

# O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

**ADRIANO CARLOS MORAES ROSA**  
adriano.carlos.rosa@gmail.com  
FATEC GT

**MATHEUS ALVES DA SILVA**  
matheus\_alvesdasilva123@hotmail.com  
FATEC GT

**ANA CAROLINA C. B. DOS SANTOS BUONGERMINO**  
carol@fatecguaratingueta.edu.br  
FATEC GT

**DOROTÉIA SOARES DOS SANTOS**  
doroteiass@gmail.com  
FATEC GT

**VANESSA CRISTHINA GATTO**  
vanessa@fatecguaratingueta.edu.br  
FATEC GT

**Resumo:**Inovação significa fazer algo novo, seu processo acontece quando simples possibilidades se tornam novas ideias reais e práticas. Embora esse processo já esteja incorporado há muito tempo na cultura organizacional, este continuamente se renova. Assim, interpretar a inovação e, sobretudo, condicioná-la às necessidades das empresas se torna uma grande necessidade para que estas se tornem competitivas nacional ou globalmente diante de qualquer cenário. O Marketing, por sua definição regular e mais abrangente, é uma técnica por onde se entrega valor para a satisfação de necessidades mercadológicas que possam interessar e atender demandas de consumidores gerais ou específicos por meio de produtos ou serviços criados, explorados e desenvolvidos. Uma de suas recentes ramificações se multiplica rapidamente e cada vez mais ganha a confiança de empresários e empreendedores, o Marketing Digital, cujas ações se voltam para atividades executadas de forma “computacional”, interligando pessoas e empresas, atraindo novos e potenciais negócios, criando relacionamentos e desenvolvendo identidades de marca em ambientes digitais. Este artigo propõe informar as possibilidades e potencialidades do Marketing Digital neste crítico período em que se vive uma pandemia. Assim, o principal objetivo dos autores foi analisar sua importância, inclusive, comparando diferenças do comércio eletrônico antes e durante a pandemia do COVID-19. A pesquisa se justifica pelo diferencial incorporado a esse tipo de marketing no enfrentamento da pandemia como uma poderosa ferramenta de “resistência” para as empresas e demais instituições que o utilizam. Adotou-se como metodologia as pesquisas explicativa, exploratória, bibliográfica e documental, onde excelentes resultados já foram

percebidos e, dentre eles, já foi possível estabelecer que muitas empresas utilizadoras dos recursos do Marketing Digital sobreviveram, consolidaram atividades e ainda prestam excelentes serviços aos seus clientes.

**Palavras Chave: marketing digital - inovação - estratégia - Covid 19 - gestão**

## 1. INTRODUÇÃO.

Muitos autores entendem e conceituam a inovação como a idealização e concepção de algo ou alguma coisa nova diante de outro ou outra que a precedia. A feitura de algo que não havia, ou também, como o ato de dar nova utilidade a algo que já existia. Estudados e atualizados no meio acadêmicos por décadas, tais conceitos nunca foram tão requisitados por indivíduos ou empresas como são nestes últimos anos.

O Marketing, também principal tema estudado, em sua mais popular definição, é visto como um processo que, por meio de produtos ou serviços criados, explorados e desenvolvidos entrega-se valor para a satisfação de necessidades mercadológicas que possam interessar a um público-alvo ou consumidores. Sua comum finalidade é de dar existência, origem e valor a produtos e serviços, assim como, chamar a atenção de consumidores, contribuir positivamente com vínculos lucrativos para as partes envolvidas. Em uma de suas mais recentes modalidades, no Marketing Digital, as ações são voltadas para atividades executadas “online”, onde pessoas ou empresas objetivam atrair novos negócios, criam relacionamentos e desenvolvem identidades de marca dentro de um ambiente digital.

Uma pandemia se caracteriza pela disseminação vasta, rápida e global de uma doença nova, afetando primeiro uma região e, posteriormente, se espalhando por diferentes continentes. Exatamente nesse formato, se transmite desde o final do ano de 2019 o Coronavírus (SARS-CoV-2), e a letal doença causada por ele, a Covid 19, que até a escrita desse artigo já matou mais de 3 milhões de pessoas no mundo.

