



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O uso do marketing digital como elemento de intensificação do e-commerce no contexto de pandemia da Covid-19

Rayane Peixoto Sobrinho

Elizabeth David Novaes (Orientadora)

RESUMO

O tema investigado no presente trabalho refere-se ao uso do marketing digital e sua influência na intensificação do e-commerce em meio ao contexto de pandemia da Covid -19. O problema de pesquisa que fez nascer esta investigação parte da seguinte questão: o uso do marketing digital, especialmente no contexto de pandemia, tem favorecido a intensificação do e-commerce? Buscando responder a esta indagação, o trabalho estabelece os seguintes objetivos: a) verificar se e como o uso do marketing digital favorece a intensificação do e-commerce no contexto atual; b) conhecer o significado e origem do marketing digital; c) levantar os elementos e estratégias utilizados pelo marketing digital; d) analisar a presença do marketing digital e do e-commerce no contexto de pandemia causada pelo coronavírus; e) compreender o Instagram como principal plataforma de marketing digital. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, feita através do levantamento de publicações extraídas da plataforma Google Acadêmico, considerando as seguintes palavras-chave: marketing; marketing digital; e-commerce; pandemia. O resultado da pesquisa permite considerar que o marketing digital se apresenta como uma importante e essencial estratégia de vendas e possibilidade de favorecer o e-commerce, particularmente em meio ao contexto pandêmico que se espalhou nos últimos dois anos.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; e-commerce.

ABSTRACT

The theme investigated in this work refers to the use of digital marketing and its influence on the intensification of e-commerce in the context of the coronavirus pandemic. The research problem that gave rise to this investigation stems from the following question: has the use of digital marketing, especially in the context of a pandemic, favored the intensification of e-commerce? Seeking to answer this question, the work establishes the following objectives: a) to verify if and how the use of digital marketing favors the intensification of e-commerce in the current context; b) know the meaning and origin of digital marketing; c) raise the elements and strategies used by digital marketing; d) analyze the presence of digital marketing and e-commerce in the coronavirus pandemic context; e) understand Instagram as the main digital marketing platform. The methodology used was the bibliographic research, carried out through the survey of publications extracted from the Academic Google platform, considering the following keywords: marketing; digital marketing; e-commerce; pandemic. The survey result allows us to consider that digital marketing is an important and essential sales strategy and a possibility to favor e-commerce, particularly in the midst of the pandemic context that has spread over the last two years.

Keywords: marketing; digital marketing; e-commerce.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais, a tecnologia vem evoluindo, tornando-se fortemente presente no mundo global, levando muitas empresas a entenderem a importância de estarem atualizadas no universo do Marketing Digital.

Em virtude disso, as empresas têm buscado novas formas de atingirem seus públicos, especialmente através de e-commerce, recorrendo à divulgação em sites e redes sociais, ao uso de aplicativos, bem como ao poder de influencers e demais formas de se fazerem presentes na internet.

Por sua vez, a partir do início de 2020, com a constatação da pandemia causada pelo coronavírus se alastrando por todo o mundo, a impossibilidade do contato físico e da aproximação pessoal acabou por intensificar a necessidade das vendas e compras online. De fato, o que parece ter ocorrido, foi uma antecipação de tendências já esperadas para o Século XXI, em decorrência do próprio avanço tecnológico.

Em meio a essa realidade, tem sido possível constatar, empiricamente, por meio de um rápido *tour* nas redes sociais, que empresas conhecidas mundialmente

como Nike, Starbucks, Levis, Amazon, National Geographic e Nubank, por exemplo, rapidamente perceberam a importância de usar as redes sociais para explorar o potencial da marca, entender a jornada de consumo do cliente e montar estratégias de venda direcionadas, estimulando vínculos e efetivação de clientes.

Além desses aspectos, a rede social permitiu também que o cliente perceba a funcionalidade de fazer compras remotamente, sem sair da Plataforma na qual estiver navegando. Assim, o marketing passou a se articular com os recursos das plataformas digitais, em favorecimento do comércio eletrônico.

É justamente sobre essa articulação que se trata no presente artigo, posta como tema de pesquisa e estudo. Desse modo, o tema de pesquisa aqui proposto refere-se ao uso do marketing digital e a possibilidade de sua influência sobre o comércio eletrônico (e-commerce), considerando sua contextualização e intensificação a partir da pandemia de Covid-19, causada pelo coronavírus.

