com milhões de consumidores, compreendendo as necessidades individuais de cada um.

Sendo assim, a utilização da comunicação digital tem como objetivo entregar a mensagem adequada ao consumidor no momento oportuno, através das ferramentas digitais. Conforme ressaltado por Okada e Souza (2011, p. 51), as táticas de marketing devem progredir em direção a um processo contínuo de aprendizado e engajamento com os clientes e o mercado, visando, desse modo, aprimorar a eficiência da comunicação.

2.5 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: tipologias

Segundo Honorato (2004, p. 7) “o grande desafio do marketing é atingir o consumidor”, para isso, com base no mesmo, faz-se necessário que o marketing e suas variáveis: praça, promoção, produto, serviço, indivíduos, preço, processos, entre outros, operem como uma engrenagem, de modo que atinja com maior precisão possível seu público-alvo.

Conforme o marketing digital vem sendo usado pelas empresas como meio de estratégias e oportunidades, também vem crescendo significativamente ao longo do tempo, a eficiência dos processos desempenhados por essa ferramenta que deve acompanhar essa evolução, como por exemplo a produção de conteúdo, comunicação com o público e a geração de *leads*⁶.

Um *lead*, simplesmente se caracteriza como um visitante de determinado site ou blog, que fornece informações de contato (nome, e-mail, telefone etc.) em troca de uma oferta de valor, como conteúdos, ferramentas, avaliações, entre outros.

Nesse contexto, a aplicação das ferramentas do marketing digital se torna essencial para o sucesso da realização das atividades que as empresas demandam. Um exemplo disso é a automatização de múltiplas tarefas manuais, onde necessita-se de um tempo menor de execução, assim como, provoca a priorização de atividades mais estratégicas na organização. As ferramentas possibilitam o gerenciamento de um grande volume de dados, otimizando os processos em prol do alcance dos resultados esperados.

A redução de custo para aquisição do cliente (CAC) é uma das soluções que as organizações têm buscado a partir do uso das ferramentas digitais. A aplicação delas tem sido crescente nos mais variados tipos de negócio, com estratégias básicas ou avançadas. Em seguida serão apresentadas algumas das ferramentas mais utilizadas no Brasil, segundo o relatório feito pela Techtreds em 2018.

⁶ Geração de lead é um processo para identificar visitantes e há várias formas de se fazer isso, basicamente, por conteúdos de atração. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/geracao-de-leads-entenda-o-que-e/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

2.5.1 Ferramenta de automação de marketing

A automação de marketing basicamente se dá como um conjunto de ferramentas e processos tecnológicos utilizados por uma organização com objetivo de reduzir o tempo de operação, diminuir erros e alavancar as vendas. Englobando vários tipos de funcionalidades, como *landing pages*⁷, e-mail marketing, por exemplo, a automação de marketing facilita o gerenciamento de *leads* e o seu aprimoramento no funil de vendas.

Com intuito de alcançar *leads* mais preparados para uma abordagem de venda e oferecer conteúdo de valor para o público-alvo, se faz necessário o desenvolvimento de uma série de ações operacionais. Algumas atividades como divulgar posts, ofertar ebooks e vídeos em troca do preenchimento de formulários e avaliar os dados gerados pelo público e verificar se possuem resultados interessantes, mas, essas atividades exigem uma grande quantidade de tempo para serem realizadas de forma satisfatória.

É a partir daí que as ferramentas de automação se destacam. Através delas, os gestores de marketing reduzem o tempo de realização das tarefas operacionais, viabilizando um volume de tempo maior para canalizar as ideias e otimizar as estratégias, promovendo assim, o ganho de produtividade da equipe.

Com base no relatório feito pela TechTrends 2018⁷, cerca de 56,9% das organizações que participaram da entrevista são usuárias de ao menos uma ferramenta de automação de marketing. Segundo o relatório, a ferramenta *rd station marketing*, obteve cerca de 55,9% de preferência por parte das empresas. O *rd station marketing* é um instrumento para automação em marketing digital e vendas. Basicamente, se configura como um software, desenvolvido por uma organização brasileira, onde atualmente exerce liderança de mercado na América Latina, com objetivo de solucionar diversas demandas e unificar dados de performance das estratégias de marketing digital.

Esse instrumento simplifica a administração da presença digital de organizações, além de trazer soluções de integração das ações de marketing e vendas: gerenciar e gerar *leads*, retê-

⁷O termo tem origem no idioma inglês e pode ser traduzido como "página de aterrissagem". No marketing digital uma *landing page* é, portanto, o primeiro espaço que um visitante acessa ao entrar em um site. Naturalmente, pode ser a categoria de um blog, de produtos em um e-commerce ou um artigo, mas a expressão costuma ser utilizada no contexto de mídias pagas. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/>. Acesso em: 6 out. 2021.

⁷**Relatório DIGITAL TechTrends 2018: Benchmarks de ferramentas para empresas brasileiras.** Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/techtrends_2018/TechTrends-Empresas-2018.pdf. Acesso em: 30 set. 2021.

los, convertê-los, automatizar e-mail marketing, ter controle sobre as publicações e interações nas mídias sociais, realizar análises de campanhas em sites e gerar relatórios, entre outros.

2.5.2 Software de E-mail Marketing

A estratégia de e-mail marketing visa chegar até o público interessado na informação, produto ou serviço que se objetiva ofertar. Dessa maneira, pode-se enviar e-mails com conteúdo que estejam de acordo com o estágio de cada pessoa no funil de vendas.

De acordo com Neil Patel, autor renomado e um dos principais especialistas em marketing com menos de 30 anos, reconhecido pelo New York Times e Forbes (2021):

Email marketing é uma forma de fazer publicidade online através do contato por email entre empresas e seus atuais ou potenciais clientes. (...) Email Marketing, quando bem feito, é uma forma de publicidade onde a interação não se perde. Se o seu conteúdo for interessante para o cliente, ele o deixará arquivado em sua caixa de email.

Para obter resposta do público, é fundamental incorporar três elementos: utilizar o tom adequado para estabelecer uma conversa e fazer ofertas, empregar uma linguagem apropriada que garanta clareza na comunicação e criar mensagens concisas que transmitam apenas o essencial.

O E-mail Marketing é um aliado valioso que deve ser adotado pelas empresas, dada sua eficiência na divulgação e marketing, a facilidade de controlar e acompanhar os dados coletados e a abordagem não invasiva em relação aos potenciais consumidores. Esta ferramenta é um dos principais canais de relacionamento com os clientes. Após o visitante ter o primeiro contato com a empresa e os produtos ou serviços oferecidos por ela, transformando-se em *lead*, é através do e-mail marketing que a organização se comunicará com o mesmo, ofertando cada vez mais conteúdos, ao ponto que ele se sinta interessado e pronto para ser abordado.

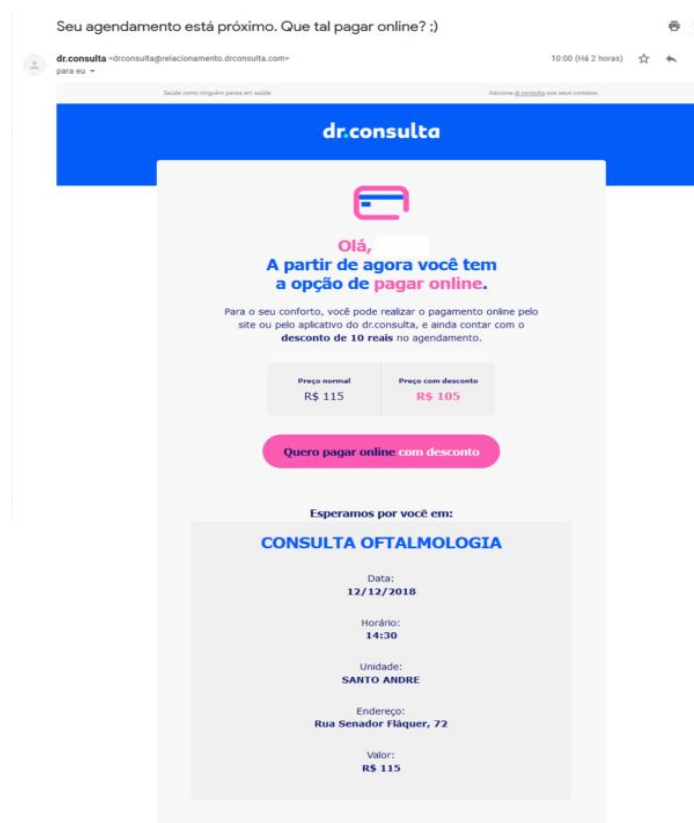
Um dos pontos positivos da característica do e-mail marketing é de que as campanhas geralmente oferecem opção de cancelamento de envio dos e-mails, como forma de demonstração de respeito para com o consumidor. Com os dados desses possíveis cancelamentos de recebimento de e-mails, pode-se atrelá-los para uma pesquisa de opinião, por exemplo, possibilitando a análise sobre o que está dando certo ou não na maneira como a campanha está sendo conduzida.

Conforme relatório da TechTrends 2018, aproximadamente 78% das empresas entrevistadas fazem uso de ferramentas de marketing digital para envios de e-mail marketing.

Através do relatório observa-se que o *rd station marketing* é a ferramenta mais utilizada, com cerca de 36,5%, em seguida o *mailchimp*⁸ com aproximadamente 32,5%.

Ao final de 2024, o número de adeptos do e-mail marketing deve ultrapassar a marca dos 4,4 bilhões, segundo o estudo realizado pela empresa Radiacati⁹. Conforme esta pesquisa, o volume de e-mails enviados por passa de 361 bilhões. A partir do conhecimento desses dados, é visível a importância que a ferramenta pode ter, para gerar e fidelizar *leads*.

Figura 1 Exemplo de E-mail Marketing



Fonte: <<https://www.activecampaign.com/br/blog/exemplos-email-marketing>>. Acesso em: 22 out. 23.

2.5.3 Ferramenta para construção de *Landing Pages*

Também conhecidas como página de destino, as *landing pages* têm como foco principal converter os visitantes em *leads*. São páginas objetivas, que contém elementos totalmente

⁸Introdução ao *mailchimp*. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/help/getting-started-with-mailchimp/>. Acesso em: 6 out. 2021.

⁹Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/#:~:text=No%20final%20de%202024%2C%20o,pode%20ultrapassar%20os%20361%20bilh%C3%B5es>>. Acesso em: 6 out. 2021

focados em apenas um *call to action* (CTA), chamada para a ação em português, evitando a distração do consumidor, garantindo os resultados de conversão esperados.

As estratégias de marketing se concentram na atração do público-alvo, enquanto as páginas de destino (*landing pages*) têm a responsabilidade de concretizar a conversão do público-alvo, isto é, persuadi-lo a executar as ações planejadas.

De acordo com a definição de Ash (2012), uma Landing Page, em poucas palavras, representa qualquer página da web à qual o usuário tem o primeiro acesso em um determinado domínio, com a finalidade de realizar alguma ação relevante no site. Uma Landing Page pode fazer parte do site principal ou ser uma página separada que é acessada a partir de uma campanha de marketing. O objetivo principal dessa categoria de página é incentivar o que é comumente denominado de "conversão", que pode incluir preencher um formulário, efetuar uma compra ou fazer um download.

Meissner (2020) enfatiza a relevância de que um comércio digital dê atenção à taxa de conversão de suas Landing Pages, uma vez que esse fator possui um impacto direto nas receitas da empresa. A Taxa de Conversão representa uma métrica que permite aos designers identificarem oportunidades quantitativas para testar modificações que visam aprimorar a experiência do usuário e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

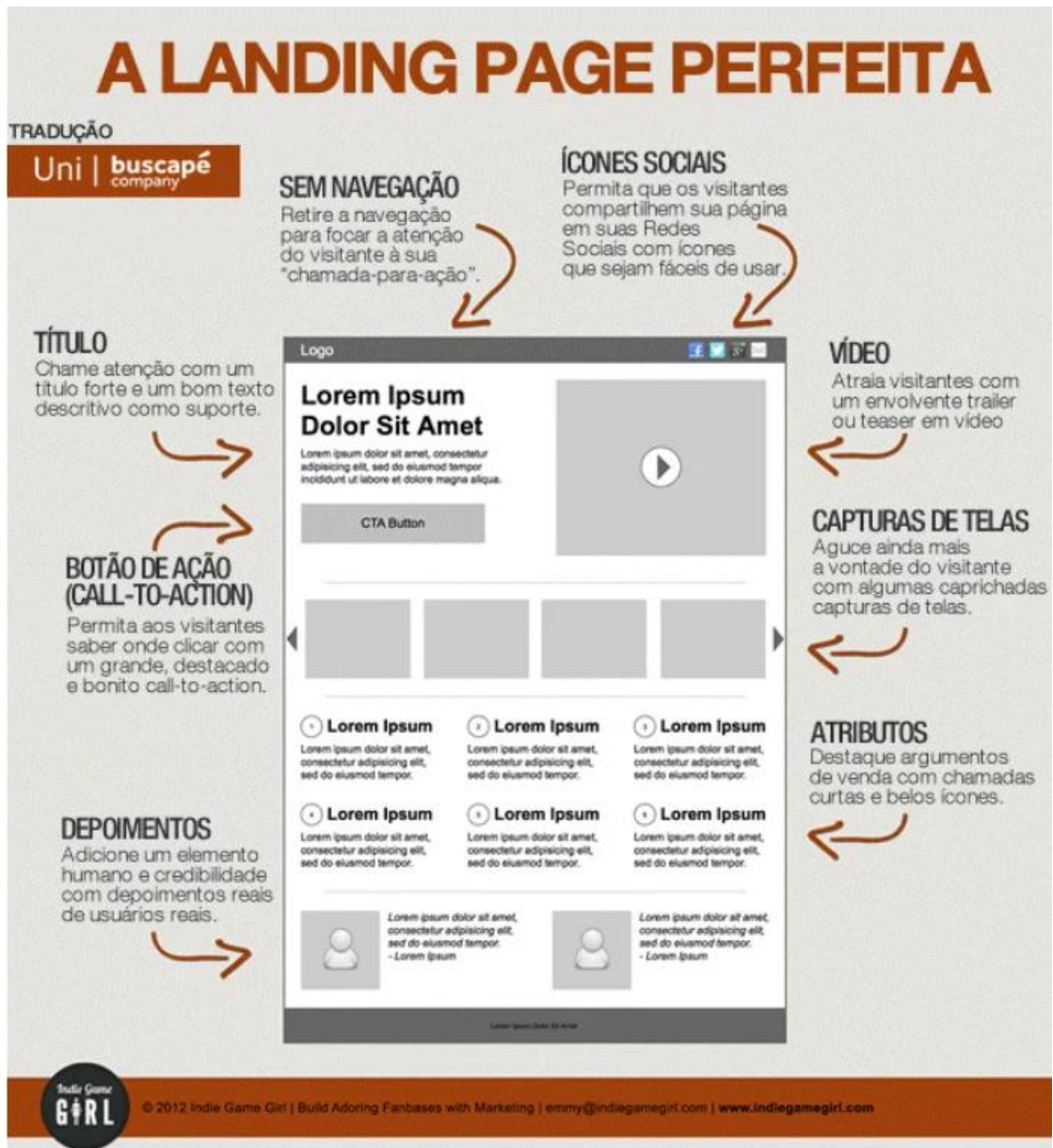
Além disso, a usabilidade eficaz e a experiência do usuário desempenham um papel significativo na taxa de conversão, uma vez que uma navegação mais intuitiva pela interface resulta em menos frustração e, por conseguinte, menos desistências por parte dos usuários.

