

MARKETING DIGITAL: E-COMMERCE EM TEMPOS DE PANDEMIA NO DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Igor José de Oliveira

Faculdades Integradas Asmec- Ouro Fino
igor.joseoliveira12@hotmail.com

Philip Guilherme Simões da Costa Mendes

Faculdades Integradas Asmec- Ouro Fino
philip_philip@hotmail.com

Orientador: Prof. Esp. Marcos Vinicius Carraro Ramos

Faculdades Integradas Asmec- Ouro Fino
marcosviniciusc@gmail.com

Resumo:

Estudos sobre o marketing digital e o e-commerce incidem em apresentar produtos e atender as necessidades do consumidor, satisfazendo um negócio com a clientela cada vez mais exigente, no entanto, com a pandemia, as produções em várias empresas precisaram passar por reformulações políticas, econômicas, sociais e comerciais se adequando a novas medidas de segurança e adoção de estratégias. O principal objetivo foi a descrever sobre a contribuição do marketing digital no e-commerce em tempos de pandemia no desenvolvimento empresarial. A metodologia aplicada foi à revisão bibliográfica com ideias e concepções que abordagem o cenário do marketing digital com o e-commerce em estratégias, planejamento e organização nos negócios e nas exigências da área de Saúde devido à pandemia. Destaca-se que o marketing digital está em uma grande projeção para as empresas, e mesmo na pandemia está atraindo milhares de pessoas no e-commerce tanto para vendas quanto para compras e trazendo benefícios para economia brasileira e para as empresas. Essa tendência acabou potencializando o mercado on-line, com o crescimento de empresas do marketing digital vinculado ao e-commerce, lojas on-line, etc., com essa tendência de crescimento vem obtendo bons resultados de um cenário globalizado, consumista em meio à pandemia e que tem uma geração cada vez mais centrada nos recursos facilitados com acessibilidade nas tecnologias.

Palavras-chave: Administração. Marketing Digital. Pandemia. Tecnologias.

Abstract:

Studies on digital marketing and e-commerce focus on presenting products and meeting consumer needs, satisfying a business with increasingly demanding customers, however, with the pandemic, the production in several companies had to undergo political reformulations, economic, social and commercial activities, adapting to new security measures and adopting strategies. The main objective was to describe the contribution of digital marketing in e-commerce in times of pandemic in business development. The methodology applied was the bibliographic review with ideas and concepts that approach the digital marketing scenario with e-commerce in

strategies, planning and organization in business and in the requirements of the Health area due to the pandemic. It is noteworthy that digital marketing is in a great projection for companies, and even in the pandemic it is attracting thousands of people in e-commerce for both sales and purchases and bringing benefits to the Brazilian economy and to companies. This trend ended up potentiating the online market, with the growth of digital marketing companies linked to e-commerce, online stores, etc., with this growth trend it has been getting good results from a globalized, consumerist scenario amidst the pandemic and that has a generation increasingly focused on resources facilitated with accessibility in technologies.

Keywords: *Administration. Digital marketing. Pandemic. Technologies.*

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual da Administração vem de intensas modificações devido a pandemia que atingiu o mundo em vários setores, sendo necessário adotar medidas e estratégias emergenciais para evitar o “caos” social, econômico e político e com isso as empresas necessitaram desenvolver e readaptar-se a este problema.

Segundo estudos de Rossi (2013) ressalta a importância do crescimento do Marketing Digital na sociedade, com produtos e variedades que atendam aos desejos dos consumidores, nos quais o grande desafio para as empresas manterem seu ritmo de mercado e produtividade está na interligação do planejamento e da boa administração, atributos extraordinários para a performance das atividades de qualquer empreendimento no negócio.

O presente estudo tem como objetivo descrever sobre a contribuição do marketing digital no e-commerce em tempos de pandemia no desenvolvimento empresarial.

Segundo Coda e De Castro (2019) o panorama mercadológico é bastante competitivo e, com a chegada das tecnologias e internet, essa disposição acabou potencializando o mercado on-line, com o desenvolvimento de empresas através do marketing digital e do e-commerce, lojas on-line, etc.