A hipótese trabalhada nessa pesquisa é baseada na preocupação dos autores pesquisadores em informar sobre as “possibilidades” e “potencialidades” do Marketing Digital neste período temerário. Nesse contexto, esta pesquisa também se justifica pelo tratamento desse tipo de marketing frente a Pandemia “Covid-19”, como uma poderosa ferramenta de “resistência e enfrentamento” para as empresas e demais instituições que o utilizam e, de “acessibilidade” das pessoas aos produtos e serviços nestes tempos tão difíceis. Os pesquisadores entendem que essa “acessibilidade” é relatada como o problema de pesquisa.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar a importância do Marketing Digital comparando a diferença do comércio eletrônico antes e durante a pandemia do COVID-19. Já os objetivos específicos foram verificar o aumento da migração parcial ou exclusiva das empresas para o comércio eletrônico; registrar a diferença do padrão comportamental dos consumidores na ação da compra online e; apresentar o quanto foi movimentado no mercado em seus diferentes aspectos; praticar a escrita acadêmica na produção de artigos e vivenciar a comunicação de ideias participando de eventos como o SEGET.

A metodologia adotada baseou-se na busca de informações confrontando o “antes” e o “durante” a pandemia do COVID-19, além de trazer comparações com os conceitos de Marketing Digital. Assim, utilizou-se de pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica e documental, a partir de análise de obras de autores consolidados da área e portais de comunicação da mídia, onde dados foram coletados por meio de pesquisa primária, levando em consideração a recorrência do assunto na atualidade, assim como também de pesquisa secundária, baseando-se em livros e artigos.

A estrutura do artigo compõe-se por esta Introdução como seção ou capítulo 1, O Embasamento Teórico é apresentado na seção 2, seção dividida pelas temáticas de *Inovação* (2.1), *0 Marketing* (2.2), *O Marketing Digital* (2.2.1) e, por fim, um relato sobre a *Pandemia Covid 19* (2.3). Na seção 3 aborda-se o Desenvolvimento da Temática, onde se registra a metodologia e/ou os procedimentos adotados, de forma a opinar e propor soluções para o problema levantado. Já na seção 4 são informados os Resultados e a Discussão já inseridos em

um tratamento situacional. O encerramento do artigo é encontrado na seção 5, Considerações Finais.

## **2. EMBASAMENTO TEÓRICO.**

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos trabalhados no artigo, ou seja, Inovação, Marketing e sua ramificação para Marketing Digital e algumas considerações sobre a Pandemia de Covid 19.

### **2.1 A INOVAÇÃO.**

Para Fuzetti (2011, *apud* ROSA, 2019) a inovação pode se dar diante da inserção de um novo bem que consumidores não conheçam, ou de uma qualidade atribuída a este bem, ou mesmo pela introdução de um novo método de produção ainda não testado no meio industrial em questão que tenha sido baseado em uma nova manifestação científica criativa que constitua um novo modo de exploração comercial de um bem.

De Paula (2014) em sua obra, declarou que a inovação é um importante elemento de subsistência que provocam velozes e significativas mudanças no composto socioeconômico e cultural, mudanças essas que inflamam o “desejo pelo novo”, a necessidade das organizações de reconstrução.

O indivíduo ou empresa que não estiver adaptado a esse novo cenário deve se preparar, pois dele, futuramente se desenvolverá um outro cenário destrutivo gradativo ou mesmo imediato de insucesso.

Colaborando com a temática, Lehner e Halliday (2014) escreveram que a inovação consiste na recriação ou reconstrução de um cenário diante uma visão própria ou específica e que na técnica o conhecimento é que estimula a inovação, pois nela estão envolvidas tanto as ideologias quanto o entendimento delas.

Carvalho, Sugano e Aguiar (2015) e posteriormente Marques (2016) escreveram que, em relação à criatividade, a inovação é mesmo um meio criativo de aproveitamento de conhecimentos existentes que conciliam fragmentos de outros conhecimentos, criando habilidades ou soluções.

Esse processo envolve todo um ciclo que compreende várias pesquisas básica, aplicada, desenvolvimento, produção e todas as interações e realimentações possíveis entre as fases.

Por fim, para Drucker (2016) o papel da inovação se concentra na geração de riquezas em uma economia, assim como, na aplicação comercial ou industrial de algo novo, seja um produto, um processo, método de produção, mercado, fonte de suprimentos, forma de organização de negócios.