Nas páginas de destino, é muito comum que se tenha um tipo de formulário que gere alguma conversão – seja uma curtida, um cadastro, uma venda ou uma visualização, por exemplo. Através das *landing pages*, o visitante contempla conteúdos relevantes que também buscam o convencer a fornecer dados, como e-mail, nome, telefone, entre outros. Dessa forma, o visitante é transformado em oportunidade de negócio ou contato, um *lead*.

Diferentemente da página inicial de um site, onde se mostra mais genérica e abrangente, as páginas de destino possuem conteúdos mais concentrados e são criadas de maneira estratégica para fomentar a curiosidade, o interesse e provocar desejo no público-alvo, a fim de que esse público converta essas emoções ou necessidades em ações positivas.

De acordo com o relatório da TechTrends 2018, das organizações entrevistadas que são usuárias de algum tipo de ferramenta de marketing digital, cerca de 59,6% delas utilizam a ferramenta de *landing pages*. Dentre elas, 46,3% são adeptas ao *rd station marketing*.

Figura 2 Exemplo de Landing Page



Fonte: <<https://wsidm.com.br/blog/exemplos-de-landing-pages-efetivas-para-e-commerces/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

2.5.4 Plataforma de marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é um tipo de estratégia que tem como objetivo principal a atração de clientes através de conteúdos relevantes, a título de exemplo: ebooks, postagens em redes sociais e vídeos.

Segundo Corrales (2020), o uso de Marketing de Conteúdo é amplamente adotado por empresas que almejam construir sua presença online e ganhar reconhecimento junto ao público-alvo. Para essa abordagem, que prioriza a atração não invasiva, gerar resultados significativos,

é crucial que ela seja implementada por profissionais qualificados. Entretanto, não basta apenas isso. O gerenciamento eficaz da estratégia de conteúdo exige igualmente o uso de uma ferramenta de alto padrão.

Corrales (2020) elenca as principais plataformas de Marketing de Conteúdo, sendo elas:

- Plataforma Rock Studio: é uma solução abrangente, flexível e completa para estratégias de marketing de conteúdo. Baseada na metodologia da Rock Content, prioriza planejamento estratégico, rastreabilidade e sustentabilidade ao seguir diferentes níveis de maturidade. A plataforma se destaca por sua integração com redes sociais, permitindo a divulgação eficaz do conteúdo em canais como Twitter, Facebook e LinkedIn. Além disso, oferece um grande volume de produção de conteúdo, com suporte de uma rede de mais de 20.000 freelancers, garantindo qualidade por meio de testes e treinamento contínuo. A Rock Studio abrange todas as etapas da produção de conteúdo, desde o planejamento até o acompanhamento prático da estratégia;
- Contentools: prioriza a parte visual das postagens, permitindo a edição de elementos como imagens, vídeos e a inserção de tabelas. Sua barra de ferramentas principal permite ajustar o tamanho e a posição do texto de forma flexível. Embora seja uma solução simples e focada, pode funcionar como um complemento para plataformas mais abrangentes de Marketing de Conteúdo;
- Contently: essa ferramenta focaliza a geração de material por meio de uma comunidade de profissionais autônomos em redação, design e fotografia. Inicialmente voltada principalmente para o mercado de língua inglesa, a Contently passou a incorporar especialistas de diversos idiomas. Quanto aos tópicos tratados, ela se destaca por sua versatilidade, servindo a clientes de diversas áreas, como finanças, tecnologia e negócios;
- Coobis: Essa ferramenta amplia a exposição do conteúdo e está disponível para editores e anunciantes. Ela facilita a identificação de influenciadores ideais para cada marca e a criação de um conteúdo coeso e feito sob medida. Além disso, possibilita a conexão entre anunciantes e influenciadores que compartilham a mesma linguagem e estilo de comunicação nas redes sociais.

A ferramenta de marketing de conteúdo não promove a marca diretamente, porém, dedica-se ao engajamento do público-alvo da empresa, assim como o crescimento da rede de

potenciais clientes, através de conteúdos que tragam soluções para esse público (CORRALES, 2020).

Muitas organizações ainda não se tornaram adeptas de plataformas que auxiliam na documentação e no controle da estratégia de planejamento e produção de conteúdo. Contudo, esse tipo de ferramenta é muito eficaz na otimização desses processos, facilitando a administração das redes sociais e blogs, por exemplo, até a organização de demandas para a produção de postagens.

2.5.5 Ferramenta de Marketing para SEO

Com a evolução tecnológica dos últimos vinte anos e a ascensão da Internet, muitas pessoas agora recorrem aos mecanismos de busca para encontrar informações (GIOMELAKIS; VEGLIS, 2015). Devido ao grande número de sites no ambiente online, tornou-se comum para os usuários limitarem suas buscas às informações contidas na primeira página dos resultados de pesquisa. À medida que mais sites são indexados pelos motores de busca e competem entre si, fatores como uma classificação mais alta e a visibilidade na parte superior da página de resultados tornam-se cada vez mais cruciais para o sucesso de um empreendimento digital (DICK, 2011; SPYRIDOU; VEGLIS, 2012). A capacidade de um site de ser encontrado em buscas na web tornou-se um elemento fundamental para sua sobrevivência (GALITSKY; LEVENE, 2004). Para atingir esse objetivo, o uso de técnicas de Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) torna-se indispensável, uma vez que elas buscam aprimorar as aplicações online para obter melhores resultados nas buscas orgânicas (LEDFOURD, 2007).

A ferramenta de marketing digital SEO (Search Engine Optimization), ou otimização para os motores de busca em português, basicamente corresponde a um conjunto de técnicas e métodos que influenciam os algoritmos dos buscadores a estabelecerem o ranking de uma página para determinada palavra-chave pesquisada, otimização de websites por meio de plugins e análises (SILVA, 2021).

Segundo Silva (2021), as organizações que possuem um ou mais *sites* compartilham um objetivo unificado: atrair um público maior para sua plataforma online. Atualmente, um *site* representa a porta de entrada para praticamente todos os tipos de negócios, tornando o aprimoramento de SEO em cada página um fator de extrema relevância.

Cada vez que uma página é disponibilizada na internet, os mecanismos de busca, com grande destaque para o Google, desempenham a função de indexá-la, a fim de possibilitar que ela seja encontrada por aqueles que buscam informações relacionadas ao seu conteúdo.

Entretanto, considerando que inúmeras páginas são publicadas diariamente na web, a competição para ocupar as posições mais elevadas nos resultados de pesquisa é intensa.

De acordo com Ortega (2020), uma estratégia de otimização para mecanismos de busca (SEO) tem como alvo principal alcançar uma classificação mais elevada nos resultados de pesquisa orgânicos, baseando-se na relevância dos sites para as consultas feitas pelos usuários. Considerando que as pessoas realizam pesquisas sobre diversos temas, o objetivo não é necessariamente ocupar a primeira posição em todas as buscas, mas sim ter um bom posicionamento naquelas relacionadas ao conteúdo do site em questão. Uma característica essencial do SEO é que não implica em despesas diretas com publicidade, diferentemente dos resultados iniciais que frequentemente envolvem anúncios pagos no mecanismo de busca.

As ferramentas de otimização de busca podem proporcionar diversos benefícios para as empresas, como por exemplo as altas taxas de aquisição, de modo que quando um usuário que faz a pesquisa real do produto ou serviço e o SEO aparece, os resultados são de alavancagem nas taxas de conversão, sendo que o indivíduo que realizou a determinada pesquisa já tem uma característica e um objetivo específico em mente.

Segundo Silva (2023), apesar de serem gratuitas, as principais ferramentas de SEO são:

- Google Search Console (Console de pesquisa do Google): é a principal ferramenta para qualquer profissional que atua no campo de SEO. Deveria ser considerado essencial criar uma conta e registrar o site, no entanto, surpreendentemente, nem todos têm conhecimento disso ou efetuaram o cadastro.

Por meio desta plataforma, é possível acompanhar o desempenho do seu site nos resultados de pesquisa, identificar possíveis erros de rastreamento, otimizar o processo de indexação de suas páginas e analisar as palavras-chave pelas quais o seu site está sendo encontrado.

Ao verificar o status de indexação das páginas, é viável assegurar que todas as páginas de relevância sejam rastreadas adequadamente pelos mecanismos de busca. Além disso, ao analisar as consultas de pesquisa, você poderá compreender quais termos estão direcionando tráfego para o seu site.

A ferramenta também oferece suporte na identificação de erros de rastreamento e indexação, tais como páginas quebradas ou problemas com o arquivo robots.txt. Além disso, é recomendável submeter um sitemap do seu site para

auxiliar os mecanismos de busca a descobrirem e indexarem suas páginas de maneira mais eficaz.

Vale ressaltar que a ferramenta ainda fornece o relatório *Search Console Insights* (Informações de pesquisa do console, em português), que simplifica a análise dos resultados obtidos.

- Google meu Negócio (Google perfil da empresa): anteriormente conhecido como Google Meu Negócio, o Perfil da Empresa desempenha um papel fundamental não apenas para empresas locais, mas para empresas de todos os tipos. Ele permite aprimorar a presença da sua empresa nos resultados de pesquisa, tanto para pesquisas com foco em localização quanto para pesquisas com base no nome da empresa.

Ao administrar as informações comerciais, incluindo endereço, site, horário de funcionamento e número de telefone – um processo que agora pode ser realizado diretamente na pesquisa do Google – você garante que os usuários tenham acesso a informações precisas e atualizadas sobre a sua empresa nos resultados de pesquisa do Google.

Além disso, você tem a capacidade de receber e responder a avaliações de clientes, o que contribui para a construção da reputação online da sua empresa, e pode interagir diretamente com pessoas interessadas nos seus produtos por meio de mensagens.

Com a opção de publicar atualizações e ofertas especiais, é possível chamar a atenção de usuários que estão buscando produtos ou serviços relacionados à sua empresa.

- Bing Webmaster Tools (Ferramentas para *webmasters* do Bing): Embora frequentemente subestimado, o Bing tem vindo a atrair a atenção dos utilizadores nos últimos meses, destacando-se ao utilizar a Inteligência Artificial nas pesquisas.

Para profissionais de SEO, o Bing disponibiliza uma ferramenta valiosa e gratuita: o Bing Webmaster Tools.

Semelhante ao Google Search Console, essa ferramenta permite monitorar o desempenho do seu site no Bing, identificar erros de rastreamento, otimizar a indexação das páginas e analisar as palavras-chave pelas quais o seu site é encontrado.

Embora o Bing Webmaster Tools e o Google Search Console compartilhem funcionalidades para aprimorar a otimização do seu site nos mecanismos de busca, há algumas diferenças notáveis nas funcionalidades que eles oferecem.

Em contraste com o Google Search Console, a ferramenta do Bing também disponibiliza pesquisa de palavras-chave (ainda que com base na base de dados do Bing, o que limita as opções) e um diagnóstico técnico e detalhado de SEO Onpage.

A melhor parte é que você pode fazer login com a sua conta do Google e importar sites do Search Console para o Bing Webmaster Tools, simplificando bastante o processo de gerenciamento.

2.5.6 Plataforma de *Analytics*

De acordo com Silva (2023), embora não seja uma ferramenta de SEO em si, o Google Analytics desempenha um papel fundamental na análise do tráfego do seu site. Por meio do Google Analytics, é possível obter informações valiosas sobre a interação dos usuários com o seu site, identificar as fontes de tráfego que geram mais visitas e encontrar maneiras de aprimorar a experiência do usuário.

Ao monitorar o tráfego em tempo real, você pode acompanhar o desempenho do seu site no momento e reconhecer tendências emergentes ou padrões. A análise de métricas de desempenho, como o número de visitantes, a duração média da visita, a taxa de rejeição e as conversões, proporciona uma compreensão mais profunda do comportamento dos usuários e do desempenho geral do site.

