

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.

SÁVIO AUGUSTO CUNHA GENELHU

INTRODUÇÃO

Este estudo, revela a importância do marketing digital para divulgação de pequenos, médios e grandes empreendimentos tendo em vista a pandemia mundial decorrente do novo corona vírus. Em virtude deste cenário, muitas empresas perderam clientes e/ou oportunidades de divulgação no formato tradicional, visto que devido as medidas de segurança muitas medidas contingenciais foram tomadas. Mediante uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico, discorre-se sobre a representatividade do marketing digital para a economia, sobretudo para divulgação e ampliação do alcance dos empreendimentos. Explana-se ainda, a necessidade de avaliar o público-alvo a que se direciona as divulgações, sempre em meio a um planejamento estratégico. A relevância desta pesquisa concentra-se em discutir e elencar sobre o espaço que este recurso tecnológico representa para o contexto social e econômico da sociedade.

No mundo contemporâneo, a cada dia a internet alcança mais possibilidades de proporcionar agilidade e eficácia ao mundo dos negócios. Todavia, este avanço tecnológico que ultrapassa fronteiras, precisa ser conduzido de forma inteligente para que seus objetivos alcancem o público a que se destina o conteúdo de forma objetiva, criativa e com vistas a vislumbrar constantes aperfeiçoamentos.

Com a pandemia decorrente da proliferação do novo covid-19, o marketing digital ganhou ainda mais destaque no contexto virtual, uma vez que devido as medidas de segurança muitas relações comerciais se estabeleceram sobretudo a partir deste mecanismo. Busca-se entender, mediante estas colocações, como o marketing atua para fazer acontecer a divulgação e a venda dos produtos, mesmo em momentos de crise econômica.

Para Silva (2020), devido aos impactos negativos da pandemia na economia, faz-se necessário a busca de alternativas para continuar empreendendo em meio a um cenário tão adverso.

Diante deste cenário mundial, ao qual a internet com sua infinidade de possibilidades gerou, explana-se sobre o campo do marketing digital e a tendência

atual de crescimento deste segmento estratégico da economia. Sabe-se que neste contexto, deve-se pautar para publicidades direcionadas para o público-alvo ao qual se pretende alcançar. Elenca-se para tanto, que as estratégias de marketing precisam estar de acordo com as estratégias de marketing definidas pela empresa. Nesta perspectiva, Cintra (2010) coloca com o seu posicionamento, segmentos-alvo e coerência, ações de comunicação que a empresa efetua direcionar o trabalho. Como objetivos, deve-se criar um canal de vendas, dar a conhecer a empresa e produtos, potencializar e dar singularidade a sua imagem e notoriedade, criar valor.

Justifica-se, portanto, que investir no mercado digital e propor conteúdos relacionados a determinados grupos, é uma estratégia de marketing valiosa para pequenos e grandes investimentos. Neste sentido, a palavra de ordem é estudar as tendências, focar e planejar no mercado consumidor e investir no marketing digital apropriado para cada determinado perfil de consumidor.

Estas colocações se fazem mais sentido, quando se explana sobre as potencialidades deste recurso enquanto mecanismo de divulgação em massa.

Conforme Kinder (212, p.3):

O marketing digital pode ser uma excelente alternativa para empresas mais jovens, com limitada abrangência ou com custos extremamente restritos, enquanto empresas maiores devem possuir uma estratégia de presença na internet coerente e funcional, sem deixar de lado o marketing tradicional.

Esta afirmação esclarece sobre a importância do marketing digital para empresas novas no mercado e se aplica também ao cenário atual decorrente da pandemia do covid-19, onde muitos empreendimentos precisam se reerguer e atingir novos públicos.

É nesta perspectiva, que ampliar o olhar para uma visão holística do mercado consumidor é capaz de salvar o empreendimento e garantir a lucratividade.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIOS DO CONTEÚDO

Para discorrer acerca do marketing digital e a importância deste no cenário contemporâneo na divulgação e posterior venda do que se divulga, torna-se importante primeiramente, elencar sobre a definição e aplicabilidade do marketing no contexto da divulgação e propaganda.

Faustino (2019, p.21) complementa:

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

A utilização de estratégias digitais de comunicação relacionadas ao marketing digital tem se tornado cada vez mais sistemática e em consonância com a integração e mobilidade dos pilares do mercado consumidor. Todavia, reitera-se que o marketing tradicional não foi substituído pelo digital, ou seja, este se faz presente na atualidade, no entanto a dinamicidade dos serviços através dos canais digitais se tornaram mais eficazes.

2.1 AVANÇO DO MARKETING DIGITAL

As redes sociais representam um valioso instrumento de disseminação de marcas e informações. As compras online representam um número considerável no percentual de aquisições em todos os setores do comércio. Com as medidas de contenção a disseminação do covid-19, muitas lojas físicas fecharam as portas por um determinado tempo e por isto, precisaram se reinventar para alcançar os consumidores a partir dos *deliverys* e compras pela internet.