Em várias de suas publicações, o autor (DRUCKER, 2016) declara que a inovação não precisa ser técnica, ou mesmo sequer necessita ser uma "coisa" e que poucas inovações técnicas podem competir, em termos de impacto com as inovações sociais.

Diante do ponto de vista de Drucker, este artigo conecta os conceitos de Inovação e Marketing, atividade estratégica de gestão que desafia o profissional a trabalhar de forma criativa e inovadora.

## 2.2 O MARKETING.

Para a *American Marketing Association* (AMA, 2017), uma das melhores e mais consolidadas instituições norte-americanas que tratam sobre o tema, o Marketing pode ser uma atividade ou um agrupamento de conhecimentos ou de processos que permitem criar, comunicar, conferir e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo e, para sua aplicação é descrito um cenário no qual ele age, o Mercado.

Nele se configura o panorama onde as organizações fomentarão a prática da venda de seus produtos ou serviços, logo, este será o meio pelo qual todo o esforço dessa ferramenta entrará em ação.

RICHERS (2000) e posteriormente, Sandhusen (2010), explicaram o Marketing como um sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários, a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa.

Assim, encarar o estudo do marketing de forma sistêmica é oportuno, uma vez que este se preocupa com todo o processo (desde a fabricação até a entrega ao cliente) e cada etapa consiste em trazer sentido para aquilo que o consumidor espera receber, considerando todos os benefícios possíveis que ele idealizou com a ação da compra.

Para Peter e Churchill Jr. (2013), o Marketing acontece diante do processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, partilha de ideias, bens e serviços objetivando estabelecer experiências de permuta (negócios) que atendam metas organizacionais ou individuais.

Já, de acordo com Limeira (2016), no início o Marketing era descrito como uma atividade de massa e o papel do consumidor era predominantemente passivo, ou seja, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, desenvolvidos segundo a identificação de características e necessidades da média de seus clientes. Estas realizavam atividades de comunicação e vendas não incluindo consumidor (que não podia responder diretamente por seus reais interesses).

Na época, o consumidor não tinha rosto nem nome, nada representava, sendo visto apenas como mais um em meio a uma multidão de pessoas.

Para Kotler e Keller (2019), o Marketing pode ser também entendido como um processo aberto e coletivo onde pessoas individualmente ou em grupos obtêm aquilo que necessitam ou desejam diante da criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços de valor.

O uso de ferramentas de Marketing é efetivamente importante para o direcionamento das estratégias de posicionamento e, dessa forma, trazem oportunidades e possibilidades de sucesso nas ações empresariais.

Uma dessas importantes ferramentas é o Marketing de Conteúdo que, segundo Rez (2016) e Peçanha (2020), é uma estratégia voltada para a criação e distribuição de conteúdo específico e relevante sem necessariamente promover abertamente uma marca e, com isso, a empresa auxilia seu público-alvo a resolver seus problemas e se transforma uma especialista no assunto (será sempre lembrada). Ainda segundo os autores (REZ, 2016; PEÇANHA, 2020), o que define que a operacionalização do Marketing de Conteúdo é o monitoramento e análise dos resultados obtidos, avaliando o que foi mais pesquisado e lido, de que forma foi encontrado, qual foi o volume de visitantes e qualquer outra informação relevante para o aprimoramento da estratégia.

Na excelente obra “*Marketing 4.0: do tradicional ao digital*”, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que as organizações em sua individualidade percebem “sim” a notabilidade do poder de divulgação e relacionamento com os clientes conectados, formando um novo segmento de posicionamento empresarial.

Em seu coletivo elas (as organizações) migram parcialmente ou integralmente seu posicionamento para esse cenário, que lhes permitem traçar novos padrões administrativos comparados aos conceitos enraizados do Marketing (como já mencionado neste artigo).

Assim, diante de um novo ponto de vista da comunicação, os consumidores não são mais alvos passivos, eles se tornam mídias ativas de comunicação. Dá-se início a jornada do Marketing Digital, o próximo tema a ser abordado.

