



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

GIOVANA CAETANO RODRIGUES DE PAULA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: ESTRATÉGIAS
DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE CRISE.**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

Assis/SP

2022



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

GIOVANA CAETANO RODRIGUES DE PAULA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: ESTRATÉGIAS
DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE CRISE.**

Trabalho de Conclusão, apresentadp ao Curso de administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Giovana Caetano Rodrigues de Paula
Orientador(a): Paulo Sergio da Silva**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

Assis/SP

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P324i Paula, Giovana Caetano Rodrigues de.

A importância do Marketing digital na pandemia / Giovana Caetano Rodrigues de Paula – Assis, SP: FEMA, 2022.

39 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Administração, Assis, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva.

1. Marketing digital. 2. Pandemia. I. Título.

CDD 658.8

Biblioteca da FEMA

Ficha catalográfica elaborada de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE CRISE.

GIOVANA CAETANO RODRIGUES DE PAULA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

PAULO SERGIO DA SILVA

Examinador:

OSMAR APARECIDO MACHADO

Assis/SP

2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos que sempre me apoiaram e me incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecer a Deus que fez com que os meus objetivos fossem alcançados, durante esses quatro anos de curso.

Aos meus amigos e familiares por todo apoio e por me incentivarem na realização deste trabalho.

Ao meu orientador por sempre estar disposto a me instruir e fazer com que este trabalho se tornasse possível.

Aos professores por todos os ensinamentos e correções que me permitiram apresentar um melhor desempenho em meu processo de formação profissional durante o curso.

A instituição de ensino, que foi fundamental no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo desses anos.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”

(Erlandson F. A. Andrade)

RESUMO

Com este presente trabalho, irei trazer estratégias de marketing para organizações em tempos de crise, e a importância em que se ocupa o marketing digital como solução do problema. Sabemos que se trata do termo utilizado para o meio tecnológico como redes sociais, e-mail, e sites em geral. Portanto, esse ambiente passa a permitir que a empresa se aproxime de seu público e a partir dessa relação, se permitam uma comunicação. No cenário da pandemia, com o distanciamento social e o isolamento, as pessoas começaram a ficar cada vez mais conectadas nas redes, como forma de passar o tempo. Alinhado a isso, houve um crescimento de compras virtuais de produtos, serviços e entretenimento. A utilização de plataformas de stre

aming e a opção de delivery foram claros exemplos da mudança do relacionamento entre os consumidores e fornecedores, tornando-se necessidade para as empresas estarem dentro deste âmbito digital.

Palavras-chave: Estratégias; Marketing Digital; Pandemia.

ABSTRACT

With this present work, I will bring marketing strategies for organizations in times of crisis, and the importance of digital marketing as a solution to the problem. We know that this is the term used for the technological environment such as social networks, e-mail, and websites in general. Therefore, this environment allows the company to get closer to its public and from this relationship, allow communication.

In the scenario of the pandemic, with social distancing and isolation, people began to become increasingly connected on networks, as a way to pass the time. In line with this, there was a growth in virtual purchases of products, services and entertainment.

The use of streaming platforms and the delivery option were clear examples of the change in the relationship between consumers and suppliers, making it necessary for companies to be within this digital scope.

Keywords: Strategies; Digital marketing; Pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Conexões Sociais	30
Figura 2: Compras On-line	30
Figura 3: Aplicativo Magalu	31
Figura 4: MarketPlace 2020/2021	31

LISTA DE TABELAS

<u>Tabela 1 - Evolução do E-commerce – Janeiro e Maio de 2020.....</u>	<u>32</u>
--	---------------------------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. CENÁRIO DE CRESCIMENTO E CONSUMO ONLINE	20
2.1. O CRESCIMENTO DO SETOR E-COMMERCE EM MEIO À PANDEMIA.....	20
2.2. O CRESCIMENTO DO MARKETPLACE.....	21
2.3. O USO DA INTERNET DO BRASIL ANTES E APÓS A PANDEMIA.....	22
3. O MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES	24
3.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	24
3.2. VARIAÇÕES DO MARKETING.....	26
4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA.....	27
4.1. ESTRATÉGIA MAGAZINE LUIZA.....	27
4.2. MARKETING DIGITAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL – MAGAZINE LUIZA.....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6. REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Quando falamos em marketing digital sabemos que se trata do termo utilizado para o meio tecnológico, como redes sociais, e-mails e sites no geral. Este ambiente, assim como o físico, passa a permitir que a empresa se aproxime do seu público e a partir daí tenham uma comunicação.

