



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BÁRBARA CRISTINA PEREIRA DA SILVA

**UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS
ORGANIZAÇÕES DURANTE A PANDEMIA**

ANGICAL DO PIAUÍ – PI

2022

BÁRBARA CRISTINA PEREIRA DA SILVA

UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS
ORGANIZAÇÕES DURANTE A PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical.

Orientador: Prof. Msc. Reginaldo Magalhães.

ANGICAL DO PIAUÍ – PI

2022

UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES DURANTE A PANDEMIA.

Bárbara Cristina Pereira Da Silva¹
Reginaldo Magalhães²

RESUMO

Este estudo tem como temática, uma análise sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia. Com o objetivo geral de analisar as mudanças que ocorram no marketing digital. A pesquisa se classifica como um estudo bibliográfico onde se utilizou de uma pesquisa qualitativa e exploratória, assim a importância dessa pesquisa se dá pela oportunidade de proporcionar uma alavancagem do conhecimento sobre essa temática para sociedade e para a comunidade acadêmica. Foi possível concluir que muitas empresas tiveram que mudar as suas formas de pensar sobre o marketing digital e a utilização das redes sociais, foi possível perceber que a utilização do marketing digital se mostrou como o principal meio para realização de novas oportunidades de negócio. Comprovou-se também que nesse contexto de pandemia, as organizações tiveram que se adaptar para conseguir se manter no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Pandemia.

ABSTRACT

This study has as its theme, one on the influence of digital marketing on analyzes during the pandemic. With the general objective of analyzing how changes cannot occur in digital marketing. A bibliographic study where qualitative and exploratory research is used, as well as the importance given by the opportunity to provide a leverage of knowledge about this thematic classification for society and the academic community. It was possible to perceive that the use of digital marketing proved to be the main means of new digital business opportunities. It was also proven that in this context of a pandemic, organizations maintained that they adapted to succeed in the market.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Pandemic.

Data de aprovação: 14 / 06 / 2022

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 surgiu na China, a doença se espalhou pelo mundo inteiro em pouco tempo. Na qual as empresas tiveram que enfrentar modificações e alterações para manter seus colaboradores produtivos e com segurança, por meio das medidas adotadas pelo governo do Estado, a fim de evitar a propagação da doença. Algumas empresas tiveram que fechar por causa da Covid-19, pois não tinham como sustentar seus empregados sem vender seus produtos. Assim, algumas pessoas abriram suas próprias empresas através do marketing digital.

¹ Estudante do curso de Bacharelado em Administração – IFPI Campus Angical.
caang20181baa05@aluno.ifpi.edu.br.

² Professor Orientador vinculado ao Curso de Bacharelado em Administração – IFPI Campus Angical. Reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br.

Com crescente volume de informações e avanços tecnológicos proporcionaram o desenvolvimento e criação do marketing dos anos 90. Desse modo, começou o debate sobre marketing digital nas empresas e sociedades, que por meio de buscas por mudanças e transformações, foi observado que através do marketing digital as empresas conectadas à internet dispuseram de uma melhor alavancagem. Tendo assim, um aumento valioso que todas as empresas precisam ter. Segundo Nogueira (2014), tais práticas em rede já pareciam naquele momento auxiliar a divulgação e comercialização de serviços e produtos. Mas, não somente isso, elas também estreitavam a relação instituição-clientes possibilitando, inclusive, eliminar profissionais ou canais intermediários dessa relação na população.

A sociedade está inserida em um programa digital mais complexo, em que a empresa deve seguir à risca para muda os procedimentos em que atuam. Utilizando as ferramentas digitais que estão evoluindo com a inovação do marketing e se tornando mais frequentes nas organizações. O marketing tem uma função vital para o desenvolvimento das empresas, pois identifica e cria maneiras de gerar valor aos seus clientes (SILVA, 2019).