Em outras palavras Fagundes (2020, p.1) discorre que “O marketing digital ganhou importância de forma exponencial após o início da pandemia. Quem não mantinha nenhuma ação nos meios digitais, que demandava a presença física para o consumo, pode estar fadado a quebrar! ”.

E ainda, assim, a importância de usar estratégias com o Marketing Digital não pode apenas colocar marcas, vender e comprar há uma política redirecionada a produção, qualidade, tempo de início e finalização, manutenção tanto material como humana, recursos materiais, financeiros e humanos que envolvem todo este processo, por isso as palavras de Fagundes (2020) foram tão eloquentes ao confirmar que existe um grande problema na economia interna e externa, e com a pandemia, grandes empresas entraram em colapso porque não obtiveram lucros, e o que se pertencia ao longo prazo virou uma grande problemática no mercado interno para as vendas.

Fagundes (2020) ressalta que o Marketing Digital virou uma ferramenta tão poderosa que no tempo do isolamento social, as pessoas começaram a utilizar ainda

mais o Instagram, Facebook e mais de 100% o Whatsapp para comercializar quaisquer produtos, e há quem diga que está conseguindo obter lucratividade de portas fechadas por que as vendas online são melhores e mais eficazes, com mínimos de riscos, mas isso para quem tem estratégias de vendas em Marketing Digital e sabe usar das oportunidades para melhorar suas atividades e negócios.

Essa comprovação discurrida por Fagundes (2020, p.1) diz que: “E não apenas o e-commerce cresceu, além dele, a venda de produtos por marketplaces, atendimentos por Whatsapp e o uso de redes sociais como meio de promoção de pessoas e negócios. Somente em março, o número de lives no Instagram cresceu 70%”.

Essas ferramentas dentro do Marketing Digital cresceram muito nos últimos meses da pandemia, como forma de comunicação direta com a clientela, elevando assim o número do consumo somente agora a partir de agosto, visto que a pandemia ainda é um dos agravos sociais em todos os cenários, e caberá ao bom administrador continuar buscando recursos tecnológicos que possam lhe compensar lucrativamente e em outros fatores administrativos que lhe permitam continuar com seus negócios.

A justificativa pelo tema e interesse foi buscar conhecimentos sobre o Marketing Digital e o E-commerce, ou seja, gerar vendas pela internet não é uma tarefa fácil em tempos de pandemia, em que diversos pontos negativos são propagados o tempo todo, como fraudes, que resultam em desconfiança em não receber um produto ou em receber e se frustrar com as perspectivas criadas no momento da compra e/ou venda.

Portanto, o estudo teve como abordagem metodológica à revisão bibliográfica com ideias e concepções que abordem o cenário do marketing digital com o e-commerce em estratégias, planejamento e organização nos negócios e nas exigências da área de Saúde devido à pandemia.

Assim, a investigação se delinea no Marketing Digital e no E-commerce no desenvolvimento das empresas, visto que se tem um mercado vasto com grandes oportunidades em vários setores, para isso são necessários investimentos em logística, planejamentos, gestão, tecnologias e administração como fundamentais resultados que podem cobrir a imagem das empresas e sua viabilidade num mercado competitivo e globalizado.

Deste modo, do ponto de vista acadêmico, o acrescentamento de teoria vai gerar subsídios e parâmetros, que fornecem a base e o alicerce para melhor desempenhar as concepções quanto ao tema e objetivo na busca de conhecimentos sobre o Marketing Digital e o E-commerce no desenvolvimento de estratégias mesmo diante da pandemia. Esta pesquisa também pode ser empregada como uma fonte de pesquisa para trabalhos futuros.

2. E-COMMERCE E SUAS DEFINIÇÕES PARA OS NEGÓCIOS

Desde que recursos tecnológicos como sistemas avançados, tipos de processamento de dados, segurança e confiabilidade entraram no campo empresarial, diversos métodos de gestão foram desenvolvidos, o que pode levar à comercialização de empresas e clientes pela Internet, facilitando a aquisição, bem como lucros, qualidade e a necessidade de atender às necessidades dos clientes.