A indagação que se faz, a respeito desse tema, e que emerge como problema de pesquisa é: o uso do marketing digital, especialmente no contexto de pandemia, tem favorecido a intensificação do e-commerce? E como essa influência ocorre? Buscando responder a este problema, foi elaborado o seguinte objetivo geral: verificar se e como o uso do marketing digital favorece a intensificação do e-commerce no contexto atual; e os objetivos específicos: a) conhecer o significado e origem do marketing digital; b) levantar os elementos e estratégias utilizados pelo marketing digital; c) analisar a presença do marketing digital e do e-commerce no contexto de pandemia causada pelo coronavírus; d) compreender o Instagram como principal plataforma de marketing digital.

A pesquisa em pauta justifica-se pelo fato de que em meio a uma forte crise econômica que o coronavírus gerou, cujos desdobramentos ainda estão sendo sentidos, também tem sido possível constatar a presença de um terreno fértil para o crescimento do e-commerce. Além disso, no que se refere ao aplicativo Instagram, constata-se que seu número de usuários também vem crescendo de forma extraordinária. De acordo com informações do próprio aplicativo, há mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, os quais interagem com imagens, vídeos, curtidas e

comentários, sendo que o Brasil se encontra entre os 5 países que mais utilizam o Instagram.¹

Portanto, com estratégias bem executadas dentro da plataforma e com o auxílio dos influenciadores, tem sido possível atingir excelentes resultados, nas diversas áreas do e-commerce, por meio do uso intenso do marketing digital.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Tecnologia e Marketing

De acordo com dicionário Dicio (DICIO.COM.BR) a etimologia da palavra tecnologia vem do francês *technologie*; do grego *technología*, e significa: “Teoria ou análise organizada das técnicas, procedimentos, métodos, regras, âmbitos ou campos da ação humana.”

A inserção da tecnologia surgiu em meados do século XVIII, como uma das consequências da Revolução industrial e, junto a ela, vários benefícios foram trazidos à toda a sociedade, na medida em que permitiu tornar mais fácil e produtiva qualquer atividade realizada em diferentes áreas. (ARANHA, 2015)

O avanço das máquinas na revolução industrial trouxe, gradativamente, inúmeros meios de comunicação e divulgação de cultura, como a máquina de escrever, o telefone, a televisão, os transmissores de rádio, os discos de vinil, cds e dvds, chegando aos computadores, laptops, celulares, iphones, ipads e ipods, etc., num processo constante de criação de novas tecnologias que se atualizam cada vez mais rápido, nos dias de hoje. (ARANHA, 2015)

Assim, o desenvolvimento tecnológico sempre constituiu a plataforma básica que impulsionou o desenvolvimento das organizações e permitiu a consolidação da globalização (CHIAVENATO, 2011). Entretanto, a inserção da tecnologia, em qualquer contexto, não é um processo simples, pois mesmo que implique em um processo positivo, de certa forma causa um impacto na substituição de métodos anteriormente estabelecidos.

¹ <https://medium.com/egocinetica/a-importância-do-instagram-para-empresas-na-estratégia-de-marketing-digital-76231293e16f>

A cada momento de sua história, a necessidade social, juntamente com as oportunidades, recursos e ambientes benéficos, favorecem as inovações tecnológicas e, na moderna sociedade de consumo, a ferramenta mais eficiente se colocará como gatilho para o desenvolvimento de tecnologias.

Assim, pensando em suas necessidades, o foco das empresas passou a direcionar-se para as vendas, e foi nesse processo que o marketing entrou no mercado de negócios. A esse respeito, pode-se afirmar que o marketing traz consigo a necessidade de identificar e satisfazer as demandas humanas e sociais e, ao mesmo tempo, ser capaz de produzir lucro. (KOTLER; KELLER, 2013)

O envolvimento de formas diretas e indiretas com atividades que podem chamar de marketing ocorrem cotidianamente, articulando-se Marketing e Tecnologia por toda parte, em constante transformação e crescimento.

A esse respeito, de acordo com Kotler e Keller (2013, p. 2):

... o bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

O marketing, utilizado de maneira correta, possibilita transformar uma necessidade particular em oportunidade lucrativa de negócios, fidelização e reconhecimento de mercado.

A esse respeito, Peter Drucker (2016), um dos principais teóricos da administração, aponta que o objetivo do marketing não é vender (embora sempre haja essa necessidade no mercado), mas de fato, o marketing em si, é uma ferramenta que permite conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. Desta forma, o marketing leva o cliente a desejar o produto e a comprá-lo sozinho, bastando, portanto, percebê-lo disponível e acessível.

1.2 Marketing Digital

Quando se trata da defesa da marca no mundo digital, nem todos os consumidores são criados da mesma forma. Alguns segmentos confiam em suas preferências pessoais e no que ouvem da publicidade, não importando para eles, a defesa que outros façam da marca e do produto. Além disso, não compartilham suas experiências com os demais.