Mas atenção e cuidado precisam fazer parte na hora de buscar apoio para divulgação da marca, pois colocar na internet e adquirir clientes a partir deste mecanismo não é tão simples assim, visto que existe aquele público que gosta de ver o produto antes de adquiri-lo, nas vendas online não é possível, por isto a divulgação precisa ser objetiva e transparente.

Divulgar nas redes sociais de forma avulsa não alcança o público de forma satisfatória. Muitos são os desafios inerentes ao marketing digital que precisam ser eficientes para atrair o público.

De acordo com ROSENTHAL (2017, p. 17):

O primeiro desafio do conteúdo no marketing digital é estar presente nos diferentes momentos da jornada do consumidor e nos múltiplos canais digitais que ele acessa. Um vídeo curto no Facebook ou no Instagram serve para despertar a atenção do consumidor.

Os múltiplos meios digitais e a necessidade de dar significado a divulgação compreende não apenas estar atualizado com as tecnologias, mas sobretudo

aumentar o relacionamento com os consumidores e despertar o interesse destes pelo produto e levá-los a comprar, adquirir.

O marketing na contemporaneidade precisou rever suas estratégias e formas de atender o público tendo em vista o período ao qual se vivência, cujo novo corona vírus exige dos diferentes segmentos da sociedade um constante reinventar de forma social e econômica. Todavia, o marketing digital assumiu um papel de fundamental importância para a sobrevivência social recentemente.

Para Soares (2015), as organizações tiveram a necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento em marketing digital.

Estudos de mudanças nas estratégias de prospecção de vendas, na utilização do marketing digital e do processo de reinvenção que as organizações tiveram de passar para sobreviver durante a crise de pandemia do novo coronavírus. Percebe-se um aumento de vendas através do *e-commerce*, além do *home office* e *coworking* e das promoções feitas pelas empresas para buscar novos mercados e continuar conquistando seu cliente (CRUVINEL, 2020, p.18).

Tornar a empresa (marca) reconhecida e como referência para o mercado consumidor é uma condição que precisa ser construída, ou seja, uma trajetória a seguir que pode ser marcada ou não pelo marketing digital, portanto a forma de direcionar a propaganda faz toda a diferença no mercado econômico.

Mais recentemente, há a identificação de um crescente desenvolvimento de estratégias sociais, que transcendem os interesses dos varejistas, para também irem ao encontro dos valores e dos ideais dos colaboradores, dos consumidores, dos fornecedores e dos demais stakeholders. Essas medidas estratégicas são definidas como políticas e ações de responsabilidade social, que decorrem em resposta às transformações de ritmo acelerado nos ambientes tecnológico, social e econômico (CINTRA, 2010).

Em meio a um cenário de desenvolvimento tecnológico, que vem crescendo e aperfeiçoando ao longo dos últimos anos, o marketing digital surge um recurso adjacente ao marketing tradicional e se apropria da utilização das tecnologias digitais.

Desta forma, as empresas de pequeno, médio e grande porte tem a possibilidade de criar seus conteúdos de forma integrada. Em resumo, as tecnologias da informação, chamadas TIC's desempenham significativo papel neste trabalho.

2.2. MARKETING DIGITAL: PERCEPÇÕES E MUDANÇAS

O marketing digital faz parte do cenário atual da publicidade e propaganda. A amplitude que este recurso alcançou no contexto das divulgações e negócios é de enorme proporção e significado. Neste contexto, é possível afirmar que esta realidade intrínseca em nosso meio atualmente, revela que a tendência é ampliar ainda mais as estratégias para ampliar o público-alvo a que se destina o produto.

É comum, algumas empresas terem dificuldades na adesão as estratégias de marketing digital, no entanto as atualizações são frequentes e a necessidade de se manter no mercado de trabalho é maior.

Esta dificuldade em compreender o quanto o marketing digital pode ajudar na divulgação e apropriação dos consumidores pela sua marca e/ou produto acontece ainda hoje, porém mudanças de mentalidade estão acontecendo.

Muitos lojistas, empresários, pequenos e grandes empreendedores estão num momento de tomada de novos conceitos, trata-se de uma linha de boas práticas na perspectiva de rever conceitos e atualizações do mundo do mercado de vendas.

Sabe-se que há anos atrás, as formas de divulgação, propaganda aconteciam estritamente mediante a impressão de cartões, sacolas personalizadas, indicação de consumidores e algumas empresas investem em outdoor e cartazes. Atualmente estas estratégias foram perdendo espaço para o marketing digital (formato online).

As vantagens neste sentido são enormes, e estão em consonância à políticas de uma nova linha de pensamento. Existem aqueles que acreditam que as formas de divulgação que fogem o virtual, promovem poluição, visual, sonora e ambiental. Estes pensamentos endossam e fazem valer teorias concretas sobre a relevância de promover iniciativas de marketing e publicidade online.

O início desta década consolidou uma das áreas do marketing que mais crescem no mundo: o marketing digital. Cada vez mais as companhias incluem em seus planejamentos estratégias e ações voltadas ao mundo virtual.