### 2.2.1 O MARKETING DIGITAL.

Hoje, a sociedade está conectada em sua grande maioria e, diante disso, novos comportamentos são ajustados nas mais diversas áreas. Um exemplo pode ser observado com a chegada das redes sociais digitais. São o novo meio de troca ou partilha de conhecimento e informações, ou até mesmo de compartilhamento de novos pensamentos, tendências e opiniões. Faustino (2019), definiu o Marketing Digital como “iniciado” em meio a essa nova era comportamental. Mesmo que este seja conceituado na mesma premissa do tradicional, ele tem como diferencial a sua penetração no Ambiente Web, onde muitos dos canais já são criados para ampliar o poder de divulgação e engajamento das organizações que irão se adequar a essa nova realidade.

Concordante, Zimmermam (2014) explica ainda que, para o incremento de ações de Marketing Digital, um grande acúmulo de esforços serão necessários, pois, adaptações e desenvolvimento estratégico de Marketing convencional deverão ocorrer agora no “Ambiente Web”, e nem todas as pessoas e empresas estão preparadas para estas mudanças. Neste rol de despreparo se incluem clientes, empresários e até profissionais da área. Entretanto, quando adotadas e aceitas pelas organizações, as novas estratégias de Marketing Digital tornam pessoas mais conectadas, conquistam novos consumidores e, possivelmente os transformam em clientes fiéis, verdadeiros divulgadores naturais das ofertas da empresa.

Torres (2018) colabora com o tema alertando para o planejamento do Marketing Digital. Este só trará os bons resultados esperados se forem realizadas análises precisas de diversas variáveis que possam auxiliar na propagação das ações digitais, o que irá aproximar mais rapidamente os indivíduos conectados e as propostas da empresa. Assim, para obterem melhores resultados em campanhas, será necessária uma abordagem correta e no momento oportuno, uma vez que, o mercado digital muda frequentemente e traz inúmeras mudanças também no cenário de desejos e necessidades desses futuros consumidores. A grande responsabilidade das organizações será decifrar essas carências e criar estratégias de suprimento para elas.

Além disso, Faustino (2019), muito bem lembra que ao mencionar Marketing Digital, Publicidade On-line, Web Marketing ou quaisquer outros termos relacionados a essas novas aplicações, deve-se falar também da utilização “efetiva” da internet como uma ferramenta de Marketing, somada ao arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do Marketing convencional como a comunicação, publicidade, propaganda e outras, pois “tudo está conectado”.

A maioria dos jovens atualmente é e serão os maiores consumidores digitais, isso se dá pela sua facilidade na adaptação que o “online” traz em termos de mobilidade e, conforme



Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o que distingue esse novo tipo de consumidor é sua tendência a mobilidade, eles se deslocam muito e com frequência, trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Para eles tudo deve ser rápido, instantâneo, deve poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e qualidade na loja on-line. São nativos digitais e podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, utilizando uma grande variedade de dispositivos.

### 2.3 SOBRE A PANDEMIA COVID-19.

Conforme a obra de Ujvari (2011), a palavra Pandemia origina-se do termo grego *pandemias* e significa “todo o povo”. O termo é formado pela junção dos vocábulos gregos “pan” (todo, tudo) e “demos” (povo), que é também utilizado para descrever uma situação em que determinada doença apresenta uma distribuição em grande escala, espalhando-se por diversos países, ou seja, por todo o povo. Dessa forma, uma Pandemia é uma epidemia de grandes proporções.

A Figura 1 mostra uma representação das maiores pandemias enfrentadas pela humanidade e as respectivas mortes ocasionadas por elas (anteriores da Covid 19):



**Figura 1:** Maiores Pandemias que Antecederam Precedentes à de Covid 19  
**Fonte:** Adaptado de National Geographic (2021).

De acordo com a Fiocruz (2020), na China, mais precisamente em Wuhan, província de Hubei, já existiam casos graves de pneumonia com origem desconhecida em 2019, sendo esses primeiros casos confirmados em pessoas frequentadoras de mercados atacadistas de frutos do mar. Indivíduos que comercializavam animais vivos e demais trabalhadores desses locais. Existia a suspeita de que se tratava de um vírus com origem zoonótica, uma vez que, os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies de animais, como gado, gatos, camelos e morcegos.

Já segundo os relatórios de Brasil (2020) confirmados posteriormente pela Pfizer (2021), no início do ano de 2020, também na China, o novo tipo de Coronavírus foi definitivamente detectado e logo nos meses seguintes o evento já tinha sido classificado como uma síndrome respiratória grave e aguda grave. Mais adiante, este vírus viria causar uma emergente pandemia.