Uma interpretação clara do conceito de e-commerce constitui uma transição em que tendem a comprar e vender através das redes pessoais, que se comunicam para oferecer aos clientes produtos com qualidade, confiabilidade e conveniência, preços e serviço (CARVALHO, 2007).

A competição de mercado é muito acirrada e, com o advento da tecnologia e da Internet, essa intenção enfim fortaleceu o mercado online, o crescimento de empresas dentre vários ramos e no comércio eletrônico, lojas online, etc. Essa tendência nos últimos anos tem se ressaltado um crescente avanço no consumo dos brasileiros por meio do e-commerce.

Com esses avanços, empresas que trabalham com atividades de Marketing Digital bem como as lojas online estão ampliando produtos que atendem absolutamente os clientes, acrescentam a lucratividade e as atividades comerciais, uma vez que se forma mais nitidamente uma rede de pessoas com habilidade de negociação (CECCATO, 2020).

Diante da conjuntura econômica global e da competição cada vez mais acirrada do mercado, isso trouxe amplas inseguranças e desafios para as empresas em todos os ramos. A estrutura da organização, a forma como interage com as pessoas e o espaço virtual estão em constante transformação, cada vez mais este ambiente virtual se sobressai pela inclusão das transações online da organização.

A Internet é um dos maiores reforços no panorama empresarial e, com o desenvolvimento de novas intenções tecnológicas, as compras, vendas e serviços prestados em lojas online se têm procurado aperfeiçoar os seus pontos positivos e tornar mínimo o impacto negativo das suas sugestões e uma melhoria contínua do cenário (CODA; DE CASTROS, 2019).

Na visão de Chiavenato (2009) precisa avaliar alterações e impactos, sempre em procura de metas e estratégias definidas. Esta ferramenta é efetiva para alcançar as condições determinadas.

Algumas explicações notórias de Nakamura (2001, p. 31), salienta que o “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Na visão de Balarine, (2002, p. 4) o “e-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

Segundo estudos de Limeira, (2003, p. 40), “atualmente o comercio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”.

E por fim, “A mudança é tão grande que é possível dizer que o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (LUCIANO et al., 2003, p. 2).

Em outras palavras, as ideias de Fagundes (2020) explicam que o e-commerce começou a promover a comunicação entre duas partes que desejam se comunicar para que possam negociar e pagar. Este tipo de negócio pode ser dividido em diversos termos, tais como: B2B (*business-to-business*, ou seja, entre duas empresas), B2C (empresa de consumo final), C2B (empresa de consumidor final, como *crowdfunding*), C2C (Entre os consumidores, nenhuma empresa participa), C2G (consumidores do governo, como pagamento de multas e taxas).

Assim, o e-commerce tem apresentado resultados lucrativos e de alto desenvolvimento das empresas, além de novo interesse em esquematizar e descobrir materiais de compra e venda, permitindo aos clientes interagir com suas reais necessidades.

Assim sendo, a Internet se tornou um instrumento básico para a comercialização de produtos, ou seja, esse instrumento extingue a coexistência física e passa a manter relacionamentos que não são basicamente no campo B2C (*business-to-consumer*), contudo também no campo B2B (*business-to-business*). No que se refere à gestão do ambiente interno do comércio eletrônico, estabelece uma

ação estratégica, já que pode promover estrategicamente a formulação de ações e políticas internas que avalizem resultados satisfatórios (CODA; DE CASTROS, 2019).

O e-commerce vem se demudando e se adaptando para atender às necessidades das organizações, clientes e serviços no terceiro milênio. De acordo com a ação do negócio, as pessoas perceberam a relevância do âmbito virtual de uma nova trajetória baseada no valor da produção realizada pelos colaboradores.