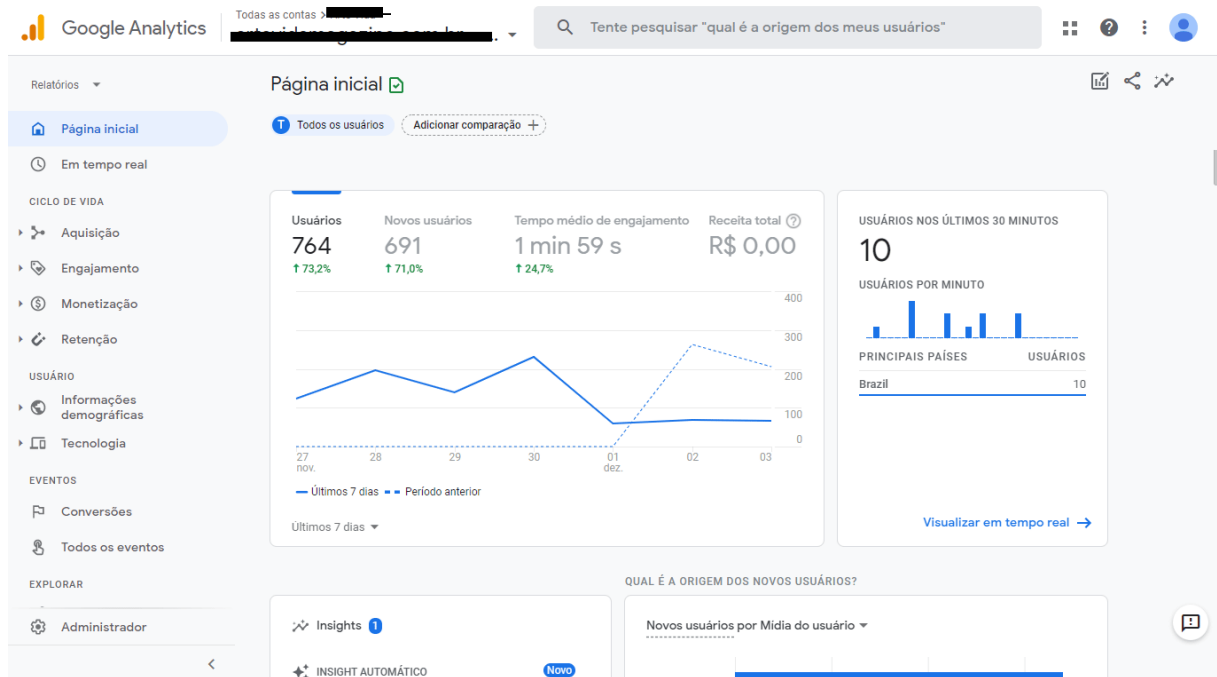
Através da plataforma Google Analytics, utilizando um nome de usuário e senha, é possível obter orientações práticas sobre como efetuar o registro em um blog, site ou outra ferramenta online. Esta ferramenta se destaca por sua precisão tanto no layout quanto nos dados, o que permite que o usuário navegue de maneira eficaz e descomplicada. Além disso, proporciona a experiência de visualizar dados essenciais de seu site e criar um relatório personalizado com base nas dimensões selecionadas pelo usuário, bem como as métricas a serem exibidas (ANALYTICS, online, 2023).

Pode-se identificar também a origem do tráfego, incluindo a pesquisa orgânica, publicidade paga, redes sociais e outros canais, o que ajuda a avaliar a eficácia das estratégias de marketing. Além disso, o Google Analytics permite que você rastreie metas e funis de

conversão, fornecendo informações valiosas sobre a interação e a conversão dos usuários no seu site (SILVA, 2023).

Embora possua recursos avançados em uma versão paga (que é bastante dispendiosa), a versão padrão é gratuita, o que a torna a ferramenta mais amplamente utilizada no mercado para análise de dados.

Figura 3 Exemplo Home page do Google Analytics.



Fonte: <<https://aldeiaconteudo.com.br/blog/web/google-analytics-4-0/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

2.5.7 Sistema de gerenciamento de conteúdos (CMS)

O sistema de gerenciamento de conteúdo, é um *software* que auxilia o usuário na gestão de conteúdo em sites e blogs, sem ser necessário conhecimento especializado.

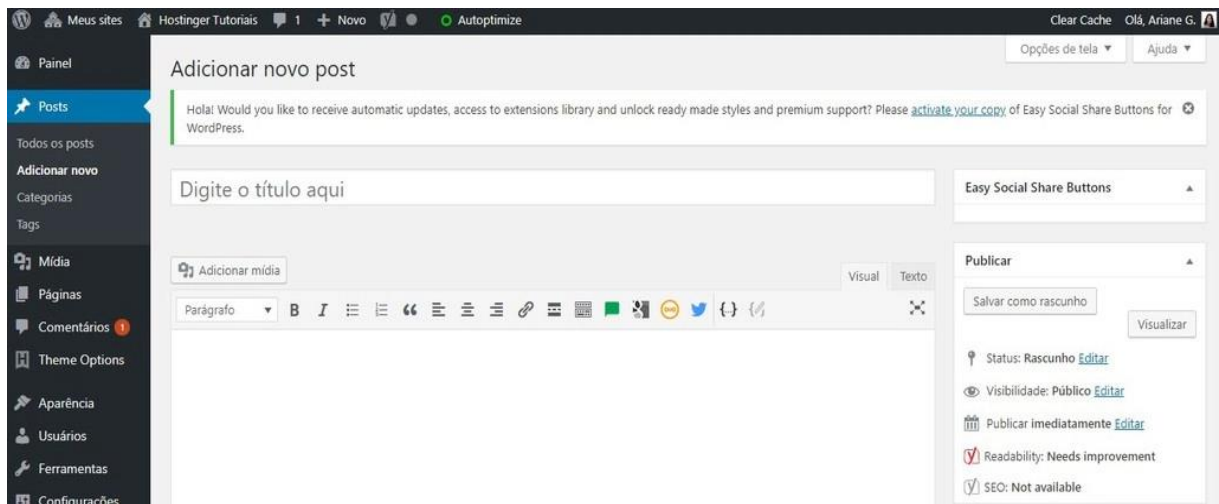
Sem um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS), você teria que possuir conhecimento em algumas linguagens de programação para desenvolver um site ou recorrer a um criador de sites. Adicionalmente, a tarefa de carregar manualmente todos os arquivos para o servidor seria necessária (HOSTINGER, 2023).

Utilizando um CMS, não é necessário desenvolver nenhum tipo de código. Isso resulta em uma interface amigável ao usuário que pode ser acessada diretamente pelo navegador. Dessa maneira, um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo permite que você utilize um editor de conteúdo para criar posts, páginas, uma loja virtual e disponibilize todo o seu conteúdo na web. Além disso, você pode configurar o sistema usando menus, caixas de seleção e outras opções de controle (HOSTINGER, 2023).

Existem diversos tipos de sistemas de gestão de conteúdo no mercado, como o WordPress, blogs, fóruns, redes sociais, entre outros. Segundo estudo realizado pela TechTrends em 2017, dentre as empresas que utilizam algum tipo sistema de gestão de conteúdo, cerca de 72,6% delas são adeptas ao WordPress (RELATÓRIO DIGITAL TECHTRENDS, 2018).

Como exemplo, um editor do WordPress apresenta a seguinte aparência:

Figura 4 Exemplo Home page do WordPress.



Fonte: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-cms>>. Acesso em: 22 out. 2023.

Graças a um sistema CMS, não é necessário realizar o carregamento manual do conteúdo para o servidor, uma vez que ele gerencia todo o procedimento. De fato, assim que o conteúdo estiver pronto, basta pressionar o botão "Publicar" e ele estará disponível online.

2.5.8 Software de monitoramento de redes sociais

O processo de monitoramento das redes sociais é fundamental para as empresas que almejam a atração e retenção dos potenciais clientes. Para isso, existem algumas ferramentas de monitoramento das redes que possibilitam o acompanhamento de tudo o que é falado sobre a empresa, seus produtos e serviços, avaliações, além de resultados que são alcançados junto ao público, como a satisfação, engajamento, entre outros.

O monitoramento das mídias sociais auxilia na otimização das redes, estimulando ganhos de produtividade e eficiência, como por exemplo a utilização de postagens pré-agendadas, onde o gestor já faz a programação de publicações com base nas estratégias de marketing. Dessa forma, as principais ferramentas de monitoramento das mídias sociais são (ATRATIS, 2023):

- Hootsuite Uma das ferramentas mais renomadas para gerenciamento de mídias sociais é o Hootsuite. Trata-se de uma plataforma extremamente intuitiva e fácil de usar que possibilita a supervisão e administração de sua presença em várias redes sociais, incluindo, entre outras, o Facebook, o Twitter, o Instagram e o LinkedIn. Além de fornecer funcionalidades de monitoramento, como o acompanhamento das menções à sua marca, conversas relevantes e hashtags, o Hootsuite disponibiliza recursos valiosos que incluem:
 - Agendamento de postagens: permite programar postagens em diversas redes sociais, assegurando uma presença consistente e planejada online;
 - Análise de métricas: gera relatórios abrangentes de várias métricas para avaliar o desempenho das estratégias de marketing;
 - Colaboração em equipe: permite que vários usuários colaborem na gestão de redes sociais de forma conjunta;
 - Integração com outras ferramentas: compatibilidade com diversas ferramentas, incluindo aplicativos de análise, ferramentas de automação de marketing e plataformas de gerenciamento de e-mail marketing;
 - Google Alerts O Google Alerts é uma ferramenta gratuita fornecida pelo Google que envia alertas por e-mail sempre que surgem novas menções da sua marca ou palavras-chave específicas em fontes online, abrangendo notícias, blogs e mídias sociais;
 - Ao configurar alertas, você poderá monitorar as menções à sua empresa ou ao setor na internet e responder prontamente a comentários ou dúvidas. Essa ferramenta também auxilia na identificação de tendências e oportunidades de marketing, além de acompanhar a reputação da sua marca na web;
 - A configuração e utilização do Google Alerts são extremamente simples. Você pode optar por receber alertas diários, semanais ou em intervalos personalizados, e controlar facilmente as fontes e palavras-chave incluídas nos alertas;
 - Brand24 O Brand24 possibilita a monitorização das menções à sua marca, hashtags relevantes e palavras-chave, fornecendo informações valiosas sobre o que está sendo dito acerca dos seus produtos, empresa ou setor. Esse software oferece diversas funcionalidades essenciais, tais como:
 1. Monitoramento em tempo real das redes sociais: permite que você rastreie a presença da sua marca em tempo real, o que facilita respostas rápidas ao público;

2. **Análise de sentimentos:** fornece uma análise pormenorizada do sentimento associado às menções, auxiliando na identificação de tendências positivas ou negativas e na elaboração de respostas apropriadas;
3. **Relatórios e análises de métricas:** disponibiliza uma ampla gama de dados cruciais para avaliar o desempenho das estratégias de marketing em mídias sociais e na web;
4. **Alertas por e-mail:** permite configurar alertas por e-mail para ser notificado sempre que houver menções à sua marca ou palavras-chave relevantes;
5. **Mention A** plataforma Mention proporciona uma visão abrangente das menções à sua marca nas mídias sociais, notícias e blogs, viabilizando respostas rápidas a qualquer comentário. Além disso, oferece a capacidade de monitorar as redes sociais em tempo real, realizar análises detalhadas do sentimento das menções e integração com outras ferramentas. Também fornece um painel de métricas para avaliar o desempenho de suas estratégias;
6. **Social Mention** O Social Mention é outra excelente ferramenta de monitoramento de mídias sociais que auxilia na avaliação da forma como a sua marca é mencionada e na compreensão da opinião geral a seu respeito. Essa ferramenta pode monitorar mais de 100 sites de mídias sociais e realizar análises profundas dos dados, classificando-os em quatro categorias: força, sentimento, paixão e alcance. Assim como as demais ferramentas, o Social Mention dispõe de um painel de métricas que permite acompanhar os indicadores mais relevantes para o seu negócio;
7. **Buffer Reply** O Buffer Reply é uma solução que simplifica o acompanhamento das menções à sua marca nas redes sociais, permitindo que você responda a todos os comentários diretamente na plataforma, sem a necessidade de alternar entre diferentes redes. Além dos recursos essenciais, ele viabiliza a centralização das conversas, reunindo todas as menções de redes sociais em um único local, facilitando a gestão e o acompanhamento. Você também pode atribuir tarefas a membros da equipe para garantir respostas rápidas e eficazes. A análise de desempenho é uma característica relevante, incluindo o tempo de resposta e a taxa de resposta, permitindo a utilização de métricas personalizadas para a mensuração dos resultados.

2.6 REDES SOCIAIS E A COVID-19.

As empresas utilizam ativamente as plataformas de mídia social como um canal para criar novas perspectivas de negócios, impulsionar o reconhecimento da marca, estreitar a comunicação e fomentar o crescimento e a inovação. A internet, aliada às técnicas do marketing digital e às redes sociais, expande significativamente os meios de interação de uma organização, simplificando a disseminação de informações entre a empresa e seus clientes (TORRES, 2018).

Os usuários frequentam as redes sociais diariamente, sendo expostos a uma quantidade considerável de dados simultaneamente. Torres (2009, p. 75) destaca a relevância das mídias sociais nas estratégias de marketing:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber.

Marketing nas redes sociais envolve estratégias destinadas a estabelecer conexões entre a empresa e os consumidores, tendo como foco principal o cultivo de relacionamentos por meio da internet (TORRES, 2018, p.492).

As plataformas de mídia social são utilizadas pelos usuários para criar, compartilhar conteúdo e nutrir conexões de longo prazo. Elas detêm uma capacidade considerável de influenciar opiniões, podendo contribuir tanto para a construção quanto para a desconstrução de marcas, produtos ou campanhas publicitárias (TORRES, 2018).

No contexto da pandemia da COVID-19, as redes sociais desempenharam um papel crucial ao potencializar a eficácia do trabalho por meio de seus recursos. Em meio às restrições de contato impostas, as empresas se viram compelidas a se aventurar no mundo digital como uma estratégia de sobrevivência no mercado. Diante do fechamento de lojas físicas, a criação de perfis em redes sociais se tornou a opção mais prática para muitas empresas de médio e pequeno porte, permitindo-lhes oferecer produtos e serviços.

Globalmente, diversas organizações tomaram medidas para garantir a segurança de seus funcionários e clientes diante da crise econômica desencadeada pela pandemia de coronavírus (COVID-19). Esse período foi caracterizado por um isolamento social e restrições comerciais sem precedentes que impactaram uma ampla gama de setores (PONTES, 2020).