O marketing digital está relacionado a um grupo que atua no desempenho da empresa exercendo sua capacidade de ter um espaço online no mercado para melhorar o desenvolvimento da marca, elaborando, aprimorando e facilitando as técnicas utilizando-as na relação com os clientes. Assim, é uma atividade inovadora, com habilidades que estão sendo importantes para a relação com marketing digital. Seus principais condutores são as tecnologias de informação que lhes dão a segurança de ação, velocidade e um alcance surpreendentemente maior do que a forma tradicional de marketing (SANTOS, 2021).

Diante disso, o presente estudo realiza uma análise sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia. Mostrando as mudanças que foram realizadas com utilização das redes sociais e a influência do marketing digital nas empresas. O artigo aponta a seguinte questão: Quais mudanças houveram no marketing durante a pandemia?

O trabalho se justifica pela importância de aprofundar e entregar conhecimento para as organizações, sociedade e público acadêmico. Ademais, entregando informações sobre o marketing digital com o intuito de contribuir com as organizações buscando identificar o seu público-alvo, assim satisfazendo os desejos de seus clientes. Contudo, o estudo tem como objetivo geral analisar as mudanças que ocorreram no marketing digital. Quanto aos objetivos específicos, busca por descrever a relação entre marketing e as redes sociais, expondo o engajamento de pessoas que utilizam essas ferramentas digitais nas empresas e apresentar a influência do marketing digital no desenvolvimento de ideias para as atividades empresariais.

O presente estudo possui uma metodologia baseada em estudo bibliográfico, destacando-se os métodos de pesquisa qualitativa e exploratória. Buscando por meio de artigos científicos as informações necessárias para a construção da sua base de entendimento, para a evolução desta pesquisa. Dessa forma, Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

Assim, a estrutura desse artigo fica dividida da seguinte forma: introdução, referencial teórico, metodologia, análise de estudo e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa temática será mostrando a estrutura teórico que acompanhara a pesquisa que estar separado em 4 etapas, pandemia no brasil e mundo, marketing, marketing digital e análise das alterações do marketing no período pandêmico.

2.1 PANDEMIA NO BRASIL E MUNDO

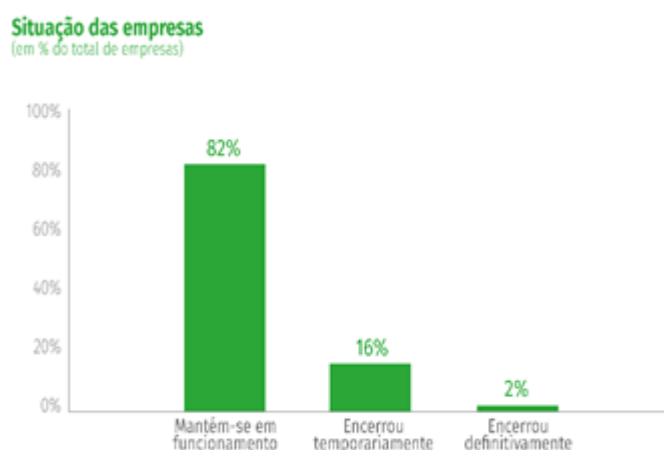
Pandemia é um termo utilizado para descrever uma situação em que determinada doença apresenta uma distribuição em grande escala, espalhando-se por diversos países (BIOLOGIANET, 2021).

A covid-19 passou por uma variação e infelizmente a contaminação ocorreu nos humanos. O primeiro caso de notificação no mundo ocorreu na china no final do ano de 2019, e o vírus alcançou uma escala global de contaminação (FIOCRUS, 2020).

Pinheiro e Macêdo (2021) afirmam que a pandemia é todo e qualquer acréscimo em casos de contaminações por vírus ou bactérias, que se espalham rapidamente afetando toda vida humana em escala global. No Brasil, a primeira infecção da corona vírus foi constatada no final de fevereiro de 2020, que se tornou uma das maiores doenças que o país vem enfrentando. Deste modo, a covid-19 veio a afetar diversas pessoas e organizações.