Portanto, o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Dados divulgados pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), apontam que as inovações digitais podem levar os países para mais perto da prosperidade sustentável. Existem grandes inovações que, mesmo disponíveis há alguns anos, atingiram maior impacto econômico apenas recentemente, justamente por serem alimentadas pela convergência de tecnologias múltiplas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A facilidade que a tecnologia oferece é primordial, para geração de consumidores conectados, para quem tudo deve ser instantâneo e poupar tempo, favorecendo a tendência à mobilidade.

Importante ressaltar que, para Kotler e Keller (2013), o Marketing de Conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A esse respeito, apontam os autores que o “marketing de conteúdo” implica numa abordagem capaz de criar, difundir e ampliar um conteúdo que seja importante para um determinado público, tendo como objetivo principal, promover conversas sobre esse conteúdo (KOTLER; KELLER, 2013).

Assim, como citado anteriormente, a venda é uma consequência. Quando os profissionais conseguem direcionar os consumidores, levando-os da assimilação para a ação, concluem o chamado “ciclo de vendas”. Desse modo, o passo-a-passo da conversão de novos compradores e telespectadores para a fidelização envolve uma série de atividades para o engajamento na era digital.

1.3 E-Commerce

O termo e-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa, em português, "comércio eletrônico" (SIGNIFICADOS, 2021).

O e-commerce nasceu junto com o surgimento da internet, com o intuito de facilitar a ação de compra e venda online. Entretanto, essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias (E-COMMERCE MASTER, 2018).

O comércio eletrônico surgiu no início da década de 1990. Uma das pioneiras no setor foi a Amazon.com, com sede em Seattle – Estados Unidos. No Brasil, a primeira empresa que comercializou produtos a partir de sites na internet foi a Livraria Cultura, começando suas atividades em 1995. (TOMÉ, 2018).

O impacto gerado por tal comércio já é muito considerável e indispensável por inúmeros empresários, e deve-se tornar cada vez mais expressivo em todo o mundo.

1.3.1 Tipos de Comércio Eletrônico

O e-commerce pode ser dividido em diversas categorias e subcategorias, sobre as quais trata-se brevemente a seguir (E-COMMERCE MASTER, 2018):

- **Business to Customer (B2C)**

B2C é o tipo mais comum de comércio eletrônico, é caracterizado por lojas que promovem venda direta de produtos da empresa (business) para o consumidor final (consumer).

- **Business to Business (B2B)**

No modelo B2B, ambas as partes envolvidas (comprador e vendedor) são empresas. Como um exemplo de comércio eletrônico Business to Business as empresas que vendem materiais para fábricas.

- **E-Marketplace**

Podemos chamar esse tipo de comércio de shopping virtual, a qual reúne diversas marcas, lojas e serviços em um só ambiente. Com a finalidade de

atingir o maior número possível de clientes. Amazon, Magazine Luiza, Via Varejo, são ótimos exemplos de empresas brasileiras de marketplace. O Marketplace permite duas outras formas principais de comercialização eletrônica, são elas: Consumer to Consumer (C2C), se resume à possibilidade de venda entre pessoas físicas; Consumer to Business (C2B), empresas que contratam ou compram bens de pessoas físicas.

- **Business to Government (B2G)**

Os modelos de negociação não se limitam a empresas e consumidores. Existem organizações que vendem bens ou serviços para órgãos públicos. Esse tipo de transação também é conhecido como Business to Administration (B2A).

- **Business to Employee (B2E)**

No processo de negociação do B2E, a empresa faz a venda direta de produtos ou serviços para os seus funcionários, dando oportunidade para os colaboradores consumirem as mercadorias da própria empresa.

- **Social Commerce (s-commerce)**

O Social Commerce usa as redes sociais para a atração e fidelização dos clientes. Algumas plataformas permitem, inclusive, a criação de lojas virtuais, espaços destinados à exibição de produtos com os respectivos valores, além da opção de colocar um botão de compra, direcionando o usuário. Essa modalidade de comercialização é usada como estratégia para a expansão do alcance da marca. Grande e ótimo exemplo Instagram e Facebook.

- **Mobile commerce (m-commerce)**

Trata-se do ato de fazer compras por meio de dispositivos móveis como smartphones ou tablets, que é o que caracteriza o mobile commerce, também conhecido como m-commerce.

- **TV commerce (t-commerce)**

Une as funcionalidades das Smart TVs ao comércio eletrônico. Esse aparelho

permite que exista interação entre o que está sendo visto e os seus telespectadores, levando o conceito de entretenimento a níveis ainda mais altos.