Durante longos períodos, aeroportos permaneceram fechados, e as pessoas se encontravam confinadas em suas residências, seguindo estritamente o distanciamento social.

No primeiro semestre de 2020, muitas empresas tiveram que suspender suas operações, enquanto outras adotaram o modelo de teletrabalho, reduzindo a presença de pessoal (SIQUEIRA, 2020).

Nos Estados Unidos, os cidadãos receberam orientações para permanecer em suas casas, o que levou as empresas a enfrentarem desafios ao adaptar seus ambientes de trabalho para operações virtuais, resultando em demissões significativas. No entanto, aqueles que adotaram o modelo de trabalho remoto se ajustaram gradualmente à transformação digital. Softwares de videoconferência online, como o Zoom, relataram um aumento de 78% nos lucros, enquanto o Google Meet experimentou um aumento de 60% no tráfego de usuários, com as pessoas gastando 2 bilhões de minutos em reuniões online diariamente (KIM, 2020).

Após o término da pandemia, é plausível que muitos colaboradores optem por não retornar aos ambientes de escritório convencionais. A COVID-19 introduziu mudanças significativas na forma como o trabalho é realizado, com horários flexíveis e reuniões virtuais ganhando maior proeminência, gradualmente substituindo as práticas corporativas tradicionais. Os consumidores também modificaram seus hábitos de consumo, demonstrando preferência por entregas em domicílio em detrimento das compras presenciais e adotando métodos de pagamento à distância, reduzindo a necessidade de interações diretas com vendedores. A influência da pandemia se estendeu por diversas áreas da vida, transcendendo a esfera da saúde global e afetando profundamente todos os setores (SIQUEIRA, 2020).

Devido à crise global no período pandêmico, as empresas enfrentaram a necessidade premente de adotar ações concretas para preservar suas posições no mercado e traçar estratégias para o futuro. No âmbito do marketing, os profissionais se viram obrigados a reavaliar suas estratégias pré-pandemia, sendo necessário interromper diversas campanhas e lançamentos de produtos. As organizações concentraram seus esforços em conceber novas abordagens de marketing que priorizavam a satisfação do cliente em detrimento do produto (GABRIEL, 2020). O desafio foi ampliado devido à redução dos orçamentos de marketing e à necessidade de enfrentar uma crise global sem precedentes (SANTOS et al., 2020).

No entanto, em um contexto como esse, a comunicação deve ser proativa, franca, honesta e empática, com foco na criação de experiências positivas para os clientes. A confiança desempenha um papel vital na mitigação da incerteza e as mídias sociais assumem um papel fundamental na construção e manutenção dessa confiança. As redes sociais possibilitam que as empresas se envolvam com seus clientes, obtenham feedback, antecipem suas necessidades e, assim, aprimorem a satisfação, fomentando relacionamentos duradouros (HODGE, 2010).

Além disso, as mídias sociais são reconhecidas como plataformas eficazes para estabelecer uma comunicação direta com os clientes (KOHLI et al., 2015).

As redes sociais desempenham um papel fundamental para as empresas que desejam preservar e fortalecer seus relacionamentos com os clientes, especialmente em um cenário marcado pelo distanciamento social. Elas têm o potencial de influenciar o comportamento das pessoas e servem como um meio eficaz para se adaptar às mudanças significativas nos negócios. A pandemia acelerou a importância do marketing digital como uma ferramenta eficaz para atingir um público cada vez mais digital, especialmente em momentos de incerteza (HE; HARRIS, 2020). Além disso, o tempo gasto nas redes sociais aumentou consideravelmente desde o início da pandemia, tornando essencial que os profissionais de marketing compreendam as tendências e as ferramentas disponíveis para alcançar um público digital em crescimento (OBAL; GAO, 2020).

Segundo o Relatório Digital 2021, a adoção das mídias sociais cresceu mais de 12% em 2020. Plataformas como o YouTube, WhatsApp e Facebook continuam liderando em número de usuários no Brasil, com um notável crescimento registrado no Instagram. A publicidade no Instagram também está em ascensão, proporcionando valiosas oportunidades para os profissionais de marketing alcançarem seu público-alvo (BLACKBURN, 2020).

Na verdade, as redes sociais emergiram como uma solução essencial para inúmeras empresas. Muitas delas, que ainda não tinham presença nas redes sociais, ou sequer possuíam websites ou blogs, conseguiram manter suas operações ativas por meio dessas plataformas.

Conforme a 9ª edição de um estudo sobre "O Impacto da Pandemia de Coronavírus," conduzido em colaboração entre o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), constatou-se que sete em cada dez empresas já incorporaram as redes sociais, aplicativos e a internet como ferramentas para impulsionar suas vendas. Comparado a maio de 2020, quando esse índice era de 59%, a pesquisa revela um aumento notável.

Os resultados do estudo também apontam que o WhatsApp é a plataforma com maior adesão entre os empreendedores, com 84% deles explorando esse ambiente digital para oferecer seus produtos e serviços. Especificamente, cerca de 90% das organizações envolvidas em atividades como artesanato, beleza e moda aderiram às vendas por meio do WhatsApp e de outras redes. O Instagram e o Facebook também obtiveram adesão significativa, com 54% e 51%, respectivamente. Em contraste, apenas 23% das empresas optam por vender por meio de seus próprios sites.

As redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação entre empresas e clientes, consolidando laços de confiança e fomentando relacionamentos duradouros. Em um

mundo cada vez mais digital, a compreensão e a aplicação estratégica das mídias sociais se tornaram fatores determinantes para o êxito das empresas em tempos de incerteza.

2.7 ANÁLISE DA PERFORMANCE ECONÔMICA DO SEGMENTO DE VAREJO DURANTE O PERÍODO PANDÊMICO

O setor de comércio varejista desempenha um papel essencial na economia global, movimentando somas significativas de dinheiro a cada ano. Com o aumento do uso da *internet*, esse setor experimentou taxas de crescimento anuais impressionantes, impulsionadas em grande parte pela expansão do comércio eletrônico. De acordo com Sternfels (2023), embora haja uma desaceleração econômica, a China, em particular, tem se destacado como um mercado em crescimento e está no caminho de superar os Estados Unidos, tornando-se o maior mercado global nesse setor. No Brasil, a importância do varejo na economia é inegável. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), o varejo restrito (excluindo automóveis e combustíveis, mas incluindo materiais de construção) corresponde a 22,60% do Produto Interno Bruto (PIB), movimentando uma impressionante quantia de aproximadamente R\$1,650 trilhão em 2019.

Entretanto, o início de 2020 testemunhou uma virada significativa com a eclosão da pandemia de COVID-19, que teve seu epicentro na cidade de Wuhan, na China, uma localidade com intensa atividade econômica. A resposta das empresas foi rápida e drástica, com o fechamento de praticamente todos os estabelecimentos e a restrição das compras ao essencial. O relatório da McKinsey & Company (2020) aponta que, em Wuhan, 80% das lojas da Starbucks foram fechadas para proteger colaboradores, consumidores e a sociedade em geral. Paralelamente, medidas de segurança foram implementadas nas lojas que permaneceram abertas, e surgiu a concepção da "Experiência Starbucks sem Contato", permitindo pedidos via dispositivos móveis para reduzir o contato direto.

Esse cenário crítico trouxe lições valiosas para empresas e marcas, que passaram a priorizar a proximidade com os consumidores e a incorporar preocupações sociais como parte central de suas estratégias de crescimento. A crise da COVID-19 revelou que o sucesso das empresas não pode mais ser meramente quantificado em números e relatórios financeiros, mas requer uma abordagem mais holística e atenta às necessidades do público.

Conforme a pesquisa realizada pelo diretor da Infobase, André Miceli, em colaboração com a pesquisadora Luciana Duque, a pandemia obrigou pelo menos 80% das empresas a repensarem suas estratégias para enfrentar os desafios econômicos provocados pela pandemia

do novo coronavírus, estendendo seus negócios para além das vendas, adotando uma presença digital sólida e enfatizando a importância da empatia e confiança nas relações entre consumidores e marcas. Durante a quarentena no Brasil, o bem-estar e a valorização do tempo se tornaram cruciais, tornando o comércio eletrônico uma necessidade. O país teve que se adaptar rapidamente a uma digitalização forçada, uma mudança que já era vista em outros países, mas que aqui se tornou inevitável.

A oferta de serviços se diversificou e se tornou mais abrangente, com os principais players do mercado atendendo às múltiplas necessidades dos clientes. O marketing de conteúdo emergiu como uma ferramenta fundamental para estabelecer autoridade na internet e impulsionar as vendas, tornando-se um elemento essencial para as marcas se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Empresas que não adotaram uma abordagem proativa nesse sentido enfrentaram desvalorização no mercado, que se tornou cada vez mais voltado para o ambiente digital.

Essa mudança abrupta afetou profundamente a cultura do consumo e a maneira como as pessoas se relacionam, comunicam e definem suas prioridades. O mundo se tornou rapidamente mais digital, e as empresas que conseguiram manter ou expandir sua fatia de mercado foram aquelas que souberam combinar eficazmente modelos de negócios tradicionais com estratégias digitais.

Segundo o levantamento realizado pela 33ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas (2022), a pandemia acelerou a transição para uma economia digital, forçando empresas a se adaptarem rapidamente e a repensar suas abordagens. Conforme o estudo, esta aceleração no processo de Transformação Digital correspondeu ao previsto para o período de um a quatro anos. A empatia, a inovação e a presença digital se tornaram fatores cruciais para o sucesso no cenário pós-pandêmico.

2.7.1 O crescimento da presença digital

Transferir as operações diárias para o ambiente digital representou um desafio especial para as empresas de pequeno e médio porte durante o período da pandemia. Segundo o estudo “Presença Digital” da Hostgator, plataforma de hospedagem de sites, 64% das micro, pequenas e médias empresas afirmaram ter tido crescimento significativo nas vendas devido à ampliada presença online.

O estudo "Presença Digital" envolveu a coleta de dados de 5 mil empresas que utilizam a plataforma, com o objetivo de examinar como as empresas têm percebido sua presença digital

desde o início da pandemia de Covid-19, em março de 2020. Concluiu-se que mais de metade das pequenas empresas brasileiras e dos microempreendedores individuais (58%) aumentaram seus investimentos para expandir sua presença online, o que envolveu uma maior atuação em sites, redes sociais e outras plataformas digitais. Notavelmente, as empresas que observaram um crescimento nas vendas fazem parte desse grupo que alocou recursos adicionais nesse contexto. Além dos ganhos nas vendas, as empresas que enfatizaram sua presença digital também perceberam um aumento nas visitas a seus canais online, totalizando 42% delas.

Contudo, para muitos empreendedores, construir uma presença digital robusta revelou-se um percurso repleto de desafios. À medida que percebem a relevância do espaço virtual para suas atividades comerciais, esses empresários enfrentam obstáculos específicos no começo de suas incursões digitais.

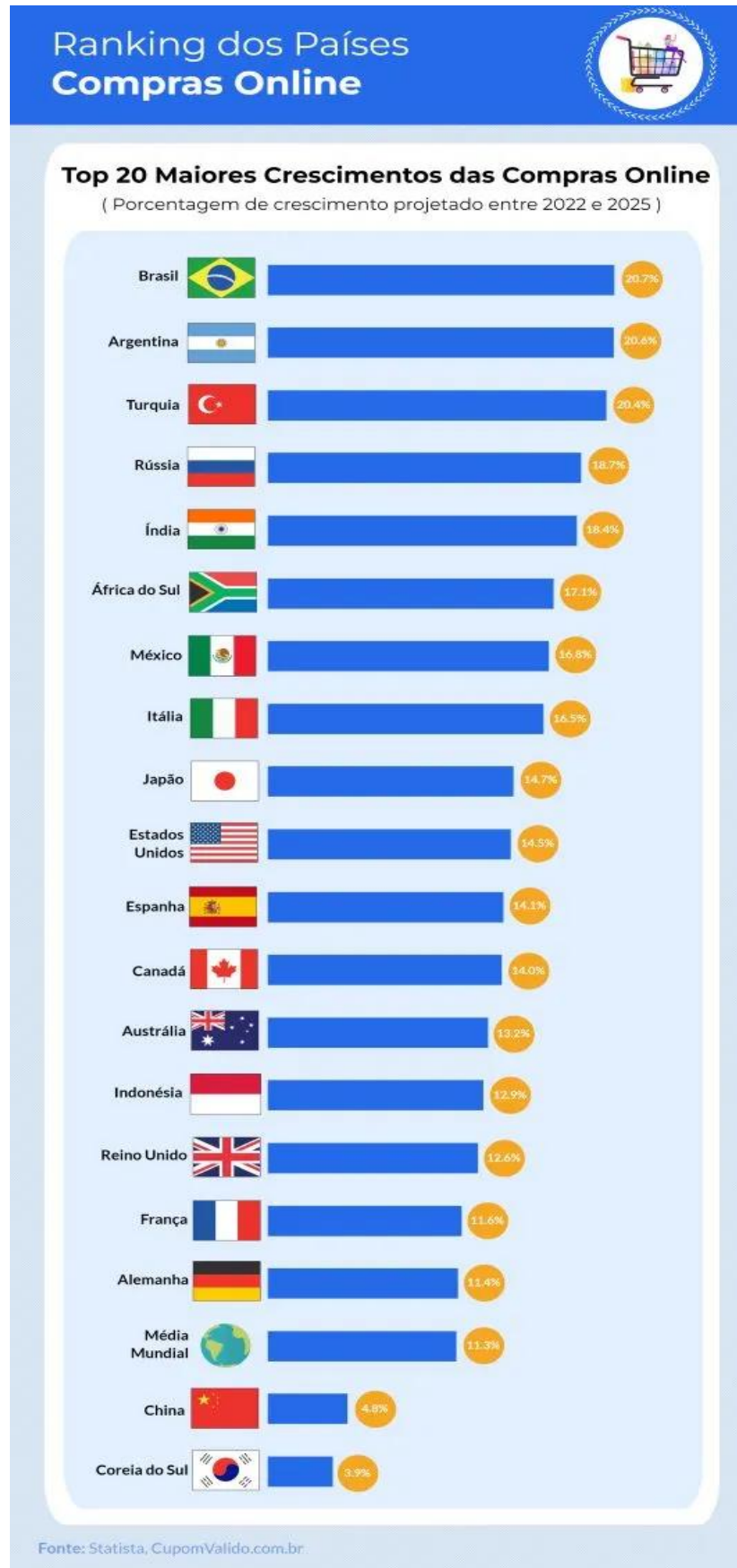
A pesquisa revela que virtualmente todas as empresas já estão atualmente presentes no ambiente online. Entre as empresas que responderam afirmativamente quanto a possuir um modelo de negócios digital, 65% descreveram sua presença como inteiramente digital, enquanto 32% declararam adotar uma abordagem híbrida, combinando sua atuação online com a presença em estabelecimentos físicos. Ao identificar que uma parcela considerável das empresas equilibra suas operações tanto no mundo físico quanto no digital, o estudo também sugere que é promissor explorar o potencial dos chamados modelos de negócios híbridos no futuro.