Na pandemia, com o distanciamento social e o isolamento as pessoas ficaram cada vez mais conectadas nas redes como forma de passarem o tempo. Alinhado a isso, houve um crescimento de compras virtuais de produtos, serviços e entretenimento. A utilização de plataformas de streaming e a opção do delivery foram exemplos claros da mudança do relacionamento entre consumidores e fornecedores, se tornando necessidade para as empresas estarem dentro deste âmbito digital.

Entretanto, mesmo com toda a importância devida a este meio, algumas empresas não se adaptaram, nem se atualizaram para essa nova forma de realidade, sem buscar estratégias criativas para atrair a atenção dos consumidores no meio digital, acabaram caindo no esquecimento, e sem atender as expectativas dos consumidores. Sendo assim, como agir de maneira para que a empresa consiga estar dentro dos parâmetros digitais?

Trazer formas de fazer com que as empresas possam usar o marketing digital a favor das mesmas, principalmente em período de crise, destacando a importância desta ferramenta. O objetivo deste trabalho é criar mecanismos para auxiliar empresas que não estão adaptadas aos meios digitais, como e-commerce, usando o marketing digital de forma que possa atingir o máximo de pessoas possíveis, potencializando o número de consumidores mesmo em tempos de como o que passamos na atualidade.

Destacar a importância do marketing digital, principalmente no momento da crise com que foi mais utilizado, em aplicativos e e-commerce, e trazer formas para que as empresas possam se beneficiar desta ferramenta estratégica para alcançar seus objetivos independente das situações.

Neste período delicado em que estamos vivendo, é extremamente necessário que as

empresas consigam ainda bater suas metas para que não caiam a falência. Pois nesse momento muitas organizações tiveram que fechar suas portas pois não tinham mais nenhum tipo de renda para custear o básico de uma empresa. Com isso as empresas devem buscar sempre se adaptar aos novos ambientes e situações, alinhando o planejamento de marketing da empresa estando pronto para mudanças e se tornando um diferencial no mercado

O marketing digital tem o objetivo de facilitar a comunicação em meios virtuais entre empresa e cliente, especialmente na pandemia, em que o contato presencial está restrito. Com as restrições, os varejistas tradicionais tiveram uma queda enorme nas vendas, os pedidos para ficar em casa praticamente paralisaram o mercado e muitas empresas infelizmente fecharam as portas. Empresas melhores posicionadas conseguiram sobreviver nesse ambiente são aquelas que, antes da pandemia, já estavam acompanhando a transformação digital do marketing.

Com esta pesquisa se tem o intuito de trazer para as empresas estratégias para que possam usar do marketing digital sua ferramenta de crescimento, principalmente em tempos de crise. Com isso iremos trazer dados e resultados de empresas que comprovaram o uso dessa técnica para gerar mais lucros para as mesmas.

Nos próximos capítulos iremos falar sobre o crescimento do setor de e-commerce durante esses dois anos de pandemia, após deixar explícito, iremos contextualizar o marketing e suas vertentes com suas respectivas definições, e finalizando, trazendo as estratégias usadas neste momento de crise, com exemplos de empresas que conseguiram superar este desafio.

Citações de autores sobre o tema tratado:

“Se a comunicação for bem feita, a tendência é que o faturamento da empresa aumente. O alcance de pessoas no digital pode ser muito maior do que se a empresa mantiver um negócio apenas físico”, Especialista em mercado digital Rodrigo de Vasconcellos.

“Um site tenta entregar só três tipos de resultados: aumentar vendas, reduzir custos ou melhorar a satisfação/lealdade do cliente. Só isso. Três coisas simples. Tudo o que você faz no seu site deve contribuir nesses três resultados.” Avinash Kaushik

“A única forma de vencer no marketing de conteúdo e fazer o seu leitor dizer: ‘Isso foi escrito especialmente para mim.’” – Jamie Turner, CEO da 60 Second Marketer

“Redes sociais são canais de relacionamentos. Relacionamentos são negócios disfarçados.” – André Damasceno, empresário, consultor e fundador do Melhor do Marketing

2. CENÁRIO DE CRESCIMENTO E CONSUMO ONLINE

2.1. O CRESCIMENTO DO SETOR E-COMMERCE EM MEIO À PANDEMIA

O setor de e-commerce brasileiro teve um crescimento de 75% em 2020 se comparado a 2019 antes da pandemia, isso se deu, após o início do isolamento social. Por conta do distanciamento social e os comércios físicos permanecendo fechados no começo da quarentena, o índice revela que o segundo trimestre de 2020 – (março, abril e maio) – foi expressivo para as compras online: a média de crescimento foi de mais de 48%, visto que o primeiro trimestre registrou aumento de apenas 14%. *(fonte: Indicador inédito sobre uso da Internet durante a pandemia integra a TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada)*

As pessoas estavam mais tempo em casa e conectadas em suas redes, o que fez com que se sentissem mais influenciadas a comprar online, pois os anúncios estavam a todo momento sendo introduzidos nas mídias sociais, segundo a autora Luiza Vilela.