Como se observa, a evolução do comércio eletrônico chegou ao ponto de que o comerciante que não se dispuser a acompanhar tal realidade das vendas online, poderá estar sujeito a perder seu espaço no mercado de trabalho.

Assim, esse tipo de comércio tem apresentado crescimento constante, até mesmo nos períodos de crise econômico-financeira, tal como a crise atualmente enfrentada, decorrente da pandemia de Covid-19, a partir de 2020.

1.4 O Recurso do Instagram

As maiores empresas do mundo utilizam a plataforma Instagram, e o número de empresas e marcas que têm investido nesta plataforma só aumenta².

Um estudo realizado pela empresa especialista em análise de mercado online, a Simply Measured, publicado no site GigaOm (GIGAOM, 2018), informa que cerca de 68% das maiores empresas do mundo estão no Instagram. E essa grande adesão está justamente ligada à facilidade da plataforma em comunicar-se com o consumidor de forma direta, objetiva e humanizada, o que aproxima a ideia da marca e produto ao cliente, tornando a comunicação acessível.

O leque infinito de possibilidades que a plataforma oferece é um dos atrativos para as empresas. Isso ocorre porque a utilização do Instagram no perfil da marca permite usar diversos elementos como geolocalização, hashtags, marcar clientes nas fotos, dentre outras funcionalidades.

Esse tipo de atrativo faz com que os seguidores queiram acompanhar determinada conta e, conseqüentemente, acabam sendo influenciados a fazerem algum tipo de ação, como uma compra, uma visita à loja virtual ou até mesmo, uma recomendação daquela marca ou produto em questão a outras pessoas. Isso acaba ocorrendo de modo orgânico, permitindo a avaliação positiva da marca ou produto entre contatos e pessoas afins.

² <https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-influencia-cada-vez-mais-empresas-e-negocios,b598f372246072636bc5fc843ed1c7bafxvdlwe.html>

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa envolveu um levantamento bibliográfico na plataforma Google Acadêmico, a partir da seleção de publicações referentes ao período de 2020-2021, considerando as consequências do contexto de pandemia causada pelo COVID-19, sobre as vendas, o e-commerce e o marketing digital.

Como critérios de seleção das publicações, foram utilizadas as palavras-chave: "marketing digital", "e-commerce", "pandemia". Foram encontrados aproximadamente 173 resultados, referentes a diferentes tipos de publicações acadêmicas, elencadas pelo critério de relevância.

Além dessas publicações, e como pano de fundo para a análise desse material, também foram utilizadas algumas obras de referência da administração, que tratam da temática conceitual do marketing, conforme devidamente exposto no referencial teórico do presente trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da pesquisa realizada, foram encontradas 173 publicações, envolvendo artigos de periódicos, dissertações e teses, trabalhos de conclusão de curso e publicações em anais de eventos acadêmicos.

Para efeitos de apresentação neste artigo, foram selecionadas 50 publicações das primeiras abas da plataforma Google Acadêmico, cujos títulos são elencados no quadro seguinte, pela ordem de relevância científica e recorte temático, consideradas pertinentes ao recorte proposto como temática de pesquisa.

Quadro 1- Publicações elencadas no Google Acadêmico

Títulos	
1.	Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.
2.	E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia
3.	Instragram marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia
4.	Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da covid-19
5.	Desafios da covid-19 nas empresas: breve análise de desempenho do marketing digital

6.	Impactos do novo coronavírus/covid-19 no mercado de e-commerce no Brasil
7.	Processo de adaptação digital da empresa artesanato blumenau em tempos de pandemia global
8.	O uso de plataformas de saúde digital, como ferramenta de marketing digital, durante a pandemia em Portugal
9.	Marketing digital: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma google.
10.	A importância do marketing digital no contexto de pandemia
11.	A pandemia antecipou tendências do marketing digital
12.	Mercado online: uma análise sobre os hábitos
13.	A comunicação empresarial em contexto de pandemia
14.	Estratégias digitais para empreendimentos, aplicados para a alavancagem e o crescimento dos negócios nos tempos atuais
15.	Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a covid-19: a transformação do e-commerce
16.	O comércio a partir do uso das novas tecnologias digitais
17.	Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje
18.	E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil
19.	Compras pela internet: hábitos de consumo de jovens entre 18 e 25 anos na cidade de Anápolis-Go
20.	Aplicação da ferramenta seo (search engine optimization) em uma loja virtual de vinhos
21.	Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia covid 19
22.	Bluebird: novas estratégias de marketing digital
23.	O papel do marketing digital no crescimento empresarial: caso covet group
24.	Análise da jornada de compra do consumidor no e-commerce para produtos eletro eletrônicos a partir de um estudo bibliométrico
25.	Covid-19 e o shopper
26.	Plano de negócios: e-commerce multimas de moda feminina
27.	Estratégias digitais para a alavancagem de empreendimentos
28.	Implantação de e-commerce em empresa calçadista: um estudo de caso da boot wear
29.	Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce
30.	O branding do e-commerce