Os resultados positivos também motivam uma parcela significativa das empresas a intensificar seu compromisso com esse canal. De acordo com a pesquisa, 64% das empresas já declararam a intenção de aumentar seus investimentos em digitalização como um reflexo direto do esforço para ampliar a relevância do ambiente digital em suas estratégias de negócios, mesmo após o término da pandemia. No entanto, para manter o sucesso, o próximo passo é elaborar estratégias de marketing digital a longo prazo, direcionando o foco não apenas para a aquisição de novos clientes.

Conforme os dados fornecidos por um estudo realizado pela CupomValido, o Brasil está no topo da lista de nações com o maior aumento nas vendas online, registrando um crescimento de 22,2% durante o ano de 2022. Além disso, projeta-se um incremento anual de 20,73% nas compras pela internet no período de 2022 a 2025.

Segundo a pesquisa, a projeção de crescimento do Brasil é aproximadamente o dobro da média global (11,35%), superando inclusive nações como Japão (14,7%), Estados Unidos (14,55%) e França (11,68%).

Figura 5 Top 20 Maiores Crescimentos das Compras Online



Fonte: <cupomValido.com.br>. Acesso em: 22 de out 2023.

2.8 O marketing digital como resposta à crise da covid-19 e seus impactos

A pandemia da COVID-19 impôs desafios sem precedentes a empresas de todos os tamanhos e setores em todo o mundo. O distanciamento social, as restrições de movimento e as mudanças abruptas no comportamento do consumidor tornaram imperativo para as empresas se adaptarem rapidamente para sobreviver e prosperar. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como uma resposta essencial à crise, oferecendo ferramentas e estratégias dinâmicas para enfrentar os desafios únicos da era COVID-19.

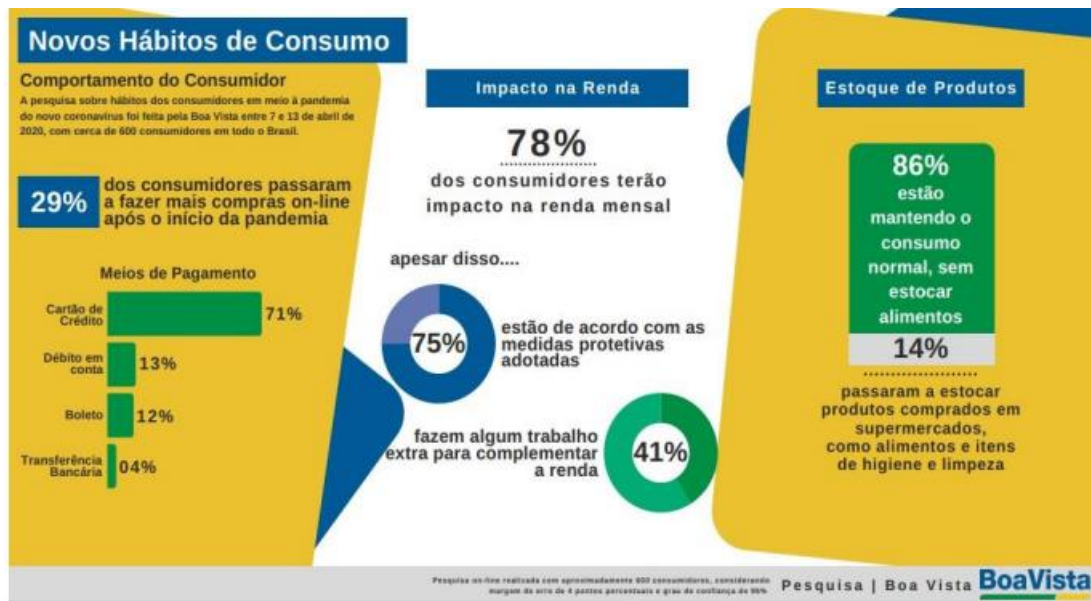
O alcance e engajamento online foi uma dessas ferramentas. Com as pessoas passando mais tempo em casa e online, o marketing digital se tornou uma maneira eficaz de alcançar e envolver os consumidores. As redes sociais, em particular, desempenharam um papel crucial, permitindo que as empresas mantenham um diálogo constante com seu público. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter não apenas serviram como canais de comunicação, mas também como meios de entretenimento e informação, o que proporcionou oportunidades únicas para o marketing de conteúdo e a construção de relacionamentos com os clientes. (VISA CONSULTING & ANALYTICS, 2020)

O comércio eletrônico experimentou um crescimento exponencial durante a pandemia. Com as lojas físicas enfrentando restrições de operação ou fechamento temporário, as empresas tiveram que investir em suas presenças online para atender à crescente demanda por compras virtuais. O marketing digital desempenhou um papel fundamental na promoção de lojas online, atraindo tráfego, otimizando conversões e melhorando a experiência do cliente. Dessa forma, um dos setores que tem apresentado resultados favoráveis e conquistado desempenho notável em meio à pandemia é o campo do comércio eletrônico. De acordo com a organização Avalie&Confie, que rastreia transações reais em mais de 80% do comércio digital no Brasil e tem como objetivo estabelecer a maior rede de confiança online, oferecendo soluções tanto para empresas (B2B) quanto para consumidores (B2C). (E-COMMERCE BRASIL, 2020):

"registramos 13 milhões de compras online desde o início da crise no país em 24 de fevereiro até 18 de março, representando um aumento de 30,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Diante dessa notável expansão das compras pela internet, é possível notar uma tendência no comportamento dos consumidores, que, mesmo tendo enfrentado uma drástica redução em suas rendas, continuaram a impulsionar o crescimento das compras online, registrando um aumento da ordem de 30% no ano de 2020. Mais informações relacionadas a esse crescimento podem ser observadas na representação gráfica a seguir.

Figura 6 Novos Hábitos de Consumo.



Fonte: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-fazer-mais-compras-onlinecoronavirus>>. Acesso em: 22 de out 2023.

O marketing digital proporciona às organizações a habilidade de direcionar e personalizar suas mensagens de forma precisa. De acordo com a pesquisa realizada pela Profiblitiz, pelo menos 75% dos profissionais de marketing alegam que a personalização tem contribuído com um aumento significativo no engajamento dos clientes. Isso está em linha com as expectativas de 66% dos consumidores, que agora esperam que as empresas compreendam e atendam às suas necessidades exclusivas. Esse alinhamento entre as percepções dos profissionais de marketing e as expectativas dos consumidores sublinha a importância crescente da personalização no cenário atual de negócios, onde a customização de mensagens e ofertas desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros e na conquista da fidelidade do cliente. Isso se revela especialmente vantajoso em momentos de incerteza, quando as necessidades e inclinações dos consumidores podem se transformar com rapidez. As ferramentas de automação de marketing possibilitam às empresas adaptarem-se em tempo real a essas mudanças, entregando comunicações pertinentes e em momento oportuno.

A avaliação e interpretação de dados constituem alicerces do marketing digital. Durante a crise da COVID-19, essa capacidade tornou-se ainda mais indispensável. As organizações conseguiram acompanhar o desempenho de suas estratégias em tempo real, ajustando seus métodos à medida que novos entendimentos se manifestavam. Essa flexibilidade permitiu às empresas economizarem recursos e otimizar o retorno sobre o investimento em marketing. Para Kauffman (2023) a análise de dados é essencial para empresas que buscam tomar decisões estratégicas informadas. A coleta e análise de dados fornecem *insights* valiosos sobre o público-

alvo, incluindo preferências, comportamentos de compra e necessidades. Essas informações são fundamentais para desenvolver estratégias de marketing eficazes, produtos e serviços alinhados com o mercado e aprimorar a experiência do cliente.

A crise incitou a criatividade e o espírito inovador no âmbito do marketing digital. As empresas se viram compelidas a encontrar abordagens distintas para se destacar e se conectar com os consumidores em um ambiente extremamente competitivo. Campanhas virais, desafios virtuais e iniciativas de responsabilidade corporativa são meros exemplos de como as organizações exploraram o marketing digital para sobressair e efetuar mudanças positivas durante a pandemia. Embora essa afirmação possa parecer uma constatação óbvia para aqueles que enfrentaram e superaram a crise global, ela encontra respaldo em pesquisas. Um estudo conduzido pela empresa de consultoria empresarial McKinsey & Company demonstra que organizações que integram criatividade e análise de dados experimentam um crescimento dobrado em relação às que não o fazem. (CONSUMIDOR MODERNO, 2022)

Um levantamento denominado StateOfCreate, realizado pela Adobe, revela que indivíduos que se autodenominam criativos ostentam uma renda 13% superior àquela auferida por seus pares não criativos. Vale a pena notar que, no cenário pós-pandemia, profissionais criativos são altamente cobiçados, conforme conclui um estudo conduzido pelo Future For Work Institute na Espanha, que identificou a criatividade como a característica mais requisitada pelas empresas.

Segundo Adam Figueroa, diretor de marketing da Brandfolder, uma empresa especializada em gestão de ativos digitais, a criatividade tem ocupado o epicentro das discussões nos últimos anos. No entanto, o desafio que agora se impõe é a capacidade de empregar as ferramentas apropriadas para alavancar a criatividade em prol do êxito. (CONSUMIDOR MODERNO, 2022)

O marketing digital provou ser uma resposta ágil e eficaz à crise da COVID-19. Não apenas permitiu que as empresas se adaptassem a um ambiente de negócios em constante mudança, mas também ofereceu oportunidades para o crescimento e a inovação. À medida que o mundo se recupera da pandemia, o marketing digital continua a desempenhar um papel crucial na moldagem do futuro dos negócios e nas estratégias de vendas em um mundo cada vez mais digitalizado e conectado.

2.9 Perspectivas futuras do marketing digital pós-covid-19

Uma das tendências mais evidentes no marketing digital pós-COVID-19 é o aumento do foco na experiência do cliente. Com mais pessoas fazendo compras online, as empresas perceberam a importância de oferecer uma experiência de compra on-line atraente, fácil e segura. Isso inclui aprimorar a navegação nos sites, oferecer opções de pagamento flexíveis e investir em atendimento ao cliente de alta qualidade. A personalização também desempenhará um papel fundamental, com as empresas usando dados para entender melhor as necessidades e preferências individuais dos clientes. (SURYA MARKETING, 2022)

O comércio eletrônico experimentou um crescimento explosivo durante a pandemia, e essa tendência deve continuar. Muitas pessoas que antes preferiam fazer compras em lojas físicas agora se acostumaram com a comodidade das compras online. As empresas devem continuar a investir em suas presenças online, expandindo suas ofertas de comércio eletrônico e aprimorando a logística para atender à crescente demanda. (MOREIRA, 2020)

O marketing de conteúdo e a otimização de mecanismos de busca (SEO) continuarão a ser peças-chave das estratégias de marketing digital. À medida que mais pessoas buscam informações e produtos online, a criação de conteúdo de alta qualidade e relevante se torna essencial. Empresas que investem em blogs, vídeos, infográficos e outros tipos de conteúdo podem atrair e envolver um público mais amplo. O SEO também é fundamental para garantir que esse conteúdo seja encontrado pelos motores de busca e, portanto, pelos consumidores em potencial. (MARKETING CONTEÚDO, 2020).

De acordo com Patel (2023), até 2021, a maioria das tecnologias de inteligência artificial estava predominantemente nas mãos das grandes corporações. Contudo, nos últimos anos, esse panorama sofreu uma transformação notável. Agora, essas inovações estão ao alcance de praticamente todos, em grande parte graças às novas Inteligências Artificiais (IAs) que surgem diariamente e executam em minutos tarefas que costumavam demandar horas de esforço humano. É notável observar que pesquisas recentes revelam que 50% das empresas já implementaram a IA em pelo menos uma área de seus negócios, e impressionantes 83% consideram a incorporação da IA em suas estratégias como uma prioridade de alto nível. Essas tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA), realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV), desempenharão papéis cada vez mais importantes no marketing digital. A IA pode ser usada para personalizar ainda mais as experiências do cliente, enquanto a RA e a RV podem criar experiências de compra imersivas online. Por exemplo, os clientes podem experimentar produtos virtualmente antes de comprar.

Figura 7 Ferramentas de IAs (Inteligências Artificiais).

→ Text-to-image	DALL·E 2 Stable Diffusion craiyon Jasper Imagen Midjourney NightCafe GauGAN2 Wombo Wonder pixray-text2image neural .love
→ Text-to-video	runway Fliki synthesisia Meta AI Google AI Phenaki
→ Text-to-audio	Play.ht MURF.AI RESEMBLE.AI WELLSAID descript
→ Text-to-text	Simplified Jasper frase eleutherAI Requery grammarly copy.ai MarketMuse AI21labs HubSpot InterKit GooseAI Research AI Writesonic cohere CHIBI Ideas AI copysmith Flowrite NICNESS sudo write ideasbyai ^{bots} text.cortex OpenAI GPT-3 Blog Idea Generator
→ Text-to-motion	TREE Int. MDM: Human Motion Diffusion Model
→ Text-to-code	replit Generate code GitHub Copilot
→ Text-to-NFT	LensAI
→ Text-to-3D	DreamFusion CLIP-Mesh GET3D
→ Audio-to-text	descript AssemblyAI Whisper
→ Audio-to-audio	AudioLM VOICEMOD
→ Brain-to-text	speech from brain non-invasive brain recordings
→ Image-to-text	neural .love GPT-3 x Image Captions

Fonte: <<https://neilpatel.com/br/blog/futuro-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Para Ferezim (2022), os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões de sustentabilidade e responsabilidade social. As empresas que adotam práticas éticas e ambientalmente responsáveis terão uma vantagem competitiva. O marketing digital será usado para comunicar esses valores aos consumidores, construindo relacionamentos mais fortes e leais.