Durante a pandemia, foram criados vários hobbies para que as pessoas pudessem fazer com que o tempo que estavam em casa se tornasse produtivo. Aplicativos de exercícios físicos foram criados, compras de e-books entrando em alta e até mesmo formas de ganhar dinheiro apenas trazendo conteúdo para a internet.

Um ano antes disso tudo se tornar necessário, em 2019, muitas pessoas eram resistentes a compra em e-commerce, por se tratar de confiar ao site seus dados pessoais e de seu cartão de crédito, e o medo de não receber seu produto ou de não chegar conforme as expectativas.

Cenário que mudou completamente em 2020, onde pessoas que nunca haviam feito compras online fizeram, trazendo esse hábito ao cotidiano e fazendo com que mudassem de ideia e vissem muito mais aspectos positivos no e-commerce do que negativos, fazendo com que se torne a principal forma de consumo nos próximos anos.

2.2. O CRESCIMENTO DO MARKETPLACE:

Segundo a autora Mariana Martucci, da revista Exame, o e-commerce Magazine Luiza, apostou em uma série de startups durante a pandemia, adaptando a finalidade de suas lojas físicas, registrando um salto de 148% nas vendas em e-commerce no terceiro trimestre de 2020. Para trazer estes resultados, a Magalu treinou e criou perfis nas redes sociais, para 14 mil de seus vendedores, fazendo com que as ações da companhia tivessem alta de 104% ao longo do ano de 2020.

A B2W, que funciona como uma plataforma de vendas para grandes lojas digitais como Americanas, Submarino e Shoptime, conseguiu identificar oportunidades e otimizar seu sistema digital, fazendo com que a companhia encerrasse 2020 com ganhos de 21% na Bolsa.

A Via Varejo, responsável pelo Ponto Frio e Casas Bahia, reverteu seus prejuízos em 2019, conseguindo registrar o lucro de R\$ 590 milhões no terceiro trimestre de 2020 — com o e-commerce correspondente à 41% do total das vendas — e alta de 40% em suas ações no ano de 2020.

No Brasil, o marketplace Mercado Livre teve um crescimento gigantes, que fez com que alcançasse nomes tradicionais da economia brasileira, como Petrobrás e grandes instituições financeiras. Uma de suas estratégias para trazer mais satisfação aos clientes pela plataforma, está sendo o investimento em sua logística, garantindo uma entrega no mesmo dia em que foi efetuado a compra, trazendo a acessibilidade ao consumidor de como se estivesse fazendo a compra presencialmente.

De janeiro a setembro de 2020, o total de usuários ativos na plataforma dobrou para 112,5 milhões. O volume de vendas foi a US\$ 14,36 bilhões, um aumento de 42% em relação ao mesmo período do ano de 2019. (Broadcast Estadão com O Estado de S. Paulo). Outra forma de crescimento da empresa foi a criação do Mercado Pago, que trouxe cerca de sete milhões de novas contas abertas por conta do auxílio emergencial, medida adotada pelo governo para ajudar as famílias que tiveram a renda mais afetada no momento de crise.

2.3. O USO DA INTERNET DO BRASIL ANTES E APÓS A PANDEMIA:

Um levantamento conseguiu identificar uma maior proporção de domicílios com acesso à internet (83%) do que usuários (81%). Comparando com o ano de 2019, o aumento foi de 12 e de 7 pontos percentuais, respectivamente. *(fonte: BULHÕES, Gabriela. Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil. Disponível em : <<https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>>)*

Este crescimento da proporção de domicílios com acesso à Internet se deu em todos os segmentos, áreas urbanas e rurais, em todas as regiões, e em todas as faixas de renda familiar. Fazendo com que assim as diferenças regionais recuarem.