De acordo com Varzim e Damas (2020), as informações obtidas por meio de dados dos gráficos, das organizações durante o período pandêmico. É possível relatar sobre a situação das empresas, onde se percebe que a mudança foi enorme pelo mundo. Assim como é demonstrado na figura 01 a seguir.

figura 01: Situação das empresas



Fonte: VARZIM E DAMA (2020)

Algumas organizações tiveram que fechar seus negócios, e outras continuaram suas atividades normalmente apesar da covid-19, durante a pandemia o mercado online se mostrou como uma solução para as empresas. Se tornando uma saída para esta contingência. Pois, segundo Avelar (2021), a pandemia da COVID-19, impactou os negócios, especialmente a partir da redução drástica da atividade econômica em seus diversos níveis (regional, nacional e internacional).

2.2 MARKETING

O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30). É um estudo que pode fomentar sua utilização em um empreendimento, além do mais, o marketing é de interesse em grupo social.

O Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24). A ideia ter uns negócios através do marketing surgiu

por causa da ligação com a canis digitais, a maioria do grupo sociais dependem da estratégia desse mercado.

Para Kotler (2013), no momento atual, vemos o marketing transformando-se mais uma vez em resposta à nova dinâmica do meio. A contribuição das empresas para este mercado são seus conteúdos para a confecção de anúncios da marca da empresa. Segundo Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33), “marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Marketing é uma atividade que se relaciona com outras áreas. E ter meios para inovar a cada dia. O Amstrong (2007, p.4) cita que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

O marketing é uma ferramenta para desenvolver as organizações, para se tomar decisões é preciso de um plano de marketing. Segundo Cobra (2009) criar o plano de marketing é o ponto de partida para o plano corporativo. Para autor, se diz que: “O plano de marketing identifica as oportunidades de inovação por seu no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados” (COBRA,1992).

Kotler (2006) afirma que, frequentemente, a área de marketing utiliza o termo mercado para definir determinados grupos de clientes, assim a organização pode desempenhar ação por pratica de um avanço por meio das redes sociais.

Gabriel (2010, p. 28) completa:

“Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo”.

Conforme Kotler e Keller (2006), marketing é a técnica que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades sociais e que supriria as necessidades lucrativamente. As organizações podem buscar por novidades dentro do marketing para utilizar no mercado como benefícios para determinar o público. Assim, é importante para empresa de colaboradores de procedimentos desempenhar necessitam de demanda no mercado.

Richers (1986) diz que o “marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concentrar relações de troca, na relação dentre o cliente e os funcionários. Desta maneira, o marketing vem buscando essas mudanças e transformações para o marketing envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER e KELLER ,2010).

Segundo Aleixo et al. (2014, p. 2) “marketing constitui trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, são a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e os desejos humanos”. Trazendo uma atividade para as empresas estarem se desenvolvendo. Assim, sendo possível ser estabelecida a perspectiva de que o marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital vem evoluindo ao longo dos anos, devido os desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias. Essas tecnologias estão sendo uma das formas de promoverem produtos e marcas pelo meio digital, usando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. (CINTRA, 2010). O público se percebe quando tratam bem do produto.

A definição de marketing digital, de acordo Barreto et al. (2015), são um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet. Segundo Kotler et al. (2009), define marketing digital como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, email, redes sociais entre outros) e tecnologias digitais, trazendo a técnica de fazer divulgação, onde a empresa pode ganhar audiência.

Segundo Castro et al. (2015) a alteração dos aspectos sociais das empresas e do mercado acabou tomando novos caminhos, adaptar-se a necessidade de adequação do marketing digital direcionando para um novo contexto social e empresarial, assim estabelecendo um importante passo para a construção de uma comunicação coerente e melhor com seus clientes, de maneira que “a realização de um Marketing Digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores”.

De acordo com CASTRO et al. (2015, p. 6):

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros (KLOTTER, 2002, p. 25).

Segundo Costa (2015) descreve sobre: O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: marketing de conteúdo, mídias sociais, anúncio online e acompanhamento diário, fluxogramas computacionais em redes sociais. Uma das ferramentas utilizadas pelo o marketing digital é as redes sociais, onde que se localizar as vendas para expandir o negócio do dentro no local virtual, que são mais acessadas pelas a sociedades e empresas: Instagram, facebook, WhatsApp e outros.