31.	Marketing de conteúdo como ferramenta de branding: um estudo de caso de um e-commerce de moda Praia
32.	Coronavírus e o comércio exterior: estudo bibliográfico
33.	Gestão de marcas em tempo de pandemia: comunicação estratégica das cervejarias artesanais goianas
34.	Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em piracicaba/sp
35.	Mídias digitais no varejo
36.	Adaptações estratégicas em cenários de crise: um estudo em cabedelo-pb com micro e pequenas empresas na pandemia da covid-19
37.	Os impactos da covid-19 no mercado de trabalho e as mudanças durante a pandemia
38.	As ferramentas do marketing digital e a influência em vendas de serviços: um estudo de caso para educação em idiomas.
39.	A influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online dos consumidores universitários de administração durante a covid-19
40.	Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da covid-19.
41.	Proposta de melhoria do gerenciamento de estoque em um e-commerce
42.	A percepção de mulheres público-alvo da loja amaro
43.	Análise de oportunidades no marketing digital: estudo de caso na marca luna joias
44.	O modelo de negócios dropshipping: um estudo de caso da shopify, plataforma de e-commerce
45.	Marketing digital: os impactos nas vendas de uma microempresa familiar
46.	Perfil e expectativa do e-consumidor em suas compras online.
47.	Análise do uso das redes sociais para aumento de vendas: estratégias exitosas no ambiente digital
48.	Influência do marketing digital nos hábitos de consumo
49.	Racismo, pobreza e pandemia: empreendedorismo social através de ações extensionistas nas disciplinas accs e informática aplicada à contabilidade
50.	Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas.

Fonte: elaboração própria

Do material bibliográfico elencado no quadro exposto, para estudo e análise no presente artigo, foram selecionadas 5 publicações, consideradas mais importantes para a temática estudada, considerados com maior consonância com os objetivos de pesquisa propostos neste artigo.

Os títulos das publicações selecionadas, com os respectivos links de acesso, são elencados no Quadro 2.

Quadro 2 – Publicações selecionadas para estudo

Títulos		Link de acesso
1	Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.	https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054
2	Desafios da covid-19 nas empresas: breve análise de desempenho do marketing digital	https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/343/507
3	E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia	https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984
4	Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da covid-19	https://pegasus.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/articloe/view/5711
5	Instragram marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia	https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Costa/publication/350432541_Instragram_Marketing_Alavancando_as_vendas_em_tempos_de_Pandemia/links/605f3030a6fdc_bf6ea0d0866/Instragram-Marketing-Alavancando-as-vendas-em-tempos-de-Pandemia.pdf

Fonte: elaboração própria

A leitura do material bibliográfico selecionado permitiu a compreensão a respeito dos objetivos propostos. Sobre isso, expõem-se as principais constatações e pontos de reflexão.

Em 2020, o Sars-cov-2, popularmente conhecido como “novo coronavírus”, gerou a então pandemia do Covid-19. No final do ano de 2019, notícias começaram a

surgir acerca de um vírus, pela primeira vez diagnosticado em humanos, na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China (FIOCRUZ, 2020), o qual estaria se espalhando de maneira bastante veloz e com alto potencial de letalidade entre os infectados (SILVA et al, 2021).

No Brasil, o primeiro caso confirmado de Covid-19 ocorreu em São Paulo, em 26 de fevereiro de 2020. Um homem de 61 anos, residente da capital, teria feito uma viagem um mês antes à Itália (WECKER; FROEHLICH; GONÇALVES, 2021). Desde então os números da doença, não só em São Paulo, mas em todo o país e no mundo foram aumentando velozmente. De acordo com a Secretaria da Saúde e Ministério da Saúde, em 12 de março de 2020 aconteceu a primeira morte no Brasil, em decorrência da Covid-19. (G1 GLOBO, 2020).

A Organização das Nações Unidas (ONU) reputa que a pandemia causada pelo novo coronavírus apresenta-se como o maior desafio vivenciado pela humanidade desde a Segunda Guerra Mundial. Como consequência, tudo tem se transformado, à medida em que velhos hábitos deixam de fazer sentido, enquanto nossos modelos, recursos e comportamentos emergem por conduzir a sociedade (PICCOLOTTO, 2020).