Com a internet estando ligada praticamente na maioria dos momentos da vida de uma pessoa, na Pandemia isso dobrou de tamanho por conta de que as pessoas foram obrigadas a trabalhar ou estudar, usando seus celulares e computadores, o que facilitou em grande proporção ao marketing digital, uma vez em que as pessoas ficavam mais tempo em seus celulares, seria mais fácil achar meios para divulgarem seus produtos e induzirem a efetuarem uma compra pelo simples fato de estarem navegando pela internet.

No auge do Covid-19, a forma de comprar on-line foi a única maneira em que se encontrava para poder adquirir produtos, consumidores que eram relutantes a esta maneira de compra, foram incetivados a aderir este formato, e impulsionados a preferirem nos dias atuais fazerem suas compras por aplicativos e sites.

Podemos perceber que este período que passamos, foi de extrema importância para fortalecer este setor de marketing digital e e-commerce, sendo uma fase em que se mais houve ênfase neste único meio que foi possível manter suas necessidades atendidas com segurança.

As empresas que já estavam acostumadas trabalhar desta maneira, e que tinham a noção de que a tecnologia iria avançar de tal forma, influenciando até na maneira em que se vende ou compra um produto, permaneceram preparadas e em destaque perante seus consumidores, pois conquistaram a confiança dos mesmos durante anos antes, sabendo que este setor digital estava crescendo cada vez mais, e continuaram investindo para que conseguissem atender as expectativas de seus consumidores, e manter seu próprio crescimento em um período onde o mundo estava passando por dificuldades.

3. O MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

3.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING:

Sabemos que o marketing é a estratégia utilizada que faz com que a empresa consiga vender seu produto, antes mesmo de criar qualquer vínculo com seus clientes. É a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo, uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Sabendo identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência.

Tudo começou quando Gutenberg inventou a prensa tipográfica em 1450, que trouxe a possibilidade de produzir textos em massa e distribuir para várias pessoas, o que antes teria que ser feito somente à mão, o que reduzia a quantidade produzida.

E foi esta criação que impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, sendo a forma mais elaborada de marketing nessa época. Mas foi apenas no século XVII que as revistas e jornais foram publicadas em massa, que se tornaram um meio atrativo para as empresas publicarem seus anúncios. Desde então, sabendo da importância desta área para as empresas, foram necessárias algumas mudanças e aprimoramento para acompanhar o crescimento do mercado, até os dias atuais.

Essa evolução do Marketing, segundo Philip Kotler, é dividida em quatro etapas, sendo:

- Marketing 1.0 - quando o foco era total no produto, priorizando a produção e demanda;
- Marketing 2.0 - Na época em que as informações começaram a chegar mais rápido e era possível analisar as necessidades do consumidor;
- Marketing 3.0 - Continuando com o objetivo de atender os desejos do cliente, isso foi se aprofundando de maneira com que fosse preocupação também solucionar os anseios sociais;
- Marketing 4.0 – O que estamos atualmente, voltado mais para a área tecnológica, fazendo com que seja mais fácil e confortável para o consumidor adquirir seu produto, fase que está em constante desenvolvimento e evolução.

3.2. VARIAÇÕES DO MARKETING:

Marketing Digital:

Trata-se de uma ramificação do marketing, que busca a divulgação do produto, serviço ou informação dos quais se propõe a falar. O diferencial é que a comunicação é feita por meios digitais, principalmente através da internet.

Envolve ações de promoção de produtos e serviços por meio de canais de comunicação e distribuição eletrônicos, de forma que as informações alcancem eficiente e rapidamente os consumidores alvo, de maneira personalizada e relevante para eles. Pode ser definido também de maneira simples como toda ação de marketing direcionada ou vinda das mídias e canais digitais, sobretudo da internet.

Marketing Digital na pandemia:

Na busca de soluções que apoiem as empresas, é possível observar o aumento do interesse das empresas em agência de marketing digital, que começaram a enxergar a importância dessa estratégia para a sobrevivência do seu negócio no mercado. O marketing da empresa encontrará no digital caminhos para mostrar mais sobre as características do produto ou serviço, a história do produto, a transformação que ele oferece e gera nos seus consumidores. Não é vender o produto e sim vender os benefícios que ele tem. Tendo uma boa estratégia digital é possível que o seu negócio esteja em vários canais de comunicação on-line ao mesmo tempo, facilitando a comunicação com o público e obtendo maior alcance. Esse formato possibilitará atender o nicho de mercado, principalmente agora em momento de pandemia onde ocorre preferência por compras em lojas virtuais.