“A realização de um marketing digital eficiente é necessária para delimitar e incentivar os seguidores e consumidores (CARO, 2010). Dessa forma, as empresas usam as mais variadas estratégias, que envolvem técnicas e instrumentos para melhor adequar-se às mudanças em que estão dominadas” (COSTA, 2015).

Kotler et al. (2009), define marketing digital como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, email, entre outros) e tecnologias digitais. E com a técnica de fazer divulgação, para que a empresa possa ganhar audiência.

Atividades do marketing digital é uma forma que contribui para sociedades e organização de modo que usa instrumentos para fazer o plano de marketing para saber a técnica. Segundo Gabriel (2010, p.104), é “o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

“Uma ação do Marketing Tradicional é o Marketing Digital, [...] o Marketing Digital é a utilização das estratégias do marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização” (ALEIXO et al, 2014, p. 2). O Marketing digital vem mudando gradativamente, e a fim de melhorar suas oportunidades, começou a utilizar as redes sociais.

2.4 ANÁLISE DAS ALTERAÇÕES DO MARKETING NO PERÍODO PANDÊMICO.

Os impactos causados pela doença fizeram o mundo reavaliar a forma como as pessoas vivem e também conduzem suas empresas. O marketing digital se tornou muito importante com

a chegada da pandemia e as empresas precisaram se readaptar (OLEVEIRA,2021). Com isso, a modificação da estratégia do marketing está sendo muito importante para as organizações.

As consequências da pandemia sobre as operações das empresas podem ser mensuradas não apenas com base no comportamento dos preços de suas ações no mercado financeiro, mas também por meio das informações constantes de suas demonstrações financeiras (AVELAR 2021).

Nesse sentido, houve uma necessidade crescente da utilização do marketing digital no cenário atual. Sendo importante explanar sobre o surgimento da pandemia da Covid-19, seus impactos e efeitos até agora constatados após pouco mais de um ano desde o início da disseminação desse vírus que se espalhou em escala global (BAZI, 2021).

Com essas mudanças, os estudos de prospecção de cenários, contribuem para os processos de tomada de decisão em distintos níveis na sociedade moderna, como forma de melhor delinear políticas públicas, estratégias e planos que dispõem de situações futuras prováveis e desejáveis (MAYERHOFF, 2008).

Segundo Abebe et al. (2014):

“A adoção de ferramentas tecnológicas para empreendedores que estão dando início à entrada ao e-commerce de seu negócio se mostra eficaz no momento de alcance para a captação e atendimento aos clientes, a facilidade da comunicação entre as partes é descomplicada para que a venda e compra do produto ou serviço aconteça, além disso, o e-commerce também ajuda para a redução de custos que o ramo exige, esses benefícios elevam o desempenho da empresa para que a mesma possa se desenvolver de forma hábil a evitar possíveis percalços para sua inserção no setor em que vai atuar. Dessa forma, a utilização dessas ferramentas pode auxiliar o desenvolvimento de atividades na organização”.

A ferramenta digital tem sua finalidade de agregar o valor nas organizações, o marketing digital está evoluindo o processo de elaborar a estratégia utilizando as redes sociais.

“Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As organizações, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais” (CRUVINEL, 2020).

3 METODOLOGIA

Esse artigo procura mostrar as mudanças ocorridas no marketing digital nas organizações no período pandêmico. Decidiu-se por escolher o estudo bibliográfico para a realização deste trabalho. Para Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é um trabalho de natureza exploratória, que propicia bases teóricas ao pesquisador para auxiliar no exercício reflexivo e crítico sobre o tema em estudo.

Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Está pesquisa se qualifica como pesquisa qualitativa e exploratória. O autor relatar o que “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79).

Segundo Gil (1991), pesquisas exploratórias objetivam facilitar familiaridade do pesquisador com o problema objeto da pesquisa, para permitir a construção de hipóteses ou tornar a questão mais clara. Como exemplos desta qualificação de pesquisa existem estudos de

casos, levantamento bibliográficos, análise de exemplos que auxiliem a compreensão do problema, levantamentos e entrevistas com pessoas envolvidas com o problema objeto da pesquisa, estudo de caso.