Com esse cenário, por tratar-se de uma enfermidade ainda pouco conhecida, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia mundial, recomendando fortemente medidas de isolamento e distanciamento social. Por consequência, no Brasil, o distanciamento social deu-se com intensidade a partir de março de 2020. Isolamento social e distanciamento entre os indivíduos passou a ser a estratégia mais eficaz para conter avanços do vírus, impondo-se, assim, a necessidade de grande parte da população se adaptar à vida dentro de casa, passando a manter novos hábitos e rotinas (PREMEBIDA, 2021).

Como medida mais extrema e necessária, foi adotado o chamado “lockdown”, estratégia de fechamento total das cidades, proibindo a população de sair casa, bem como, proibindo a abertura de estabelecimentos comerciais classificados como não essenciais, que geravam aglomeração. Consequentemente, emergiram inúmeras mudanças ocasionadas na economia, nos modelos de negócios, nas formas de produção, serviços e consumo, bem como nos relacionamentos interpessoais, vivência cotidiana e cultural dos cidadãos, entre vários outros aspectos.

Desse modo, além do impacto social e psicológico causado em todos os indivíduos, diante das impossibilidades e dificuldades enfrentadas, o mercado empresarial precisou se reinventar. Foi imperativo modificar-se para se adaptar à nova demanda de mercado, de forma que os consumidores continuassem adquirindo seus produtos, mas agora de forma remota, preservando as condições de segurança e higiene dos indivíduos, mantendo-os predominantemente dentro de casa (WECKER; FROEHLICH; GONÇALVES, 2021).

Portanto, impôs-se uma exigência de novas posturas de atuação por parte das empresas no que se refere à sustentabilidade dos negócios, pensando numa perspectiva mais colaborativa, com propósitos de geração de valor para a sociedade, percebidos como fatores importantes para o aumento do número de vendas e credibilidade da marca durante e após o contexto pandêmico (BATISTA et al, 2020).

Assim, no contexto social imposto pela crise provocada pelo coronavírus, grandes desafios surgiram para as empresas manterem-se em funcionamento. Muitas perderam, muitas faliram, muitas fecharam. E para outras, inovar-se passou a ser a única possibilidade de sobrevivência. As empresas que conseguiram continuar trabalhando remotamente, por meio dos recursos próprios da era digital, e recorrendo também ao delivery, saíram um passo à frente nessa árdua jornada. E assim, o marketing digital fez muita diferença.

O Marketing digital abrange todas as plataformas digitais e tecnologias inovadoras. Em contrapartida, o comércio eletrônico acabou por ganhar ainda mais potência diante da pandemia. O uso da internet, das redes sociais e apps (aplicativos), tornou-se parte da vida diária de muitas pessoas. (PREMEBIDA, 2021).

Até mesmo pequenas e médias empresas, que antes possuíam pouca ou nenhuma estratégia de marketing digital, passaram a buscar maneiras de implantar suas lojas virtuais e sistemas de entrega em domicílio. Esse processo de transformação passou a configurar-se como uma maneira de se adaptar a essa nova realidade do mercado e manter o funcionamento da empresa. Assim, a pandemia impôs a busca por novos meios de se fazer negócios, forçando a presença digital da marca o quanto antes (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Não é de agora que o e-commerce gera um grande impacto no consumo brasileiro. Constata-se que, não apenas nas compras realizadas de maneira virtual,

mas também naquelas realizadas no ambiente físico da empresa, a influência digital, antes do momento exato de compra, passou a exercer forte influência.

A facilidade da busca online pelo produto ou serviço almejado, tem-se apresentado como um ponto extremamente positivo para tal negociação. A divulgação em redes sociais tornou-se imprescindível. Atualmente, as redes sociais são descritas como uma tecnologia moderna, que facilita a criação de conteúdo e a interação online. Com a disponibilização de um amplo centro de conhecimento prático e de maior alcance, passam a atender vários níveis de mercado.

Pode-se dizer que as redes permitiram criar novas tendências comportamentais no dia a dia dos indivíduos bem como das empresas. Além de ser denominada como um mecanismo de marketing eficaz, por impactar de forma significativa nas empresas, permitem manter lealdade dos clientes e influência nos respectivos comportamentos de compra. (NEVES; FERNANDES; CARVALHO, 2020).

Nesse contexto, o aplicativo Instagram tornou-se um dos aplicativos mais promissores da App Store, com 1,39 bilhão de usuários ativos. Aproveitando desse número, muitas empresas utilizam da plataforma como meio de divulgação. As principais ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo atualmente, além da opção de seguir um usuário, são as postagens nos Stories e no Feed, o recurso do IGTV, do Reels, entre outros.