4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

4.1. ESTRATÉGIA MAGAZINE LUIZA

A empresa Magazine Luiza, uma das referências ao tema, traz consigo desde sempre a sua relação com o Marketing digital e e-commerce, fazendo com que seus meios cresçam cada vez mais e continue ampliando seus serviços nesta área, e otimizando sempre para superar as expectativas de seu consumidor final.

No ano em que vivemos a Pandemia, foi muito desafiador para diversas empresas, mais ainda para as que não estavam preparadas e nem esperavam passar por um momento onde fossem proibidas de poder vender seus produtos de maneira presencial. Porém a Magalu, já contava com a sua plataforma, muito bem estruturada, pensando num futuro próximo onde seria a diminuição de lojas físicas, o que serviu muito para o momento em que foi necessário abandonar as idas as mesmas, por questão de saúde pública.

Tendo sempre essa visão macro do ambiente, a empresa Magazine Luiza conseguiu se adaptar de maneira confortável a essa situação, se tornando um exemplo para outras empresas seguirem neste ramo digital, que de certa forma aumentou de maneira significativa, e que ao longo dos anos crescerá cada vez mais.

Uma de suas estratégias para continuar com o seu bom marketing digital na Pandemia, foi o seu investimento neste mesmo momento, e o que ajudou a impulsionar tudo isso o próprio crescimento do e-commerce neste mesmo período. Apostando sempre no cenário digital e no aumento das vendas neste canal, também investem em um novo formato denominado “Omnichannel”, ou “Multicanal”, uma forma que traz a integração das lojas físicas com as lojas digitais, fazendo com que o cliente final não veja a diferença entre esses dois meios. Suas lojas já funcionam desta maneira, no momento em que o consumidor faz sua compra

na plataforma on-line e tem a opção de retirar este mesmo produto em uma loja física. Seria como se juntasse as duas melhores maneiras de cada canal de venda, trazendo o conforto de comprar pelo aplicativo, e a necessidade de já estar com seu produto em mãos no ato da compra.

4.2. MARKETING DIGITAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL – MAGAZINE LUIZA

Algumas de suas estratégias foram também utilizar deste momento para que pudessem auxiliar os colaboradores da empresa, e até pequenas e médias empresas que participam do grupo, de forma que ajudassem os mais afetados pela pandemia.

Se trata não apenas do marketing em si para atrair clientes e instigá-los com propagandas, mas a responsabilidade social inserida nos valores da organização, principalmente no período que passamos, faz com que as pessoas se sintam mais confortáveis e satisfeitas em comprar algum produto, sabendo que esse investimento de alguma forma retornará para a sociedade.

Com isso, a empresa conseguiu fazer com que seu público reconhecesse a sua preocupação com a sociedade como um todo, eles conseguiram envolver nas redes sociais, plataformas que foram as mais utilizadas durante a pandemia, compartilhando dicas e divulgando diariamente informações sobre o combate da Covid-19 no país, e também, destinou frete grátis para categorias de produtos que tinham a necessidade imediata, como máscaras e álcool em gel.

E além disso, o grupo também procurou em investir nas suas vendas on-line, uma vez que seus vendedores já utilizavam o aplicativo para trabalhar, foram implantadas novos canais de vendas em home office, com a integração das redes sociais mais utilizadas. O “Parceiro Magalu” foi uma das novidades lançadas em meio a pandemia, onde possibilitava que pessoas conseguissem realizar suas vendas on-line, uma forma de garantir renda a essas pessoas que foram demitidas durante este período.

Portanto, a empresa já havia sendo estruturada tecnologicamente anos antes da

pandemia, e todo esse processo serviu para que ela conseguisse se desenvolver neste momento, se erguendo cada vez mais, e trazendo lucratividade para a mesma, sem que sofresse com os impactos causados por esse problema que enfrentamos durante esses anos.



Figura 1: Conexões Sociais.

Fonte: (Banco de imagens Windows / Reprodução)



Figura 2: Compras On-line.