Para a coleta de informações da pesquisa, foi utilizado a base de dados do Google Acadêmico. As palavras chaves aplicadas foram: marketing, marketing digital, redes sociais, empresas e pandemia. O método tem como um estudo bibliográfico tem a pesquisa qualitativa exploratória, como finalidade de ressaltar que o marketing digital durante a pandemia nas organizações, apresentar forma de entender as organizações teve essa mudança no período pandêmico. A ideia de explicar os objetivos apontado na análise de resultados, utilizando artigos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesse tópico serão apresentados os resultados obtidos de uma amostra sobre a influência do marketing nas organizações durante a pandemia. Observando o processo a fim de responder à pergunta orientadora da pesquisa: quais mudanças houveram no marketing durante a pandemia?

Após a análise de artigos relacionados a essa pesquisa, o trabalho buscou por meio de um estudo bibliográfico, realizar uma análise sobre a influência do marketing nas organizações durante a pandemia.

4.1 ENTENDIMENTOS

Em sua pesquisa Moraes e Brito (2020) concluíram que as organizações têm procurado os “criadores de conteúdo”, por eles mostrarem resultados bastante eficazes bem como positivos e que são importantes, especialmente pela relação de confiança, responsabilidade e influência que os influenciadores digitais tem ao comunicar-se na rede social “Instagram” para com seus respectivos seguidores, relacionando isso a imagem de empresas que procuram no marketing digital formas para elaboração de publicidade, com a imagem de pessoas confiáveis e que exercem a influência sobre outras.

Continuando com a ideia dos autores a cima, nas organizações observa-se também que o criador de conteúdo se preocupa em analisar formas de melhorar e fazer o marketing de influência, ou seja, já tem um cuidado para que as divulgações da marca alcancem de fato o público esperado e que os resultados desejados pelo empresário que buscou esse trabalho sejam alcançados.

As organizações que realizaram prospecção ágil usando técnicas de marketing digital sofreram menos consequências da pandemia segundo Cruvinel (2020). Pois contam com sistemas de métrica de dados gerais dos clientes, algumas companhias mostraram resultados estáveis e até crescimento em vendas durante o mês de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020.

Pinheiro e Macêdo (2021) em seu estudo trazem uma solução na forma de vendas durante a pandemia, foi assim que o marketing digital mostrou 100% de sua relevância, oferecendo o modo de metas estabelecidas para que assim as empresas vendessem mais do que em seus dias normais, acrescentando de maneira considerável a lucratividade empresarial. Para que haja um crescimento significativa nas relações entre clientes e varejista de uma forma fácil e acessível. Toda essa interação, se dá através de uma simples divulgação de uma rede social por exemplo. O fato de existir mais opções virtuais também colabora com a diminuição do risco de contágio e propagação do covid-19 e por consequência de uma redução dos índices de demissões.

No ponto de vista de Pereira (2021), a análise da pesquisa mostrou que os resultados obtidos para os microempreendedores durante a pandemia da covid-19 foram positivos. Alguns entrevistados utilizaram as mídias digitais e viram a possibilidade de permanecerem com seus empreendimentos e com seus colaboradores no período da pandemia. Eles observaram que houve um crescimento da receita no período mesmo com a crise no ambiente nacional. Ainda confirmaram que pretendem prosseguir utilizando os meios digitais em seus negócios.

Com isso, todos os resultados tiveram pontos benéficos ao uso, mesmo com a menção de alguns desafios encontrados para fazer a implementação de determinadas aplicações. Com a alta quantidade de agências essa forma de tecnologia está cada vez mais inserida em um processo de transformação acelerada.

Por conseguinte, Vizotto, Cardoso e Baptista (2021) analisaram entrevistas, o que foi importante para entender como o marketing digital pode ser um bom aliado aos empreendedores que estão empreendendo por meio de mídias sociais. Com o uso dessa ferramenta a capacidade de alcançar cada vez mais pessoas se mostrou mais eficiente, através de anúncios nas redes sociais como o Facebook, Instagram dentre outras.