A rede social também permite compartilhar essas interações em outras plataformas digitais, como: Facebook, Twitter e Tumblr, fazendo uma conexão entre elas em tempo real. Portanto, as opções de interação por meio do Instagram, são inúmeras e muito extensivas. (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020)

Diante do exposto, e das diversas opções de entregas de conteúdo, pode-se dizer que muitas empresas contam com esta ferramenta como um de seus principais meio de comunicação com seus seguidores e clientes, utilizando da rede social com o intuito de gerar tráfego (movimentação dos usuários pelas páginas online) e Leads (dados e contatos de possíveis consumidores digitais). (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020)

Atualmente, pode-se citar como grande exemplo de trabalho dependente deste canal, os chamados “Influencers Digitais” ou os “criadores de conteúdo”. O marketing de influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas

em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Assim, sem dúvida, tais personagens da plataforma Instagram apresentam-se com forte importância no contexto pandêmico. Para empresas que não costumavam trabalhar nas redes sociais, é uma forma de divulgação, com intuito de fazer com que as pessoas conheçam o seu perfil, seu trabalho, produtos e serviços, criando um novo laço direto de comunicação e, conseqüentemente, possíveis clientes potenciais. (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Se antes da pandemia de Covid-19 muitas pessoas sentiam insegurança ou medo de efetuar uma compra online, atualmente, grande parte delas parecem estar habituadas com esse sistema de compra. Isso mostra que, a partir do momento em que o usuário realiza sua primeira compra virtual em determinada empresa, o esperado é que sua confiança e identificação com a marca aumentem, além da comodidade e facilidade de estarem no ambiente de sua casa. (SILVA et al, 2021).

A prestação de serviço do e-commerce deve ser sempre voltada a um atendimento de qualidade, buscando solucionar suas necessidades de forma eficaz, para assim causar boa impressão nos consumidores, principalmente no atual cenário em que muitos clientes buscam o comércio virtual pela primeira vez (GOUVÊA, 2020).

Portanto, pode-se dizer que o uso do comércio eletrônico traz benefícios tanto para os consumidores, quanto para os vendedores/empresas. Para as empresas, o e-commerce proporciona baixo custo em relação ao capital e ao trabalho, em comparação ao varejo tradicional, visto que não há necessidades de investimentos em lojas, estacionamentos, estruturas físicas específicas, ou seja, conseguem suprir as demandas com menor estrutura e custos. Já para os consumidores, o e-commerce permite a comodidade, a facilidade e a compra eficiente. (SILVA et al, 2021).

E assim, na medida em que as lojas online oferecem uma grande variedade de produtos, serviço personalizado, preços mais baixos, também buscam inovação, tanto de produtos e serviços quanto de interações para criar mais proximidade e familiaridade mesmo à distância. (SILVA et al, 2021).

A facilidade e a aproximação da marca são os principais fatores que influenciam os clientes a optarem por tal modalidade de compra, o que parece ter continuado mesmo após a normalização e reabertura dos comércios.

Desse modo, as empresas que não conseguiram se adaptar a essa nova forma de comercialização podem enfrentar uma certa dificuldade. Isso porque é de grande importância destacar, que a alta demanda pelas compras online pode gerar dificuldades em atender a todos os pedidos, tornando-se essencial a adoção de estratégias para otimizar o atendimento, para que seja satisfatório e rápido, garantindo um marketing eficiente e inteligente, garantindo que a tendência de sua utilização venha a aumentar mais a cada dia.

Portanto, pode-se afirmar que as empresas que conseguiram entender a importância de adaptarem à esta nova realidade, conseguindo encaixar seu negócio no ambiente online, conquistaram maior vantagem e chances de se recuperar mediante a crise econômica detonada pelo contexto pandêmico, enquanto aquelas que não se adaptaram ao meio online, podem encontrar-se fadadas a reduzir suas vendas ou até mesmo fecharem suas portas definitivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, o qual trouxe como tema o uso de marketing digital como elemento de intensificação do e-commerce no contexto de pandemia da Covid-19, foi possível observar que o e-commerce vem apresentando constante expansão.

O estudo realizado objetivou analisar o conceito de marketing e de marketing digital, para que se pudesse melhor compreender o comércio eletrônico no contexto contemporâneo, marcado pelas dificuldades ocasionadas pela pandemia de Covid-19.