Para Tozzi *et al.* (2021), na comunidade científica, o Covid-19 foi intitulado como SARS-CoV-2 e, analisando essa nomenclatura, constata-se que o prefixo SARS por sua abreviatura na língua inglesa significa *Severe Acute Respiratory Syndrome* ou Síndrome Respiratória Aguda e Grave. O sufixo CoV designa a abreviatura da família de vírus da qual ele pertence e, finalmente, o número 2 o indica como segundo de sua danosa espécie estabelecendo uma conexão entre uma outra espécie de coronavírus da qual por pouco não disseminou uma pandemia no ano de 2002.

Recentemente, a Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS (2021) divulgou que cerca de 80% das pessoas infectadas pelo Covid-19 se recuperam dessa doença rapidamente (aproximadamente entre 15 e 20 dias) e sem necessidade de ajuda hospitalar, entretanto, pessoas consideradas grupo de risco possuem uma vulnerabilidade muito maior. Fazem parte deste grupo de pessoas os idosos, os doentes que sofrem com pressão alta, problemas cardíacos e/ou do pulmão, diabetes e câncer.

Até a data de submissão deste trabalho ao SEGET, o Brasil já contava com **MAIS DE 500 MIL MORTES PELA COVID-19**, marca esta, somada durante toda a pandemia. Também foram estabelecidos e divulgados os totais de mais de **18 MILHÕES DE INFECTADOS**, contabilizados desde março de 2020, inclusive, nas últimas 24 horas, o país também teve 2.080 mortes pela doença (UOL, 2021).

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS: DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA**

Seguindo os objetivos já mencionados na introdução, a metodologia de pesquisa utilizada na elaboração deste artigo segue classificada como exploratória e descritiva, como também, por pesquisa bibliográfica e documental.

Para Gil (2017), a Pesquisa Descritiva (como o próprio nome já adianta) é aquela que relata uma realidade. Trata-se de uma abordagem de pesquisa comum em Trabalhos de Conclusão de Cursos e Monografias.

Essa pesquisa não tem uso apenas científico, pois ela pode ser também inserida em pesquisas voltadas ao mercado. Assim, dados mercadológicos existentes são cruzados, objetivando a geração de informações estratégicas para embasar tomadas de decisões.

Já a Pesquisa Exploratória, segundo Marconi e Lakatos (2021), deixa claro e prenuncia seu nome e objetivo, que é a “exploração” de situações, algo ou alguma coisa. Neste sentido, ela é bastante utilizada quando proporciona maior familiaridade com os problemas de pesquisa, visando construir hipóteses seguras. É uma metodologia que costuma



também envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Estrela (2018) em sua obra descreve a Pesquisa Bibliográfica como o tipo de método elaborado a partir de um levantamento de referências anteriormente examinadas, tratadas e publicadas por meios escritos ou eletrônicos como livros, artigos científicos e páginas de web sites, assim, qualquer trabalho científico pode e deve ser iniciado com esse método.

Por fim, a Pesquisa Documental, aqui também utilizada, é um método que objetiva e funciona como suporte, garantindo resultados ainda melhores e otimizados para a pesquisa bibliográfica, como foi objetivado neste artigo.

É um tipo de pesquisa que utiliza de dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente, ou seja, fontes primárias, geralmente documentos (MARTINS; MELLO; TURRIONI, 2014).

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL FRENTE À PANDEMIA “COVID-19”**

Em primeiro lugar, é importante explicar que este trabalho foi escrito por pessoas que têm como objetivo fazer com que empresas e clientes saiam de suas zonas de conforto, tenham e tragam propostas inovadoras para um mercado. Mercado este, que hoje é visto como portador de um grande potencial de crescimento. Entretanto, para este mercado são necessárias pessoas com este foco, que saiam da zona de conforto, pensem e resolvam situações em tempos de crise. Pessoas que aceitam e propõe a inovação, ou seja, que se encaixam no pressuposto apresentado por De Paula (2014). A inovação é um importante elemento de subsistência que provocam velozes e significativas mudanças.