Este desenvolvimento criou novas convergências que gerem a resultados rentáveis, que se sobressaem para muitas empresas que adequaram com a pandemia o Marketing Digital e vendas online. Esta intenção tem promovido a implementação dos diferentes métodos logísticos com readaptação econômica, produtiva nos quais tem facilitado as compras e vendas, situação que já ocupa um lugar importante na base de clientes, melhorando assim a competitividade das empresas na prática (CODA, DE CASTROS, 2019; CECCATTO, 2020).

Assim, a importância da definição do e-commerce por Muller (2013, p.15) diz que: “o e-commerce nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender é uma rede em que pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço” Ou seja, a relevância e progresso do e-commerce estão em evolução e crescimento nos quais os indivíduos buscam por preços, qualidade e produtos que atendam suas necessidades e desejos.

Do ponto de vista, o e-commerce é um dos recursos e mais recursos das lojas online, na visão de Sanches (2020) o enfrentamento da pandemia trouxe habilidades, criatividade para as empresas em sua logística de compras e vendas bem como na produção para o mercado externo e interno.

As estratégias e medidas foram adaptadas às condições atuais da pandemia, e as empresas tiveram que buscar recursos com o marketing e administração para desenvolver recursos que pudessem causar menos impactos, e aumentar a produção, já que a economia está passando por vários problemas (FAGUNDES, 2020).

Segundo Sanches (2020) as empresas têm criados recursos com lojas online levam à vantagem competitiva, ou seja, essa a capacidade de uma e outra empresa se diferenciar dos concorrentes aos olhos dos clientes seria operar a um custo menor. Assim sendo, no e-commerce se obteria alguns pormenores, dos lucros maiores.

Nesse sentido, as empresas ainda com a pandemia enfrentam desafios e estão determinadas a desenvolver e empregar instrumentos de gestão administrativa que fortaleçam suas bases com o Marketing Digital e que garantam sua competitividade nos negócios atuais e futuros.

Deste modo, com novas formas de interações, o e-commerce deixa de ser somente uma loja virtual com funções características de compras e passa ser um reforço para marca e divulgação, além de ser uma ferramenta que vem desenvolvendo e se aprimorando ligeiramente graças aos esforços da tecnologia (CODA, DE CASTROS, 2019).

O e-commerce para Sanches (2020) é um dos recursos e recursos das lojas online que oferecem vantagens competitivas. Está na capacidade da organização de se diferenciar dos concorrentes aos olhos dos clientes e operar com custo menor e, portanto, obter lucros maiores. Nesse sentido, a empresa enfrenta graves desafios no desenvolvimento e na utilização de ferramentas de gestão que garantam sua competitividade nos negócios atuais e futuros.

E ainda Sanches explica que,

recentemente, a Associação de Comércio Eletrônico apontou um crescimento de aproximadamente 30% a 40% nos primeiros 15 dias do mês de março. Os principais produtos que tiveram uma disparada são os itens ligados à saúde. Além da utilização de aplicativos para entrega de alimentos. Inclusive, alguns grandes grupos do E-commerce brasileiro, como o Mercado Livre, tiveram que reforçar seu pessoal para dar conta da demanda. Pois bem, o comércio eletrônico tem um papel fundamental. Além de movimentar a economia, o E-commerce também um serviço essencial para diminuir riscos e até mesmo, salvar vidas. E lembre-se, esse período turbulento terá o seu fim. Após ele, sua loja virtual pode sair ainda mais fortificada e plena que além de ter o papel de vender, o E-commerce também pode entregar qualidade de vida para seus consumidores (SANCHES, 2020, p.1).

No entanto, é importante fazer a referência sobre o e-commerce no cenário de pandemia ganhando mais destaque porque as pessoas têm escolhas que lhes consentem fazer aquisições maiores e com menores gastos, fator este que distingue que o e-commerce no Brasil está mais acessível, tornando possível melhores resultados de vendas e compras e consumo (FAGUNDES, 2020).