Constatou-se que o marketing digital, envolvendo as plataformas digitais e tecnologias inovadoras, acabou favorecendo e intensificando o comércio eletrônico, que ganhou ainda mais potência diante da pandemia. Afinal, a internet, as redes sociais e os aplicativos, tornaram-se parte da vida diária de muitas pessoas, o que se evidencia fortemente pelo uso do Instagram nesse contexto. Além disso, vale considerar também as facilidades e as vantagens oferecidas pelo e-commerce.

A busca por novas tendências relacionadas aos vários aspectos que envolvem o marketing digital vem refletindo futuras perspectivas do comércio, com foco em Business to Customer (B2C) e Social Commerce (s-commerce), a partir da utilização das redes sociais. Assim, a tendência esperada é que cada vez mais o comércio

eletrônico conquistou maior espaço e aceitação no mercado, visto que, para além do contexto relacionado à pandemia da Covid-19, as pessoas vêm se tornando mais adeptas à ideia do e-commerce e mais identificadas com as marcas fortemente difundidas pelas redes sociais.

Por fim, pode-se concluir que, para aproveitar as oportunidades que estão surgindo por tal mercado, é essencial que as empresas desenvolvam estratégias adequadas para o fomento das compras remotas, ajustando-se às tendências da realidade que se mostra inevitável e irreversível.

REFERÊNCIAS

ARANHA, E. **7 momentos que marcaram a história do e-commerce**. 2015. Disponível em <http://estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/> Acesso em 20/out/2021

BATISTA, K. et al. Comunicação organizacional nas redes sociais em tempos de COVID-19. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**. Volume 14, Edição 39, 2020. Disponível em https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=0UZO8QgAAAAJ&citation_for_view=0UZO8QgAAAAJ:kNdYlx-mwKoC Acesso em 31/Set/2021

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2011.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning BR, 2016.

E-COMMERCE MASTER. **Conheça 7 tipos de e-commerce e suas diferenças na prática**. 2018. Disponível em <https://ecommercemaster.com.br/conheca-7-tipos-de-e-commerce-e-suas-diferencas-na-pratica/>. Acesso em 23/set/2021

FIOCRUZ. O que é o novo coronavírus? 2020. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus> Acesso em 4/out/2021

G1 GLOBO. Primeira morte por coronavírus no Brasil aconteceu em 12 de março, diz Ministério da Saúde. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/primeira-morte-por-coronavirus-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude.ghtml> Acesso em 03/out/2021

GOUVÊA, K. A economia e a sustentabilidade pós-pandemia da Covid-19. **Portal Comunique-se**. 2020. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/a-economia-e-a-sustentabilidade-pos-pandemia-da-covid-19-237768/> Acesso em 12/out/2021

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

NEVES, D.; FERNANDES, S.; CARVALHO, F. Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. **New Trends in Qualitative Research**, 9, 1–10. 2021. Disponível em <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/343> Acesso em 13/set/2021

NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M.A.B. Instragram marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia. **Revista Acadêmica: Ensino de Ciências e Tecnologias**. IFSP. Cubatão. n.7. 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Costa/publication/350432541_Instagram_Marketing_Alavancando_as_vendas_em_tempos_de_Pandemia/links/605f3030a6fdccbfea0d0866/Instagram-Marketing-Alavancando-as-vendas-em-tempos-de-Pandemia.pdf Acesso em 13/set/2021

PICCOLOTTO, L. Mundo pós-pandemia vai ser mais digital e, ao mesmo tempo, mais humano. **JOTA**, jun. 2020. Disponível em <https://www.jota.info/coberturas-especiais/inova-e-acao/mundo-pos-pandemia-vai-ser-mais-digital-e-ao-mesmo-tempo-mais-humano-09062020> Acesso em 13/out/2021

PREMEBIDA, E.A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a uma pandemia. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 2. 2021. Disponível em <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984> Acesso em 15/set/2021

REZENDE, A. A., MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, 2(6), 53-69, 2020. Disponível em <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113> Acesso em 03/out/2021

SIGNIFICADOS.COM.BR. Disponível em <https://www.significados.com.br/e-commerce/> Acesso em 23/out/2021

SILVA, W.M. et al. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 5, 2021. Disponível em <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054> Acesso em 15/set/2021

TOMÉ, L. M. Comércio Eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**. Ano 3 | Nº 43 | Setembro. 2018. Disponível em https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/358/3/2018_CDS_43.pdf Acesso em 4/out/2021

WECKER, A. C.; FROEHLICH, C.; GONÇALVES, M. A. Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da covid-19. **Revista Gestão Organizacional**. Chapecó. v. 14, n. 1, 2021. Edição Especial: Impactos da

covid-19 no ambiente das organizações e na sociedade. Disponível em <https://pegasus.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5711> Acesso em 15/set/2021