O principal objetivo do artigo foi analisar a importância do Marketing Digital, comparando a diferença do comércio eletrônico antes e durante a pandemia do COVID-19. Assim, diante dessa primeira exposição, pode-se citar que esse objetivo foi cumprido. A pandemia trouxe um grande aumento de movimentações para o comércio eletrônico. Diante das medidas de proteção contra o Covid-19 as compras on-line se tornaram as melhores e mais seguras opções para a ação da comprar. Prova disso está no registro feito pelo G1 no início do ano de 2021. Mais de 10 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet durante a pandemia, e quem já era cliente, já tinha o costume, começou a comprar ainda mais, agora procurando por produtos diferentes (G1 GLOBO.COM, 2021). Todo esse aumento endossa a exposição de Faustino (2019), quanto este menciona a utilização “efetiva” da internet como uma ferramenta de Marketing.

A nova realidade traz a consolidação do poder efetivo das compras feitas online, o que traz também e necessariamente a demanda organizacional por estratégias de marketing. Como exemplo, tem-se a afirmação de Alejandro Vásquez, cofundador e diretor comercial da plataforma Nuvemshop (2021), que afirma números do e-commerce passando de 5% do varejo do Brasil para 10%, representando uma aceleração histórica. São grandes as mudanças, também, no cenário relativo ao comportamento do consumidor, como apresentado no texto de Zimmermam (2014), quando este explica que, para o incremento de ações de Marketing Digital esforços para estas mudanças serão necessários.

Também como prevê a pesquisa para este artigo, comparando o cenário do comércio eletrônico “antes e durante” a pandemia, notou-se que muitas empresas (grandes ou pequenas)

tiveram que se adaptar e mudar, trazendo suas lojas e quase todo o esforço de campanha para as plataformas online.

Em uma dessas referências pesquisadas, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ABComm, afirmou para a revista Exame que 150.000 novas lojas on-line foram criadas de março a julho, no Brasil (EXAME, 2020) Diante da relevância das estratégias de Marketing Digital, é notória a oportunidade de ter novos resultados diante das novas variáveis mercadológicas.

A Figura 2, a seguir, ilustra essas informações:



**Figura 2:** E-commerce Brasileiro no 1º Semestre de 2020.  
**Fonte:** EXAME, 2020.

Quanto aos consumidores presentes nas diversas plataformas online, o já reconhecido “Consumidor 4.0”, este se diferencia dos demais consumidores pela afinidade e grande interação com a tecnologia. Além de exigir personalidade, proximidade de valores e alinhamento ao pensamento, o Consumidor 4.0 tem uma demanda (agora) específica por uma comunicação e relação mais digitalizada (ROCK CONTENT, 2018). Grande parte deles são os jovens que compram, mas que antes pesquisam o preço e qualidade nas lojas on-line, nativos digitais que tomam decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, utilizando seus vários dispositivos descritos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Antes que se elucide um maravilhoso cenário para alavancar as vendas, é preciso vislumbrar o grande potencial de inúmeros concorrentes surgindo. Dessa forma, uma estratégia de Marketing Digital pode trazer um diferencial para as empresas diante do cenário pandêmico onde a grande maioria migrou para ter sua presença nas plataformas digitais. Sendo assim, concordante com a informação adsorvida por Rock Content (2018), é possível afirmar que hoje as redes sociais têm um impacto muito grande na vida da sociedade, e o consumo refletiu isso. Mais do que simplesmente ter um perfil nas redes sociais, as empresas precisam ter uma atuação adequada para atender esse novo nicho, fato que corrobora com o escrito por Torres (2018), quando este alerta para o planejamento do Marketing Digital e demais técnicas Web, como por exemplo, o Marketing de Conteúdo Digital.

Mediante ações do Marketing de Conteúdo (como descrito por Rez, 2016), mais um diferencial pode ser desenvolvido pelas empresas, a interatividade e, de acordo com a

plataforma Rock Content (2018), esse marketing interativo é uma estratégia que tem como finalidade encorajar a persona a interagir com a marca, gerando, assim, um cenário próprio para a sua atração, nutrição e conversão. Essas ferramentas fazem “sim” com que o consumidor se sinta importante e valorizado pela empresa, trazendo maior confiança para a efetivação da compra, principalmente, se esta compra for feita neste tempo obscuro, com tanta insegurança trazida pela Pandemia Covid 19.