O marketing digital pós-COVID-19 continuará a evoluir à medida que as empresas se adaptam ao novo ambiente de negócios. A experiência do cliente, o comércio eletrônico, o marketing de conteúdo e o uso de tecnologias emergentes serão aspectos essenciais dessa evolução. Além disso, a sustentabilidade e a responsabilidade social ganharão destaque à medida que as preocupações dos consumidores se tornarem mais abrangentes. À medida que nos ajustamos a um mundo pós-pandemia, a agilidade e a inovação no marketing digital serão essenciais para o sucesso contínuo das empresas.

3 METODOLOGIA

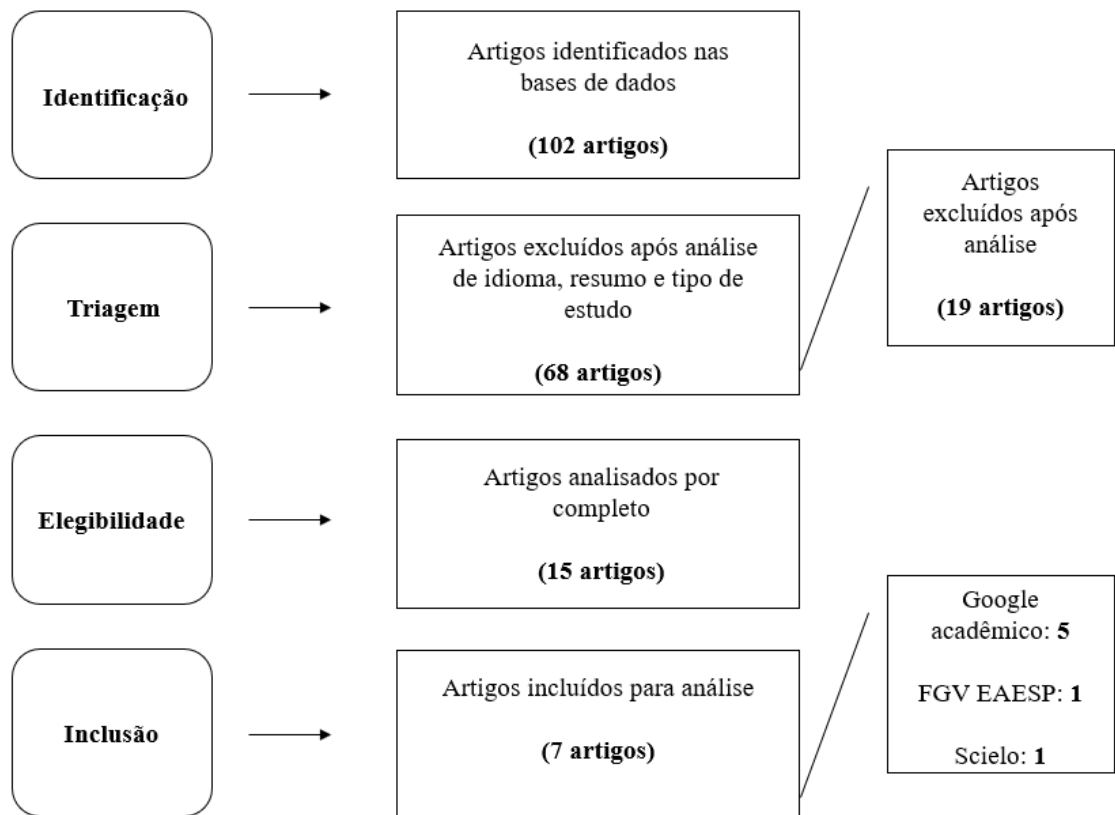
O presente estudo consiste em uma Revisão de literatura de natureza qualitativa, no qual foram realizadas buscas bibliográficas em base de dados eletrônicas como Google Acadêmico, Portal FGV Pesquisas e *sites* que abordassem o tema proposto com ênfase em analisar o período pandêmico de 2020 a 2022. Para tanto, foram utilizados os descritores de assunto na língua portuguesa: “Marketing Digital”, “Marketing Digital durante a pandemia da covid-19”, “Ferramentas do Marketing Digital” e na língua inglesa: “Digital Marketing”, “Digital Marketing during the covid-19 pandemic”, “Digital Marketing Tools”.

A revisão bibliográfica, ou revisão da literatura, é a análise crítica, meticulosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento (TRENTINI e PAIM, 1999). Procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001). Podem-se anexar a este acervo as consultas, as bases de dados, periódicos e artigos indexados com o objetivo de enriquecer a pesquisa. Este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (MARCONI e LAKATOS, 2007).

Desta forma, segundo os autores acima citados, a pesquisa bibliográfica não é apenas uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas sim, proporciona o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. Demo (2000), completa dizendo que a ideia da pesquisa é de induzir o contato pessoal do aluno com as teorias, por meio da leitura, levando à interpretação própria.

Trentini e Paim (1999, p.68) afirmam que “a seleção criteriosa de uma revisão de literatura pertinente ao problema significa familiarizar-se com textos e, por eles, reconhecer os autores e o que eles estudaram anteriormente sobre o problema a ser estudado”.

Figura 8 Fluxograma do método utilizado para a pesquisa e a seleção dos artigos.



Fonte: Autoria própria, 2023.

As regras de inclusão e exclusão apresentadas no Quadro 1 foram empregadas para orientar a seleção de estudos relacionados ao tópico escolhido e eliminar trabalhos que não contribuiriam para atender aos objetivos da pesquisa. Para isso, foram adotados critérios de inclusão ao selecionar os artigos, envolvendo a análise individual dos resumos para determinar quais estudos eram pertinentes ao tópico, a fim de estabelecer uma conexão com o objetivo desta revisão, com ênfase no período da pandemia de COVID-19 de 2020 a 2022. Os artigos selecionados deveriam estar disponíveis em português, inglês ou acessíveis gratuitamente por meio de bases de dados como o Google Acadêmico, FGV EAESP e outros sites similares. No entanto, estudos publicados em idiomas diferentes dos mencionados e que não cumprissem os critérios estabelecidos, incluindo revisões sistemáticas e estudos transversais, foram excluídos, de acordo com o Quadro 1.

Quadro 1 Critérios de inclusão e exclusão dos textos investigados, visando a composição do estudo.

Inclusão	Exclusão
1- Leitura e análise dos resumos de cada artigo.	1- Artigos que não tenham conexão com o tema do presente estudo.
2- Observação da relação com o tema central desta revisão, a fim de selecionar elementos que sejam significativos para a elaboração dos resultados da pesquisa.	2- Trabalhos que não auxiliem na realização do desenvolvimento do tema.
3- Artigos relacionados ao tema do presente estudo com destaque temporal entre os anos de 2020 e 2022.	3- Estudos que não abordam sobre o período estabelecido na metodologia.
4- Idioma: artigos realizados nas línguas português, inglês e espanhol.	4- Artigos escritos em idiomas que diferem dos estabelecidos nas regras de inclusão.
5- Base de dados Google Acadêmico, FGV Pesquisas e Scielo.	5 – Estudos que foram publicados em bases de dados que diferem das estabelecidas nas regras de inclusão.
6- Artigos disponíveis de maneira gratuita.	6- Artigos que não possuem visualização gratuita.
7- Artigos disponíveis online.	7- Trabalhos que não sejam disponibilizados na versão online.

Fonte: Autoria própria, 2023.

Este estudo teve como objetivo realizar uma compilação de artigos abordando o tema em questão. Através de uma análise crítica dos estudos disponíveis em diversas bases de dados, conforme ilustrado na Figura 8, determinou-se a relevância dos estudos para o tópico em estudo. Nesse sentido, foi possível identificar inicialmente 19 artigos, os quais estão detalhados e catalogados no Quadro 1.

Após a revisão dos critérios de seleção, sete artigos foram escolhidos para integrar o estudo atual. Estes sete artigos são apresentados na tabela a seguir (Quadro 2). Entre eles, cinco artigos foram localizados na base de dados do Google Acadêmico, um artigo foi encontrado na FGV EAESP, e por fim, um artigo foi selecionado na base de dados da Scielo.

Quadro 2 Estudos localizados nas bases de dados que não foram inseridos para a elaboração da revisão.

Base de dados	Autor/Ano	Título
Google Acadêmico	Silva; Silva; Oliveira (2021)	A utilização do marketing digital pelas microempresas de POÁ-SP durante a pandemia do covid-19.
Google Acadêmico	Reyes; Garcia; Acevedo (2021)	Estrategias de marketing digital em las mypes y el comportamiento de compra post pandemia em Peru.
Google Acadêmico	Lopes (2021)	A importância da simbiose entre marketing digital e marketing relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de pandemia – covid 19.
Google Acadêmico	Souza; Pereira; Ventura; Longo; Souza (2021)	Marketing digital: Impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia.
Google Acadêmico	Braga (2022)	Uma análise sobre o relacionamento empresa e consumidor através do marketing digital, no período de pandemia 2020/2021.
Google Acadêmico	Escher; Abrantes; Evangelista; Rosa (2021)	Marketing digital na pandemia da covid-19: um estudo de caso na empresa Tribele Moda Feminina.
Google Acadêmico	Ferreira; Santos (2021)	Marketing digital durante a pandemia no mercado de materiais de construção: estudo de caso da loja Alfa de materiais de construção da grande Florianópolis.
Google Acadêmico	Mendes (2021)	O marketing digital no turismo em pandemia: o caso das agências de viagens.
Google Acadêmico	Santos; Medeiros; Braga (2021)	Um estudo do marketing digital e estratégias de comunicação em tempo de pandemia da covid-19.
Google Acadêmico	Ferreira (2022)	Estratégias tecnológicas de marketing digital como medidas de enfrentamento as dificuldades da pandemia do covid 19.

Google Acadêmico	Galli (2020)	Marketing digital e produtos orgânicos em contexto de pandemia.
Google Acadêmico	Rocha; Santos; Haese (2021)	O marketing digital como estratégia no varejo: estudo de caso com empreendedores capixabas.
Google Acadêmico	Lagar; Santos; Costa (2022)	Marketing digital como inovação em tempos de pandemia: a presença digital da plataforma “DAKKI”.
Google Acadêmico	Valença (2021)	Marketing digital como uma ferramenta estratégica para a sobrevivência dos microempreendimentos: uma análise das estratégias da “De: coração gourmet”.
Scielo	Ferreira; Christino; Cardoso; Noronha (2021)	A ascensão e decadência do consumo de <i>lives</i> musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria prática.
Scielo	Andrade; Espejo; Contreras; Santos (2023)	<i>Social customer relationship management</i> e resiliência organizacional de microempresas brasileiras na pandemia de Covid-19.
FGV EAESP	Dias (2021)	O impacto do isolamento social, causado pelo COVID-19, na transformação digital da educação no Brasil: um estudo de caso no Instituto de Desenvolvimento Educacional da FGV.
FGV EAESP	Cerosino (2022)	Impactos da pandemia da covid-19 no processo de transformação digital das ONGS brasileiras.
FGV EAESP	Ng (2021)	Resistindo à pandemia: DDONUTS e a estratégia de superação e crescimento.

Fonte: Autoria própria, 2023.

Quadro 3 Artigos selecionados para integrar o estudo, os quais exploram as variáveis de Marketing digital durante pandemia da covid-19, Ferramentas de Marketing Digital na pandemia da covid-19 e Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus.

Base de dados	Filtro	Artigos	Principais resultados
Google Acadêmico	Importância do marketing digital durante a pandemia da covid-19.	A importância do marketing digital no contexto da pandemia. (Filho; Nascimento, 2022)	O marketing digital é reconhecido como uma ferramenta essencial para as empresas na atualidade, especialmente devido aos avanços tecnológicos e ao aumento significativo do uso da internet. Ele se consolidou no mercado como um meio fundamental para ampliar o <i>market share</i> e manter a posição competitiva das organizações.
Google Acadêmico	Importância do marketing digital durante a pandemia da covid-19.	Marketing digital: <i>e-commerce</i> em tempos de pandemia no desenvolvimento empresarial. (Oliveira; Mendes; Ramos, 2021)	Empresas que adotaram estratégias de marketing digital, como o uso de canais de comunicação online (Instagram, Facebook, Telegram, Youtube) e realização de lives, mostraram-se mais eficientes para enfrentar as dificuldades geradas pela pandemia, obtendo sucesso mesmo em um cenário desafiador.
Google Acadêmico	Ferramentas de Marketing Digital na pandemia da covid-19.	O marketing digital em meio a pandemia. (Santos, 2022)	As empresas, especialmente as de menor porte, utilizaram

			estratégias digitais, como redes sociais e videoconferências, para dar continuidade aos seus planos e manter a comunicação com clientes e colaboradores durante a crise da covid-19.
Google Acadêmico	Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus.	A relevância do marketing digital durante a pandemia da covid-19. (Santos; Pereira; Souza, 2022)	Impacto Positivo do Marketing Digital: o marketing digital não apenas ajudou as empresas a se manterem durante o período pandêmico, mas também contribuiu para o aumento do faturamento em alguns casos. Isso sugere que estratégias digitais bem aplicadas foram eficazes.
Google Acadêmico	Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus.	O impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro. (Lamonier, 2021)	O setor de e-commerce foi um dos que mais cresceram durante a pandemia do COVID-19, evidenciando a importância desse canal de vendas, através do marketing digital, em meio às medidas de contenção do vírus.
FGV EAESP	Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus.	Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a covid-19: a transformação do e-commerce. (Banhara, 2021)	O estudo apresenta a primeira evidência empírica do impacto exógeno causado pelo COVID-19 no varejo omnichannel. Analisando dados de pesquisa com consumidores e considerando o contexto de isolamento social, o estudo fornece insights sobre como o comportamento de compras dos clientes foi afetado pela pandemia.
Scielo	Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus.	Viva ou deixe morrer: estratégias para o enfrentamento da	O estudo identificou diversos impactos negativos da crise nas

		covid-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil	empresas, como cancelamentos de serviços, redução nas vendas e falência, especialmente em transporte, hospedagem e agenciamento. Por outro lado, destacaram-se impactos positivos, como melhorias nas relações com stakeholders, alterações legais benéficas e oportunidades de qualificação profissional.
--	--	--	--

Fonte: Autoria própria, 2023.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Seguindo a abordagem metodológica, este estudo visa consolidar uma síntese de artigos relacionados à temática. Através da análise crítica desses estudos provenientes das bases de dados Scielo, FGV EAESP e Google Acadêmico, identificamos quais eram pertinentes ao tema, buscando construir uma discussão sobre o marketing como ferramenta de vendas durante a pandemia da covid-19. Posteriormente à análise dos critérios de inclusão e exclusão, foram escolhidos 7 artigos para integrar este estudo, destacando-se cinco do Google Acadêmico, sendo dois relacionados à importância do Marketing Digital na pandemia da covid-19, um que discute as ferramentas de marketing digital na pandemia da covid-19, e por fim, dois que discorrem sobre os Impactos do marketing digital durante crise do coronavírus. Acerca desta última temática, foram selecionados mais dois artigos, sendo um encontrado na base de dados do Scielo, e o outro encontrado na base de dados da FGV EAESP, como indicado no Quadro 3.