Fonte: (Pixabay / Reprodução)



Figura 3: Aplicativo Magalu.
Fonte: (Divulgação / Magazine Luiza)

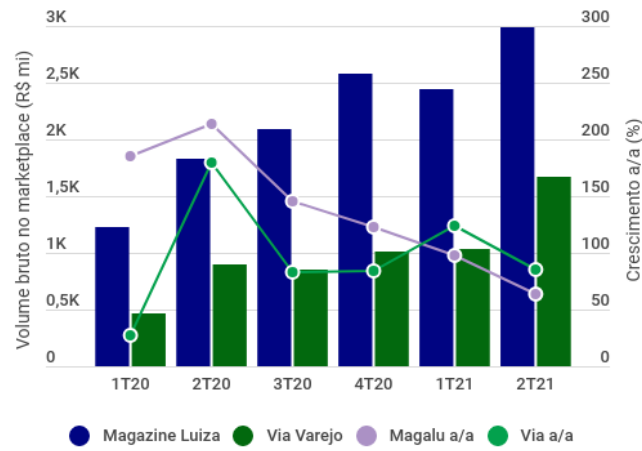


Figura 4: Marketplace 2020/2021.
Fonte: (Reprodução / Site: Seu Dinheiro)

	Jan-Mai 2019	Jan-Mai 2020	Variação %
Pedidos em Milhões	63,40	105,06	65,7
Faturamento em bilhões (R\$)	26,74	41,92	56,8
Ticket Médio	420,78	398,03	-5,4

Tabela 1: Evolução do E-commerce – Janeiro e Maio de 2020.

Disponível em: <https://www.comschool.com.br/ecommerce-coronavirus>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este presente trabalho, foi possível trazer alguns fatos que foram possíveis constatar durante a pandemia em relação ao marketing digital e seu uso para o benefício das organizações que precisaram se reinventar e se redescobrir para que pudessem passar por esse período de crise, da melhor forma, minimizando os prejuízos, e continuando, ou até aumentando em alguns casos, o seu lucro real esperado.

Por conta do isolamento social, as pessoas tiveram a necessidade de trabalhar em suas casas, e evitar qualquer tipo de contato com outras pessoas e aglomerações, isso tudo fez com que se tornasse inviável a possibilidade de realizar compras da maneira em que eramos acostumados.

O exemplo da empresa Magazine Luiza, foi utilizado pois a mesma conseguiu ser uma das empresas que superou suas expectativas de vendas, em um ano onde muitas organizações fecharam. Usou da melhor forma todos os seus recursos digitais, que já estavam sendo investidos antes mesmo da pandemia, pois já tinham a visão de mercado que esse seria um dos novos meios que fariam suas vendas e que cresceria cada vez mais. Utilizou também, da união de sua tecnologia com a responsabilidade social, em um momento muito difícil para todos, quis trazer conforto e segurança para seus consumidores, facilitando suas compras com descontos e promoções em produtos relacionados à saúde, e realizando doações a hospitais, etc.

Podemos notar a importância do marketing digital como uma ferramenta para que as empresas consigam se destacar no mercado nos dias atuais, um espaço amplo, onde se é usado praticamente por todas as pessoas, principalmente as suas redes sociais, em seus smartphones e até mesmo em seus computadores, que foram muito usados na pandemia por conta do Home Office.

Entrar no mundo digital, é mais do que uma estratégia, e sim uma evolução para qualquer organização, pois o mundo está cada vez mais se tornando tecnológico, e isso faz com que as pessoas sejam impulsionadas para este meio automaticamente, se atualizando

constantemente, pois é um meio que está em constante expansão. Portanto é de extrema importância que as empresas invistam nesta vertente, para que não fiquem para trás no mercado, e não caiam no esquecimento de seus consumidores, e que consiga sempre evoluir e atender suas demandas de acordo com as necessidades e expectativas de seu consumidor final.

6. REFERÊNCIAS

MURAYAMA, A; FERNANDES, J.G.; FERNANDO, Luiz. Marketing Digital e sua importância para uma empresa na pandemia. Disponível em :
<<https://www.metaconsultoria.com/2021/06/21/marketing-digital-e-sua-importancia-para-uma-empresa-na-pandemia/>>. Acesso em: 20 de março de 2022.

PONTES, Juliana. A importância do marketing digital durante a pandemia. Disponível em:
<<https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia/>>
Acesso em: 15 de março de 2022.

CARVALHO, Matheus. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em: 18 de março de 2022.

REZ, Rafael. Marketing: O guia completo. Disponível em:
<<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/>> Acesso em: 02 de Abril de 2022.

BULHÕES, Gabriela. Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil. Disponível em : <<https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>> Acesso em: 10 de Abril de 2022.

PASSOS, A.P.P; MENEGHINI, E.M.P; GAMA, M.A.B; LANA, J. Tem no Magalu: Estratégias Sociais, Políticas e de Mercado durante a COVID-9. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rac/a/9c4xC5XpnfzKqbVpFWKFPLc/?lang=pt>> Acesso em: 20 de maio de 2022.

TURCH, S.R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição – Publicado em: 16 de fevereiro de 2018.