Assim sendo, a importância atual do poder de decisão de compra e a facilidade de “entrar e sair” das empresas em suas produtividades poderia estar ainda dificultando cada vez mais a fidelização de um cliente, porém isso pode ser

visto como oportunidade, uma vez praticando a empatia com o cliente e apresentando fatores como ação, satisfação, confiabilidade e privacidade do usuário e-commerce as estratégias podem não apenas contribuir na lucratividade, mas na imagem da empresa nos negócios.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING E MARKETING DIGITAL

A literatura mostra a relevância do Marketing inicial ligado às vertentes de conceitos, ao apoio na realidade das empresas que estão absolutamente unidas ao conjunto de análise e minimização dos custos dentro da organização a fim de alcançar resultados significativos no negócio.

Inicialmente, discorre-se sobre o Marketing de uma forma geral, visto que vem cooperando para que interesses tenham sucesso no negócio, como estratégias em gestão, planejamentos, condução da produtividade, sistemas adequados a tecnologias etc. (DIAS, et al, 2009).

Em suma, o marketing atualmente dentro das empresas trabalha para empregar os recursos da tecnologia como via de comunicação entre empresa e cliente, ou seja, um elemento fundamental que ambiciona conseguir seu público independente de idade, gênero e raça.

Em estudos de Costa et al (2015) salienta que o marketing envolve não somente a imagem da empresa, na sociedade, devido às modificações que a sociedade vem proporcionando com o alto desenvolvimento de consumo.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 1998, p.27).

Conforme Crocco *et al* (2006, p.66) “a distribuição e acesso às informações possibilitou, entre outros sentidos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, novos perfis de clientes e consumidores e novos desafios de marketing”.

O marketing Digital teve seu marco referencial na década de 70 quando a internet começou a oferecer sistemas avançados e programa, no entanto na década de 90 apenas que a evolução conseguiu ampliar na sociedade vários recursos e as empresas foram se adaptando ao processo. E assim, obteve-se uma inovação em

sistemas por parte da sociedade, e as empresas foram se organizando e com uma administração diferenciada ao planejado ofereceu melhorias em todo o seu conjunto como na equipe de trabalho, na produção e no desenvolvimento das empresas tornando-as mais competitivas e propícias no mercado (AZEVEDO, 2019).

Já Crocco et al (2006, p.73) conceituam o marketing digital como:

E-Business - Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica. E-commerce - Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados online. Canal de marketing eletrônico: Por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

E nas ideias expostas por Crocco e colaboradores (2006, p. 77) o “marketing digital está constantemente crescendo e pode trazer alterações significativas futuramente. A mediação eletrônica tem transformado os canais tradicionais para acesso ao consumidor.”

De tal modo, a sociedade vive períodos de mudanças devido a pandemia e com a elevação dos altos índices de taxas na economia, e o trabalho reforçado ao recurso do Marketing e Marketing Digital tem sido descrito na literatura como uma estratégia para chamar a atenção da população, aperfeiçoar os lucros e procurar confiabilidade das pessoas e nos produtos lançados ao comércio nacional.

Um apontamento de Resende (2007) confirma com Dias e colaboradores (2009) ao ressaltarem que o Marketing e Marketing Digital estão entre as expectativas de fazer a diferença pelo planejamento estrutural das empresas em suas gestões, é possível convencionar aos clientes informações sobre os produtos e, estreitando o relacionamento entre marca e consumidor, é indispensável fazer investimentos com em produção pelo e-commerce nas vendas e compras, que possam favorecer a empresa em ocasiões futuras, ou seja, numa boa administração financeira para quando a empresa desembolsar recursos espere conseguir um retorno futuro sob a forma de produtos fabricados.

Nos estudos de Dias e colaboradores (2009), o marketing está interligado a modificação dos ambientes econômicos que tem aumentado à seriedade e a complexidade das tarefas apresentando principalmente a visão de recursos e dados para obter o sucesso no negócio e no equilíbrio.