Ao sintetizar os conteúdos das bases literárias e compará-los com os artigos selecionados, oriundos das bases Scielo, FGV EAESP e Google Acadêmico, percebemos que ambos compartilham uma compreensão semelhante do marketing digital como ferramentas de vendas durante a pandemia da covid-19. Enquanto os artigos fornecem análises específicas de variáveis, a revisão da literatura trata o marketing digital durante a covid-19 de forma mais abrangente.

O estudo de Filho e Nascimento (2022) em seu artigo de **“A importância do marketing digital no contexto da pandemia”**, delinea a crescente importância do marketing digital como um elemento vital para o êxito das organizações, especialmente em meio à pandemia. Através de um estudo de caso, onde foi realizada uma entrevista com o CEO da Skyline, uma empresa inovadora de Anápolis-GO, o estudo revela a adaptação eficaz dessa entidade ao cenário imobiliário digital.

Ainda segundo Filho e Nascimento (2022), a missão da Skyline, destacada no contexto do desafio imposto pela pandemia, reflete não apenas uma sobrevivência, mas um notável crescimento de 65% na sua carteira de clientes após a implementação de estratégias proativas, como trabalho remoto e investimentos em capacitação. Andreyve Melo, o CEO, sublinha a relevância contínua do marketing digital, evidenciando que as empresas não sintonizadas com essa abordagem estão perdendo terreno.

O período pós-pandemia, como explorado pelo estudo de Filho e Nascimento (2022), oferece novas oportunidades e redefine paradigmas, como o trabalho remoto e a ascensão das mídias sociais como espaços de convivência. Gomes e Kury (2013) enriquecem a discussão do

referido artigo, destacando a mudança nas formas de interação e comunicação, impulsionadas pelas tecnologias da informação.

O referido estudo de caso ilustra a capacidade adaptativa das empresas a um novo mundo, atendendo às demandas emergentes e proporcionando uma abordagem completa e acessível aos clientes. Em consonância com Gomes e Kury (2013), enfatiza-se a necessidade contínua de ajustar estratégias de comunicação e marketing às dinâmicas da sociedade, apontando que empresas visionárias e corajosas na adoção de ideias inovadoras são as mais propensas ao sucesso. Em última análise, o mundo evoluiu, e a sociedade, agora mais madura e crítica, exige uma abordagem comprometida e inovadora das organizações para prosperar nesse novo contexto.

O trabalho de Oliveira, Mendes e Ramos (2021), intitulado **“Marketing digital: e-commerce em tempos de pandemia no desenvolvimento empresarial”**, aborda a importância do marketing digital, especialmente no contexto do e-commerce, durante a pandemia. A revisão bibliográfica destaca a complexidade crescente desse cenário, acentuada pela competitividade acirrada, levando as empresas a buscarem diferenciação para se manterem no mercado.

O artigo ainda retrata que o marketing digital, conforme descrito por Churchill e Peter Jr. (2005), exerce influência significativa no processo de compra do consumidor, com cada elemento do composto de marketing podendo afetar diferentes estágios desse processo. O uso de ferramentas como Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube e Telegram é destacado como crucial para a propaganda e divulgação eficazes, especialmente considerando a acessibilidade desses canais.

Em conformidade com este tema, Azevedo (2019) destaca a importância do marketing eletrônico na satisfação das necessidades do consumidor, observando que, embora as lojas virtuais possam crescer, alguns produtos ou serviços ainda dependem do contato físico para despertar o desejo do consumidor. O artigo enfatiza a dinâmica globalizada das lojas online na prestação de serviços, compras e vendas, ressaltando a necessidade de um padrão de gestão que beneficie o desenvolvimento dos clientes.

Oliveira, Mendes e Ramos (2021), revelam que estudos mencionados por Ceccatto (2020) apontam a liderança da China no comércio eletrônico, enquanto o Brasil ocupa a 9ª posição em número de usuários e receita por usuário. No entanto, o sucesso do negócio não é garantido apenas por uma economia favorável; é essencial considerar as "forças sociais" que influenciam o comportamento humano, conforme argumentado por Stela (2019). Por tanto, a influência dos meios de comunicação, especialmente a TV e o marketing “boca a boca”, é destacada por Azevedo (2019), sendo fortalecida pela utilização da internet e mídias sociais.

Estratégias fundamentadas em forças sociais e fatores individuais devem ser analisadas para determinar a estratégia de sucesso no marketing digital e no e-commerce.

O artigo ainda ressalta que o marketing digital e o e-commerce são elementos fundamentais do marketing administrativo, adaptando-se às diretrizes políticas, sociais e econômicas, especialmente durante a pandemia. Em concordância com o referido artigo, Fagundes (2020) destaca que essas áreas não são mais apenas uma seleção empresarial, mas agora representam uma questão de visão estratégica e sobrevivência em um ambiente mercadológico competitivo. O estudo destaca a importância das empresas centradas no marketing digital e e-commerce em atender bem seus clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade e governo.

O estudo de Santos (2022), intitulado "**O marketing digital em meio à pandemia**", é uma revisão bibliográfica que explora o marketing digital como um elemento crucial no desenvolvimento de estratégias para impulsionar as vendas online durante o período em que as lojas estavam fechadas devido às restrições da COVID-19. Contextualizando o marketing digital como uma das principais ferramentas de vendas, destaca-se seu papel vital como meio de sobrevivência para as empresas durante a pandemia.

O autor deste artigo baseia suas conclusões em estudos de especialistas na área, corroborando a importância do marketing digital na alavancagem do e-commerce para as organizações do período pandêmico.

Além disso, o estudo aborda questões fundamentais, como a identificação do público-alvo, volume de compras e motivações dos clientes, proporcionando uma compreensão aprofundada do perfil do consumidor do e-commerce. Observou-se uma evolução frequente nesse perfil ao longo dos anos, refletindo a crescente adesão ao comércio eletrônico.

O artigo também traz sugestão adicional para investigações futuras neste contexto envolve a análise das medidas adotadas durante a pandemia e sua continuidade ou descarte no cotidiano pós-pandemia, visando compreender se essas mudanças se tornarão permanentes na sociedade ou serão abandonadas. Essa perspectiva é relevante considerando as transformações comportamentais e culturais desencadeadas pela pandemia que afetaram a interação entre consumidores e empresas, mesmo com o retorno gradual de todos os setores e as medidas de biossegurança reforçadas.

Segundo o estudo de Santos, Pereira e Souza (2022), em seu artigo "**A relevância do marketing digital durante a pandemia da covid-19**", a pandemia da Covid-19 teve profundos impactos na vida das pessoas e no cenário empresarial. Os efeitos negativos no mercado consumidor exigiram medidas mitigadoras diante da crise. Antes da pandemia, empresas do

setor de consumo já enfrentavam pressões, e os consumidores expressavam a importância da conveniência digital.

De acordo com o artigo, a crise repentina demandou o desenvolvimento rápido de canais digitais, especialmente para empresas presenciais, levando a uma mudança para o gerenciamento virtual de campanhas de marketing digital. A orquestração da força de trabalho se tornou dupla, envolvendo funcionários virtuais e da linha de frente. As interrupções globais na cadeia de suprimentos foram acompanhadas pela necessidade de readequação do mercado.

Santos, Pereira e Souza (2022), abordam ainda autores como Filho & Nascimento (2021) que destacam a importância do marketing digital como resposta às incertezas causadas pela Covid-19. Silva, Moraes, Frade & Pessoa (2021) observam o crescimento prévio do marketing digital no Brasil, acelerado pela adaptação das empresas à nova realidade.

Os autores ainda discorrem como Maia (2022) ressalta a adaptação às preocupações dos clientes e a flexibilização dos canais de venda como essenciais em tempos de pandemia, tornando o marketing digital um investimento fundamental. Pinheiro & Macêdo (2021) evidenciam que o marketing digital se tornou parte da rotina administrativa, promovendo a divulgação de produtos e novas formas de trabalho.

A pesquisa destaca que o marketing digital foi fundamental durante a pandemia, contribuindo para o aumento da lucratividade e a redução do risco de contaminação. Silva et al. (2021) enfatizam a oportunidade de criar uma presença digital nas empresas, transformando o pensamento do consumidor.

Em seu artigo **“O impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro”**, Lamonier (2021), através de uma revisão bibliográfica descritiva, explora o impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro, evidenciando que esse setor experimentou um significativo crescimento durante a crise do COVID-19. O autor destaca as mudanças no perfil do consumidor, ressaltando que o comércio eletrônico deixou de ser apenas uma forma de apoio e se tornou uma preferência constante. Com as medidas de biossegurança em vigor, a interação nos setores comerciais mudou, refletindo uma alteração comportamental e cultural impulsionada pela pandemia.

Reforçando essa perspectiva, Pattat (2015) ressalta que a sociedade demonstra uma crescente busca pela instantaneidade, com uma preferência por compras online devido à falta de tempo para deslocamentos e comparações de preços em estabelecimentos físicos. Esse padrão de comportamento tem impulsionado investimentos significativos no comércio eletrônico, especialmente em marketplaces, como o E-commerce C2C (Consumidor para Consumidor), um formato mediado por empresas onde diversos vendedores se cadastram para

comercializar seus produtos, assemelhando-se a um shopping online. Essa tendência está remodelando os hábitos de consumo online, tornando a aquisição de produtos e serviços mais conveniente para os consumidores.

No estudo de Banhara “**Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a covid-19: a transformação do e-commerce**”, conduzido por meio de um modelo de probabilidade linear, foram realizadas estimativas para diferentes períodos definidos previamente. Inicialmente, o modelo simples, utilizando apenas a variável de log do isolamento social, revelou resultados positivos em locais com restrições de circulação, indicando uma maior probabilidade de compras online. No entanto, esses resultados foram estatisticamente significativos apenas durante a 2ª onda da pandemia.

Ao adicionar as variáveis sexo e log renda ao modelo, a significância estatística da variável principal, log isolamento social, não foi constatada nos períodos pré e durante a pandemia. Na 2ª onda da pandemia, a variável tornou-se positiva e relevante a um nível de significância de 10%, sugerindo que um aumento de 1% no isolamento social provoca um acréscimo de aproximadamente 0,307 pontos percentuais na probabilidade de compra online. A inclusão de variáveis de região e idade nas análises indicou que locais com mais restrições têm uma propensão maior às compras online tanto antes quanto durante a pandemia.

A análise empírica do referido estudo fora complementada com um novo cálculo, considerando o delta de variação da variável de isolamento social entre os períodos. A comparação revelou resultados satisfatórios apenas para o período entre a 2ª onda e durante a pandemia, indicando uma mudança marginalmente significativa. Apesar da pandemia ser um choque exógeno que intuitivamente sugere um impacto direto nas compras online, os resultados foram mais satisfatórios no modelo com menos controles.

O artigo de Silva, Miranda e Hoffmann (2021) “**Viva ou deixe morrer: estratégias para o enfrentamento da covid-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil**”, inicialmente, procurou compreender os impactos da COVID-19 nas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no setor turístico. A crise trouxe consequências negativas, como a paralisação quase total das operações, resultando em cancelamentos de serviços, interrupção/redução nas vendas e suspensão temporária de atividades para empresas ligadas a eventos e cerimonial. O impacto financeiro é particularmente preocupante devido à limitada disponibilidade de capital e acesso a crédito por parte das MPEs.

Em meio às dificuldades, algumas estratégias de enfrentamento foram identificadas. Entre os impactos positivos, destaca-se a melhoria nas relações com stakeholders externos, o benchmarking facilitado pela aproximação com outras organizações e as alterações legais

benéficas aos negócios, como a MP nº 948/2020. A diversificação de atuação em diferentes segmentos foi apontada como uma estratégia eficaz para mitigar dificuldades iniciais.

Quanto aos impactos nos consumidores, observou-se uma mudança no comportamento de compra, destacando a importância do comércio eletrônico e da presença online das empresas. A pandemia intensificou a procura por softwares e eletrônicos, refletindo uma adaptação ao home office e ao distanciamento social.

A análise do modelo de probabilidade linear de Banhara revelou que o aumento do isolamento social está positivamente associado à probabilidade de compras online, sendo mais evidente na segunda onda da pandemia. A inclusão de variáveis como sexo, renda, região e idade reforçou a importância do isolamento social na promoção do comércio eletrônico.