Ainda conforme os autores citados, as respostas deste estudo indicam que a organização analisada vem captando cada vez mais seguidores em suas redes sociais, por consequência, mais clientes e por meio de elaboração de publicações diárias a fim de captar a atenção de todos. Isso demonstra o quanto o conteúdo produzido está provocando o interesse do público costumeiro, fazendo surgir possibilidades e assim promovendo a marca da loja. E com a utilização do Facebook Business torna possível a verificação dos dados como o processo de alcance além das curtidas e feedbacks dos consumidores.

O estudo de Paula et. Al. (2021) fez o reconhecimento do marketing digital em tempos de pandemia, apresentando a influência do marketing no desejo dos clientes. A pesquisa realizada aponta que 89,6% das pessoas confiam na opção de a organização possuir uma rede social para que assim possa ficar mais próxima de seus clientes, mantendo um bom relacionamento e realizando divulgações da organização nas redes sociais, criando em seus clientes o desejo de compra. Também constatou que por intermédio do marketing digital as organizações continuaram suas vendas no período da Covid-19, o que demonstrou a importância do marketing digital e ainda contribuiu para a diminuição de demissões no quadro de funcionários.

Na pesquisa executada por Austregesilo et. Al. (2020), foi utilizado o método Delphi para constatar que o marketing digital apresentou dominância na tendência provocada pela transitabilidade da tecnologia, através de um baixo custo operacional, de uma facilidade na escolha de um público alvo e na maneira de utilizar o seu público alvo para encaminhar grandes campanhas.

Campos (2021) foi capaz de listar diferentes formas de como aplicar as estratégias no meio digital em sua pesquisa. As estratégias capazes de driblar os desafios que as organizações sofrem com globalização, como a criação de páginas na internet e sites para produzir nas mídias sociais conteúdos, campanhas, aplicativos, assistentes virtuais, publicidades dentre outros. Desenvolvendo a organização para se tornar uma empresa online. Isso mostra que cada vez mais as empresas estão se instalando no meio digital, contribuindo com um serviço rápido para seus clientes. Em um mundo competidor como o atual, essa vantagem não é algo fácil de ser deixado de lado pelos gestores organizacionais.

Silva e Silva (2020) explanaram sobre a participação do marketing dentro da empresa, todas as formas de fazer uma estratégia e de como a marca pode se posicionar. O que envolve mudanças nos planejamentos mais clássicos de marketing e que vem trazendo à tona o chamado marketing digital. Essa forma de marketing trabalha em ambientes online e leva o conhecimento de diversos produtos a milhões clientes.

Ainda em conformidade aos autores, as informações obtidas na pesquisa trazem uma direção tentando demonstrar como a reinvenção do essencial em meio à crise pode se tornar uma situação de contribuição e o incremento de novos modelos na organização. Além de mostrarem a importância dos microempreendedores individuais em ampliar seus conhecimentos nos métodos de estratégias disponibilizados pelo marketing digital.

Oliveira (2021) mostrou em um rápido processo, as diversas formas de influência das redes sociais no processo de tomada de decisão, no momento de acompanhar e adquirir serviços ou produtos através da internet. O que por conta de altas demandas, influência a conquista da relação entre clientes e empresas. O que foi possível por intermédio das estratégias do marketing digital. Dessa maneira entende-se que após a pandemia, o comércio eletrônico deve buscar sustentar e acrescentar novos hábitos na organização, como o de consumo e de preservação por exemplo, para que assim possa dar uma nova cara ao negócio.

Carvalho (2020) concluiu que as estratégias de marketing utilizadas por as organizações se tornaram grandes aliadas para o enfrentamento a crise que a pandemia da Covid-19 ocasionou. As estratégias buscaram auxiliar na realização de vendas durante o período da pandemia de forma simples e facilitada.