A promoção de ações visando a interação e engajamento do público com marcas assertivas pode fazer com que o rendimento do esforço adotado nas plataformas digitais seja bastante lucrativo e duradouro, mostrando o potencial de originalidade da marca e, trazendo o marketing digital como uma poderosa ferramenta de “resistência e enfrentamento” de crise para as empresas e demais instituições que o utilizam. Assim, um outro diferencial a ser exercitado pelas empresas no cenário pandêmico, é a presença Multicanal, isso é, estar presente em diversas plataformas, a fim de garantir a disseminação de informação a respeito das ações de vendas da empresa.

Ademais, é importante também mencionar que as estratégias digitais propostas no artigo (Marketing Digital, de Conteúdo e Multicanal) não propõem somente estar, digitalmente no máximo de canais possíveis, mas sim, alcançar os canais certos, a fim de conquistar e reter novos e potenciais clientes. Sendo assim, diante de um novo cenário mundial, surgem novas maneiras e é preciso adaptação. Fazer com que as empresas e clientes saiam de suas zonas de conforto, tragam propostas inovadoras para um mercado tão rico e com grande potencial para crescimento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Como descrito na hipótese trabalhada na pesquisa, os autores pretenderam como resultados informar em simpósios, congressos, encontros e demais eventos acadêmicos de divulgação sobre as “possibilidades” e “potencialidades” do Marketing Digital neste período de insegurança.

Como previsto na justificativa utilizada, os pesquisadores ainda pretendem também, mostrar quão preocupada, porém, “ativa” está a comunidade acadêmica tendo como exemplo os alunos, professores, coordenadores, direção e demais colaboradores da FATEC Guaratinguetá.

Diante da abordagem e do tratamento desse tipo de pesquisa de marketing frente a Pandemia “Covid-19”, foi então, possível mostrar como uma ferramenta de “resistência e enfrentamento” para as empresas e demais instituições que o utilizam é relevante.

Também como resultados, os pesquisadores pretendem complementar e facultar a segurança do Marketing Digital, uma vez que, fragilizados com toda a situação de Pandemia, muitos ainda não estão confiantes no seu uso. Outras várias características importantes dessa ferramenta devem reconhecidas, por exemplo, sua “rapidez” e “acessibilidade” diante de produtos e serviços necessários nestes tempos tão difíceis.

Assim, a pesquisa segue seu rumo conforme o planejamento, justificativas e objetivos. A oportunidade de participação do SEGET já é uma realização, pois, é importante lembrar (como também mencionado nos objetivos específicos deste artigo) que este trabalho visou praticar a escrita acadêmica na produção de artigos e vivenciar a comunicação de ideias participando de eventos dessa natureza, ou seja, trazer e motivar cada vez mais alunos e professores das unidades do Centro Paula Souza, da comunidade e/ou demais interessados para essa vivência em pesquisas, publicar, comunicar, assistir, produzir conhecimento.

Esperando colaborar com o tema, aprender, ensinar e alertar, os autores encerram esta pesquisa com o sentimento de cumprimento dos objetivos e de terem também praticado a cidadania diante deste tempo que em breve passará.