No contexto das MPEs do setor turístico, a gestão de crise tornou-se essencial. As estratégias para enfrentamento incluíram a gestão de marketing, com destaque para o relacionamento e negociação com clientes, promoção em canais virtuais, inovação de produtos e serviços, além de estratégias de gestão financeira, operacional e de recursos humanos.

Para a gestão pós-crise, as estratégias incluem o aprimoramento da gestão operacional, com o desenvolvimento e comunicação de protocolos sanitários, a intensificação do home office e a revisão da necessidade de lojas físicas. No âmbito do marketing, destaca-se a ampliação da atuação em canais virtuais e a inovação de produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho apresentado, foi possível observar de forma eloquente a essencialidade do marketing digital durante a pandemia da COVID-19 e sua importância crescente no mundo dos negócios. Em um período marcado por desafios sem precedentes, as estratégias digitais provaram ser um ativo inestimável para as empresas que buscavam se adaptar e crescer em meio à turbulência econômica e social.

A pandemia global não apenas afetou a saúde e o modo de vida das pessoas, mas também abalou as bases da economia mundial. Empresas de todos os setores se viram forçadas a reavaliar suas operações e estratégias de vendas, à medida que o cenário mudava de forma rápida e imprevisível. No entanto, aquelas que conseguiram se adaptar ao ambiente digital, abraçando o marketing digital como um aliado essencial, puderam não apenas sobreviver, mas também prosperar.

O marketing digital se mostrou uma ferramenta de resiliência notável. Sua capacidade de estabelecer conexões com os consumidores, alcançar novos públicos e impulsionar as vendas por meio de canais digitais provou ser vital. Não apenas como uma tábua de salvação, mas como um mecanismo de crescimento, o marketing digital permitiu que as empresas se mantivessem competitivas mesmo em meio à adversidade.

Ao examinar o marketing digital durante a crise do novo coronavírus, fica claro que as estratégias digitais não são mais um complemento opcional, mas sim uma parte fundamental do sucesso empresarial. O trabalho ressalta que o marketing digital não é apenas uma ferramenta de vendas; ele se tornou um pilar na adaptação e na prosperidade das empresas em um mundo pós-pandêmico. Ele se tornou uma força motriz na capacidade das empresas de se adaptarem às mudanças e prosperarem em um ambiente de negócios cada vez mais volátil.

Por fim, pode-se concluir que a pandemia da COVID-19 revelou o marketing digital como um elemento essencial para as empresas, não apenas para enfrentar crises, mas também para prosperar em um mundo em constante transformação. À medida que as organizações seguem em frente, as lições aprendidas com o impacto positivo do marketing digital durante a pandemia devem continuar a orientar suas estratégias e práticas, permitindo que permaneçam ágeis e competitivas em um ambiente de negócios em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ADAIR, Pedro. **Marketing Digital em Mídias Sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS**. Canela - RS, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6673/TCC%20Pedro%20Adair%20Boeira%20Costa%20J%20C3%20BANior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 out. 2021.

A importância de monitorar o engajamento dos clientes durante a pandemia de COVID-19. Visa, 2020. Disponível em: <<https://www.visa.com.br/dam/VCOM/regional/lac/brazil/media-kits/documents/monitoramento-do-engajamento.pdf>>. Acesso em: 25 out 2023.

AJINA. **O valor percebido do marketing nas redes sociais: um estudo empírico do boca a boca online no contexto da Arábia Saudita**. Arábia Saudita, 2019.

ALMEIDA, Rayana. **Estudo de Caso das Estratégias adotada por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela Pandemia COVID 19**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36588/1/ESTUDO%20DE%20CASO%20DAS%20ESTRAT%20C3%20GIAS%20ADOTADAS%20POR%20EMPRESA%20DO%20RAMO%20ALIMENT%20C3%20DCIO%20PARA%20DRIBLAR%20A%20CRISE%20ECON%20C3%20MICA%20AGRAVADA%20PELA%20PANDEMIA%20COVID%2019.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2021.

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.

ANALYTICS. **Google Analytics: Marketing**. 2023. Disponível em: <<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>>. Acesso em: 22 out 2023.

ATRATIS. **Melhores ferramentas gratuitas para o monitoramento de redes sociais**. 2023. Disponível em: <<https://atratis.com.br/blog/redes-sociais/ferramentas-de-monitoramento-gratuitas/>>. Acesso em: 23 out 2023.

BAZI, Jorge. **A importância do Marketing Digital no contexto de Pandemia**. Goiás, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2021.

BENETI, Rodolfo. **Entenda o que são landing pages e por que elas são importantes para o seu negócio**. ORGANICA DIGITAL. 17 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 6 out. 2021.

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.

CEO da McKinsey: A dependência da China, o ‘greenshoring’ e o Brasil. **Brazil Journal**, 2023. Disponível em: <<https://braziljournal.com/ceo-da-mckinsey-a-dependencia-da-china-o-greenshoring-e-o-brasil/>>. Acesso em: 23 out 2023.

CORRALES, Juan Andrés. **Plataformas de Marketing digital de conteúdo: 5 opções para ajudar o gerenciamento da sua estratégia**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/melhores-plataformas-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 22 out 2023.

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

DARONCO, E. **Gestão de marketing**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2008.

DA SILVA LOPES-JR, Derson et al. **Pandemia do COVID-19**. 2020.

DAU, Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado**. In: **JORNAL CONTABIL**. 17 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

Digital 2021: Os mais recentes insights sobre o “mundo do digital”. In: **AMPER**. 25 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Acesso em: 29 set. 2021.

ELEUTÉRIO, Lorena. Revista L’official, 2021. **Internet: quem são os influencers do futuro?** Disponível em: <<https://www.revistalofficial.com.br/cultura/influencers-do-futuro-tiktok-genuinfluencers>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Empresas devem tirar lições e traçar estratégias para o pós-pandemia. Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/07/12/interna-trabalhoformacao-2019,871546/empresas-devem-tirar-licoes-e-tracar-estrategias-para-o-pos-pandemia.shtml>>. Acesso em: 25 out 2023.

Empresas que investiram em marketing digital na pandemia lucraram mais. Correio do Brasil, 2021. Disponível em: <<https://e.correiodobrasil.com.br/a/empresas-que-investiram-em-marketing-digital-na-pandemia-lucraram-mais>>. Acesso em: 25 out 2023.

PATEL, Neil. 2023. **O futuro dos negócios no marketing digital dos próximos anos**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/futuro-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 out 2023.

FEREZIM, Marina. ABEMD, 2022. **O papel das empresas de marketing digital e a responsabilidade social**. Disponível em: <<https://abemd.org.br/noticia/o-papel-das-empresas-de-marketing-digital-e-a-responsabilidade-social/>>. Acesso em: 25 out 2023.

Ferramentas de marketing digital: as mais usadas, porque integrá-las + dicas de ferramentas. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>>. Acesso 30 set. 2021.

FUSSIGER, Francis; BRUM, Eduardo. **E-mail marketing o que é? Por que fazer? Como fazer?** DINAMIZE. 23 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/#:~:text=No%20final%20de%202024%2C%20o,pode%20ultrapassar%20os%20361%20bilh%C3%B5es.>>. Acesso em: 6 out. 2021.

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

GOMES, Jonas. **Marketing: o que é, conceitos importantes e objetivos**. Disponível em: <<https://jonasjr.wordpress.com/2020/07/03/marketing-o-que-e-conceitos-importantes-e-objetivos/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

HOSTINGER. CMS: o Guia Completo para Gerenciar Conteúdo Web. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-cms>>. Acesso em: 22 out 2023.

Introdução ao *mailchimp*. In: **Mailchimp**. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/help/getting-started-with-mailchimp/>>. Acesso em: 6 out. 2021.

KAUFFMAN, Jennifer. Mister Postman, 2023. **Análise de dados e tomada de decisões no marketing digital**. Disponível em: <<https://misterpostman.com.br/analise-de-dados-e-tomada-de-decisoes-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 out 2023.

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

LISBOA, Ruben. **Importância do Web Analytics para o seu negócio online**. 2012. Disponível em: <<https://marketingdigitalpt.wordpress.com/2012/09/03/importancia-web-analytics-negocio-online/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Marketing Digital: mais da metade da população mundial está nas redes sociais. In: TERRA. 20 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-nas-redes-sociais,db44ab6170df3e3c4ade5dcf107f08dbzhilgepd.html>>. Acesso em: 11 out. 2021.

Marketing digital pós-pandemia – e agora? Marketing Conteúdo, 2020. Disponível em: <https://marketingconteudo.com/marketing-digital-pos-pandemia/#7_seo>. Acesso em: 25 out 2023.

Meissner, Mai: **A user-centered approach to landing page optimization in a software-as-a-service business**. 2020.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan. 2014. ISSN 2237-7956. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/429>. DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>. Acesso em: 27 set. 2021.

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

MOREIRA, Paulo. E-commerce Brasil, 2020. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 25 out 2023.

NASCIMENTO, R. M^a L. L; BAZI FILHO, J. E. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>. Acesso em: 6 de out. 2021.

Ortega, M. (2020, maio). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la Web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. In **Revista Perspectivas** (Issue 45, p. 33-60).

Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa. Portal FGV, 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>. Acesso em: 25 out 2023.

PATEL, Neil. **Email Marketing: O Que É, Como Fazer, Estratégias e Exemplos**. [s.d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-email-marketing-4-exemplos-de-sucesso/>. Acesso: 22 de out. 2023.

Pesquisa aponta que 70% das empresas recorreram às redes sociais na pandemia. In: Diário do comércio. 13 Jan. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/>. Acesso em: 22 set. 2021

PILLEGGI, M. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. São Paulo 2012.

Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro SBVC 2020 - SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. Disponível em: <https://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>. Acesso em: 10 Dec. 2020.

Relatório DIGITAL TechTrends 2018: Benchmarks de ferramentas para empresas brasileiras. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/techtrends_2018/TechTrends-Empresas-2018.pdf. Acesso em: 30 set. 2021.

Relatório DIGITAL 2021 We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Acesso em: 14 de set. 2021.

Relatório “The future of Jobs 2020” mostra quais são as habilidades do profissional do futuro. Infor channel, 2021. Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2021/08/02/relatorio-the-future-of-jobs-2020-mostra-quais-sao-as-habilidades-do-profissional-do-futuro/>>. Acesso em: 25 out 2023.

RIBEIRO, Carolina. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018:** relatório revela dados e tendências sobre o uso das redes sociais no Brasil e ao redor do mundo. In: TECHTUDO. Rio de Janeiro, 15 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

ROCHA, André. **A pandemia ficou para trás? As empresas que “superaram” a Covid-19 e já vendem mais.** In: NAOFEED. 27 ago. 2021. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/a-pandemia-ficou-para-tras-as-empresas-que-superaram-a-covid-19-e-ja-vendem-mais/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

SANTANNA, G. **O valor das mídias sociais.** 2012. Disponível em: <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>> Acesso em: 22 out 2023.

SANTOS, Diana. **Marketing Digital em Redes Sociais:** A propaganda online como Ferramenta de Influência ao consumidor digital. Caraguatatuba-SP, 2018. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-20182/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_-_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%C3%8ANCIA_AO_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

SANTOS et. al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>>. Acesso em: 06 out. 2021.

SILVA, Ewerton. **SEO: o que é e tudo sobre Search Engine Optimization.** 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>>. Acesso em 21 out 2023.

SILVA, Ewerton. **48 ferramentas de SEO gratuitas e pagas que vão te ajudar a otimizar sites (e a sua rotina) em 2023.** 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ferramentas-de-seo/>>. Acesso em 23 out 2023.

SMITH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce.** São Paulo: Futura, 2000.

SOARES, Brenda. **Atuação do Sebrae junto às empresas e empreendedores no enfrentamento da crise da COVID-19.** Rondonópolis, 2020. Disponível em: <https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/1815/1/TCC_2021_Brenda%20Marques%20Soares.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

SOUZA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela primeira vez. **Revista Exame.** 19 nov. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/a-cada->

segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 14 de set. 2021.

State of Creativity: How a global pandemic and cultural movements are impacting the industry. ADOBE, 2020. Disponível em: <https://www.adobe.com/content/dam/www/au/pdf/state_of_creativity_report.pdf>. Acesso em: 25 out 2023.

Tim Ash, Maura Ginty, Rich Page. **Landing Page Optimization:** The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Sybex, 2a edição, 2012, ISBN 0470610123; 9780470610121. libgen.li/file.php?md5= 333f866bc73a4823ea415608c9ba2ea8.

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.

VIEIRA, Carolina. **Como a criatividade é potencializada por soluções digitais nas empresas?** Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/07/21/criatividade-solucoes-digitais-empresas/>>. Acesso em: 25 out 2023.

XIN HUANG; SAWAYA, Alex; ZIPSER, Daniel. **How China's consumer companies managed through the COVID-19 crisis:** A virtual roundtable. McKinsey & Company. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-chinas-consumer-companies-managed-through-the-covid-19-crisis-a-virtual-roundtable>>. Acesso em: 10 Dec. 2020.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do Marketing Estratégico.** Grupo Almedina, 2020.

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

ZUKOWSKY-TAVARES, Cristina; LOPES-JR, Derson; CARDOSO, Thiago da Silva Gusmão. **Desafios profissionais em tempos de covid-19.** Engenheiro Coelho, SP: Unaspress. 2020.

5 principais tendências do Marketing Digital no pós-pandemia. Surya Marketing, 2022. Disponível em: <<https://suryamkt.com.br/5-principais-tendencias-do-marketing-digital-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 25 out 2023.

21 estatísticas e tendências de personalização para 2023. Profit Blitz, 2023. Disponível em: <<https://profitblitz.com/personalization-statistics/>>. Acesso em: 25 out 2023.

29% dos consumidores passam a comprar mais online após a pandemia, aponta Boa Vista. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-fazer-mais-compras-online-coronavirus>>. Acesso em 25 out 2023.