Em sua conclusão Rodrigues (2021) evidencia que as organizações necessitam criar um vínculo com o marketing digital que o leve a auxiliar em uma nova realidade organizacional. Por meio de uma partilha de conteúdos nas redes sociais a comunicação entre múltiplos membros e um sentimento de competência pode ser criado. Fazendo com que os trabalhos online sejam vistos com mais-valia e que possam auxiliar na resolução de desafios futuros.

Victorino et. Al. (2020) concluiu que a aplicação do marketing em startups possui uma relação direta com o campo de atuação dependendo do tipo de produto ou serviço. O marketing digital é importante para as startups, pois altera sua forma muito fácil ficando de acordo com as necessidades dos seus clientes e organizações. Sendo assim, as métricas do marketing digital tornam-se bastante relevantes para a observação das necessidades desses modelos de negócio tecnológico.

5 CONCLUSÃO

Este estudo propôs responder os seguintes objetivos que buscam por descrever a relação entre o marketing e as redes sociais, expondo o engajamento das pessoas que utilizam essas ferramentas nas empresas. E por apresentar a influência do marketing no desenvolvimento de ideias para as atividades empresariais, também pode se destacar a relevância do problema, onde o questionamento levou a seguinte pergunta: quais mudanças houveram no marketing durante a pandemia?

A partir de uma análise bibliográfica verificou-se que o marketing digital é uma ferramenta importante para a elaboração de conteúdo para as empresas tornando-as mais ágeis. Dessa maneira, a pandemia trouxe mudanças e induziu as organizações a elaborar mais produtos e serviços e os tornando mais acessíveis a seus clientes. Por meio das redes sociais as organizações podem aplicar estratégias para tornar mais fácil a captação de clientes e as vendas.

Pode-se concluir que as organizações sofreram influência do marketing digital durante a pandemia. Com isso, foi possível compreender que muitas empresas tiveram que mudar as suas formas de pensar sobre o marketing digital, as redes sociais se mostraram como a principal forma para realização de procedimentos na área remota. Com todo esse contexto de pandemia as organizações tiveram que transformar suas ideias e se adaptarem para conseguirem se manter no mercado.

A análise foi feita com base nos artigos pesquisados, com o intuito de descrever o desempenho do marketing digital por meio das redes sociais e de como as organizações se conduziram em meio a situação pandêmica. O planejamento do marketing digital nas

organizações, provocou transformações por meio das redes sociais utilizando suas ferramentas para criar conteúdo, a fim de facilitar o acesso ao atendimento online.

Este estudo envolve pesquisas sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia, demonstrando ter relevância sobre a utilização das redes sociais pelas empresas na realização de processos online. Esta pesquisa responde ao questionamento, porém, em uma forma de complementar o estudo, necessita-se de pesquisas futuras a fim de se ampliar o conhecimento sobre estas ferramentas.

REFERÊNCIAS

ABEBE, Michael. **Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium- sized enterprise (sme) performance**. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol 21 No. 1. 2014.

ALEIXO, Sávio R. et al. **Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore**. In. Gestão do conhecimento para a sociedade. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.aedb.br>. Acesso em: 27 de novembro de 2021.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 600 p. 2007.

AUSTREGESILLO, Williany Loren Gaia Ferreira et al. **Estratégias De Marketing Para A Captação E Promoção De Eventos Nos Conventions & Visitors Bureau Brasileiros**. NEECIM TUR. Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo. UFMG. Marketing & Tourism Review. Belo Horizonte - MG – Brasil. v. 6, n. 2, 2021.

AVELAR, Ewerton Alex et al. **EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 SOBRE A SUSTENTABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE EMPRESAS BRASILEIRAS**. Revista Gestão Organizacional, v. 14, n. 1, p. 131-152, 2021.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

Barreto, M., Ribeiro, C., Matos, G., Okabayashi, M. & Zagatti, N. (2015) **Marketing Digital como estratégia de Branding**. Journal of Exact Sciences, 5(1), 42-50.

BAZI FILHO, Jorge Elias. **A Importância do Marketing Digital no contexto de Pandemia**. UniEVANGÉLICA . Centro Universitário. Goiás. 2021.