Diante destas mudanças de concepção tão recente, no Brasil, percebe-se que os canais e programas de "publi" se tornam cada vez mais interesse dos jovens como forma de se profissionalizar e aperfeiçoar o mercado do marketing digital.

3. PERFIL DOS PRODUTOS, CONSUMIDORES E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital representa a estratégia mais eficiente no momento para divulgação dos produtos, serviços e marcas. O alcance das pessoas pela plataforma das redes sociais é muito amplo.

O marketing digital apresenta muitas possibilidades de manutenção e geração de renda, no entanto a divulgação precisa estar de encontro com objetivos e planejamentos bem delimitados, a fim de que o público-alvo da divulgação seja de fato alcançado e seja significativo para tanto.

Alguns aspectos relevantes precisam ser elencados diante das estratégias de marketing digital. Em primeiro lugar: Planejamento baseado no público-alvo. Logo, divulgar na internet é algo sistemático e que precisa ser construído, discutido e elaborado junto aos interesses das empresas no contexto logístico e de vendas.

De acordo com Cintra (2010, p.09):

A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing definida na empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerência com ações de comunicação que a empresa efetua. Como objetivos, deve criar um canal de vendas, dar a conhecer a empresa e produtos, potencializar a sua imagem e notoriedade, criar valor.

Quando se utiliza os mecanismos como: podcasts, mensagens visuais, mensagens com pessoas referências, ou seja, o público-alvo desta mercadoria precisa estar em consonância com o perfil consumidor deste segmento.

Perante as colocações de Nunes (2020, p. 2):

Uma tendência de comércio eletrônico que ganha cada vez mais destaque é a transação realizada a partir da divulgação de produtos e serviços de empresas por meio das redes sociais. O significativo aumento desta atividade impulsionou um assunto ainda pouco tematizado pela literatura, mas com grande potencial, denominado marketing digital.

O marketing digital apresenta muitas possibilidades de manutenção e geração de renda, no entanto a divulgação precisa estar de encontro com objetivos e planejamentos bem delimitados, a fim de que o público-alvo da divulgação seja de fato alcançado e seja significativo para tanto.

Alguns aspectos relevantes precisam ser elencados diante das estratégias de marketing digital.

Em primeiro lugar: Planejamento baseado no público-alvo. Logo, para Abreu (2016) acredita-se que para as empresas, não basta apenas estar nas redes sociais. É de fundamental importância ter uma estratégia de atuação e ser capaz de implementá-la.

É neste sentido que os desafios quanto ao planejamento e público alvo precisam estar em consonância para se alcançar efetivamente os propósitos da divulgação.

Conforme Segura (2009, p.31):

Como especialista de marketing é importante conhecer como e porque os indivíduos tomam as suas decisões de modo a poder definir as melhores estratégias de marketing. Como estudante do comportamento humano, é indispensável conhecer o comportamento do consumidor.

Antes da divulgação do que se pretende vender, é feita uma análise criteriosa de como atingir o público-alvo a que se destina o produto. Atualmente, é possível alcançar maiores resultados, visto que os profissionais investem em recursos que vão despertar o olhar do consumidor não apenas para o que se vende, mas também para a marca e as características que esta transmite.

Muitas empresas investem em linhas ecológicas e mediante as estratégias virtuais de venda, conseguem conquistar públicos com este perfil de preservação do meio ambiente, mas também aqueles que visam mudar seus hábitos.

Por hora, sabe-se que a maneira que se aborda o cliente, consumidor é o ponto chave para se alcançar o êxito.

Diante de uma infinidade de particularidades no perfil de consumo das pessoas, fica difícil estabelecer um padrão, pois este não existe. Assim, o desafio maior na busca pelo reconhecimento diz respeito a ações que estejam em consonância com o público a que se destina tal empreendimento. A criatividade, pesquisa e atualização é o caminho para resultados almejados neste sentido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing digital representa ações comunicativas com o público consumidor com vistas a conquistar novos clientes, por meio da divulgação através das mídias digitais, de forma a utilizar as redes sociais para aumentar seu alcance.

O estudo e análise do perfil do público-alvo é o primeiro passo para que as propostas sejam exitosas, portanto, avaliar os horários adequados para postagens, selecionar opções de anúncios patrocinados, são formas de difundir estas estratégias de marketing.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. Lisboa. 2016. Tese de Doutorado.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom. São Paulo. 2011.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca (SP). v. 10, n. 1, 2010.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **Marketing**, Rio de Janeiro. 2020.

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Lisboa: Marcador. Grupo Markttest. (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2015. Lisboa: Markttest Consulting.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. Minho (Portugal). 2012. Tese de Doutorado.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram **Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia**. São Paulo. 2020.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **Gv executivo**, São Paulo. v. 16, n. 1, p. 16-19, 2017.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional.** Lisboa. p. 2-49. 2009. Tese de Doutorado.

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).** Fortaleza. 2020. Tese de Doutorado.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, Florianópolis n. 3, p. 42-59, 2015.