## REFERÊNCIAS

- AMA. **American Marketing Association**. Definitions of Marketing. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 13/06/2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. 2020. **Sobre a Doença: O que é Covid-19**. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 03/05/2021.
- CARVALHO, N.; SUGANO, J.; AGUIAR, C. A Gestão da Cooperação na Integração entre Universidade-Empresa-Governo: fatores facilitadores da tríplice hélice. **Revista Espacios**, vol. 36, n. 22, 2015. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a15v36n22/15362213.html>>. Acesso em: 23/06/2021.
- DE PAULA, C. **Análise do Grau de Inovação das Micro e Pequenas Empresas do Segmento Alimentício Atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação na Região Oeste do Estado de Goiás**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Alves Faria, 2014. Disponível em: <[http://tede.unialfa.com.br/jspui/bitstream/tede/59/2/Dissertação camilla rodrigues de paula-mpa-alfa outubro 2014\\_1\\_.pdf](http://tede.unialfa.com.br/jspui/bitstream/tede/59/2/Dissertação%20camilla%20rodrigues%20de%20paula-mpa-alfa%20outubro%202014_1_.pdf)>. Acesso em: 15/05/2021.
- DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2016.
- ESTRELA, C. **Metodologia Científica: ciência, ensino e pesquisa**. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Artes Médicas, 2018.
- EXAME. **Vendas Online no Brasil Crescem 47% no 1º Semestre, Maior Alta em 20 Anos**. p/ Carolina Ingizza, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>>. Acesso em: 16/05/2021.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo (SP): DVS Editora, 2019
- FIOCRUZ. Fundação Oswaldo Cruz. **Como o coronavírus é transmitido?** 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/como-o-coronavirus-e-transmitido>>. Acesso em: 03/05/2021.
- FUZETTI, D. A Realização de Novas Combinações no Setor Empresarial e o Empreendedor. **IX Congresso de Pós-Graduação UNIMEP**, Piracicaba (SP). 2011. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/9mostra/5/192.pdf>>. Acesso em: 26/05/2021.
- G1 GLOBO. COM. Jornal Nacional. **Pandemia, a Tendência de Crescimento de Vendas na Internet**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 16/05/2021.
- GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª Ed. São Paulo (SP): Atlas. 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 15ª. Ed. São Paulo (SP): Pearson, 2019.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2017.
- LEHNER, M.; HALLIDAY, S. Branding sustainability: opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. **Ephemera Journal: theory & politics in organization**. vol. 14, n. 1, p. 13-34, 2014. Disponível em: <<https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/14922>>. Acesso em: 23/06/2021
- LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2016.
- MARCONI, M. A. ; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª. Ed. São Paulo (SP): Atlas, 2021.
- MARTINS, R.; MELLO, C.; TURRIONI, J. **Guia para Elaboração de Monografia e TCC em Engenharia de Produção**. São Paulo (SP): Atlas, 2014.
- MARQUES, F. Os Impactos do Investimento. **Revista Pesquisa FAPESP**, ed. 246, p. 16-23, 2016.
- NationalGeographicBrasil.Com **Coronavírus**. 2021. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/coronavirus>>. Acesso em: 20/06/2021.

- NUVEMSHOP. E-commerce na Prática. **O que é Estratégia Multicanal e Como Aplicá-la em Seu Negócio?** p/ Kawan Lopes, 2021. <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/multicanal/>>. Acesso em: 26/05/2021.
- OPAS-OMS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa sobre Covid-19.** 2021. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 03/05/2021.
- PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24/05/2021.
- PETER, J. P.; CHURCHILL. JR. G. A. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2013.
- PFIZER. **A Importância da Vacinação** (em todas as idades). 2021. Disponível em: <<https://www.pfizer.com.br/noticias/ultimas-noticias/importancia-da-vacinacao>>. Acesso em: 03/05/2021.
- REZ, R. **Marketing de Conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo (SP): DVS Editora, 2016.
- RICHERS, R. **Marketing:** uma nova visão brasileira. 4º Ed. São Paulo (SP): Negócios, 2000.
- ROCK CONTENT. **Consumidor 4.0:** sua empresa já está preparada para atendê-lo? 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consumidor-4-0>>. Acesso em: 24/04/2021.
- ROSA, A. C. M. **Modelo de Referência para Inovação Aberta em Empresas de Base Tecnológica.** 2019. 191 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unifei.edu.br/jspui/handle/123456789/2131>>. Acesso em: 23/06/2021.
- SANDHUSEN, R. **Marketing Básico.** Série Essencial. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2010.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª. Ed. São Paulo (SP): Novatec, 2018.
- TOZZI, M.; LOURENÇO, I.; TOLEDO, V.; NASCIMENTO, M. A.; ALDERETE, J. R.; CARVALHO, R.; NARDELLI, M. **Você sabe como surgiu o coronavírus SARS-CoV-2?** 2021. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/27-como-surgiu-o-coronavirus>>. Acesso em: 03/05/2021.
- UJVARI, S. C. **Pandemias:** a humanidade em risco. São Paulo (SP): Contexto, 2011
- UOL. **Brasil tem 2.080 Mortes de Covid em 24h e Ultrapassa 18 Milhões de Casos.** Viva Bem, Saúde, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/22/covid-19-coronavirus-casos-mortes-22-de-junho.htm>>. Acesso em 23/06/2021.
- ZIMMERMAM, J. **Marketing Digital para Leigos.** 3ª. Ed. Rio de Janeiro (RJ): Alta Books, 2014.