BIOLOGIANET. Pandemia. **O que é pandemia?** 2021. Disponível em: <https://www.biologianet.com/doencas/pandemia.htm>. Acesso em: 24 de novembro de 2021.

CAMPOS , Alyce Cardoso et al. **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE**. Revista gestão e desenvolvimento. | v. 18 | n. 3 | p. 102-130 | set./dez. 2021.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado, 2009.

CARVALHO, Carla de. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**. UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO Faculdade de Artes e Comunicação Curso de Publicidade e Propaganda. Passo Fundo, 2020.

CASTRO, Nalita Santos de. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. In. Otimização de Recursos e Desenvolvimento**. São Paulo, 2015.
Disponível em: <https://www.aedb.br>. Acesso em: 27 novembro de 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. **Investigação Digital Marketing : the age of online technology**, 4080(16), 6–12. Universidade de Franca. São Paulo.2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, LM da et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 35, p. 01-14, 2015.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta. Goiânia Jan/Jun 2020.

FIOCRUZ- Fundação Oswaldo Cruz. **Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/>. Acessado dia 26 de novembro de 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L.; Brady, Mairied; Goodman, Malcolm; Hansen; Torben (2009) **Marketing Management**. Harlow: Pearson Education Limited.

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

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MAYERHOFF, Z. D. V. L. **Uma Análise Sobre os Estudos de Prospecção Tecnológica**. Cadernos de Prospecção, v. 1, n. 1, p.7-9, 2008.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. e-Acadêmica, v. 1, n. 1, e3, 2020.

NOGUEIRA, J. **Marketing Digital - conceito e definição**. Administradores. 2014. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. Acesso em: 26 de novembro de 2021.

OLIVEIRA, Orlando Pires de. **A PANDEMIA ANTECIPOU TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL**. PRODUÇÃO ACADÊMICA. Repositório Acadêmico da Graduação (RAG) TCC Administração. Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

PAULA, Debora Rosa de. Et. Al. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**. Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza. Escola Técnica Estadual De Cidade Tiradentes. Curso Médio de Nível Técnico em Administração. São Paulo. 2021.

PEREIRA, Marcelly Fernandes. **MARKETING DIGITAL: IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL PARA OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DURANTE A PANDEMIA**. Repositório de Trabalho de Conclusão de Curso. UNIFACIG - Centro Universitário. Minas Gerais. 2021.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. **Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic**. ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. **Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19**. Id on Line Rev. Mult. Psic. V.15, N. 55, p. 194-205, Maio/2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RODRIGUES, Ana Marisa Soares. **A IMPORTÂNCIA DA SIMBIOSE ENTRE MARKETING DIGITAL E MARKETING RELACIONAL PARA A EMPRESA MACOVEX, S.A. EM CONTEXTO DE PANDEMIA – COVID19**. Instituto Superior de Administração e Gestão. PORTO, MAIO de 2021.

SANTOS, Thalia Vilas Boas dos. **Marketing digital aplicado nas organizações**. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos Curso de Administração Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília-DF. 2021.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO ADMINISTRAÇÃO. Tese de Doutorado 2020.

SILVA, Simone Souza et al. **Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

VARZIM, Tiago; DAMAS, Ana Raquel. **ESTES 7 GRÁFICOS MOSTRAM COMO AS EMPRESAS ESTÃO A ENFRENTAR A PANDEMIA**. Eco. 2020. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/04/14/estes-7-graficos-mostram-como-as-empresas-estao-a-enfrentar-a-pandemia/>. Acesso em: 25, novembro de 2021.

VICTORINO, Karoline et al. **USO DO MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DE EMPRESAS DE UM PARQUE TECNOLÓGICO**. Rev. de Empreendedorismo e Gest. Pequenas Empres. | São Paulo, v.9 | n.4 | p. 672-694 | Set./Dez. 2020.

VIZOTTO, Bruno et al. **COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA**. Curso de Administração, UFMS - Campus de Paranaíba – MS. IV Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, de 17 a 21 de maio de 2021.