Conforme Rossi (2013), o Marketing Digital envolve ambientes vinculados aos recursos estratégicos, de um lado, e a alocação de soluções humanas, financeiras, tecnológicas e físicas da empresa, de outro, é eficaz para garantir a consistência da estratégia e sua locação.

Nessa face, acredita-se que o comportamento, a visão acadêmica e a informação profissional do administrador têm influência sobre as ações de Marketing Digital dentro e fora das empresas, contribuindo para os negócios quando bem administrado e na boa relação com os consumidores e clientes.

3.1 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL COM O E-COMMERCE DAS EMPRESAS COM A PANDEMIA

Segundo Fagundes (2020), o marketing digital com o e-commerce tende um cenário cada vez mais complexo devido a pandemia, a competitividade está mais acirrada e as empresas buscam diferenciar-se uma das outras para conseguir se manter no mercado.

A influência do Marketing Digital, segundo Churchill e Peter Jr. (2005, p. 164), estão ligadas “as atividades de marketing também provocam influencia no processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção tem potencial para atingir o processo de compra em vários estágios”.

Essa situação tem sido analisada em vários seguimentos, e dentro do Marketing Digital utilizar outras ferramentas está mais acirrado. Os instrumentos como Instagram, Facebook e WhatsApp trouxeram e ampliaram essa condição, já que usar os canais de Youtube e Telegram são mais acessíveis, de fácil manuseio, nos quais todos tem acesso com uma boa internet e um celular ou computador favorecem os canais de transmissão dentro da propaganda e divulgação.

Azevedo realiza apontamentos relevantes, tais como:

O intuito do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Os canais de marketing eletrônico englobam um processo de velocidade buscando informações e aquisição do produto, contudo, ainda se mantém dependente da movimentação física para que o consumidor chegue ao produto. No futuro o crescimento das lojas virtuais pode superar as lojas físicas modificando o tradicional conceito de canal de marketing. Contudo, alguns produtos ou serviços ainda dependem de algum contato físico para despertar o desejo do consumidor, não podendo, logo, serem

comercializados virtualmente. Portanto, impossível asseverar que as lojas virtuais sejam uma tendência definitiva (AZEVEDO, 2019, p.25).

O Marketing Digital considera que a dinâmica da globalização das lojas online na prestação de serviços, compras e vendas tem um rápido aspecto dentro da necessidade de um padrão de gestão que beneficie o desenvolvimento dos clientes na hora de indicar, na dimensão da compra e/ou venda de modo a apoiar os interesses mútuos, provendo base às modificações e dúvidas (CODA, DE CASTROS, 2019).

E ainda como visto, alguns estudos de Ceccatto (2020) o maior mercado para o comércio eletrônico pertence a China, com cerca de 1 bilhão de compradores digitais. O Brasil ocupa a 9ª posição, com 119 milhões de usuários e 123 dólares de receita por usuário.

Contudo, somente uma economia favorável não garante o sucesso do negócio, para Stela (2019) necessita estar prevenidos às chamadas “forças sociais”, que são as intenções demográficas, geográficas e econômicas, pois elas influem no comportamento humano.

Azevedo destaca que:

Os meios de comunicação influenciam mais na decisão de compra do consumidor, com destaque para a TV como primeira posição, seguidas do marketing boca a boca. Essa estratégia se fortalece ainda mais com a utilização da internet por meio das mídias sociais e do YouTube. Posteriormente vem a internet que já supera outros meios de comunicação, inclusive o boca a boca para as classes A e B, chegando bem próximo ao índice da TV. Observa-se que além das pessoas das companhias de compras, outras também poderiam influenciar na tomada de decisão do consumidor. E a internet por sua vez proporciona o encontro de pessoas em seu ambiente de redes sociais, blogs, etc., e assim possam debater acerca de suas experiências de consumo e compra (AZEVEDO, 2019, p.37).

Essas estratégias fundamentadas em forças sociais e fatores individuais, como costume de vida, individualidade, interesses, atividades e conceitos de cada um devem ser analisadas na determinação da estratégia para o sucesso de um projeto dentro do Marketing Digital e do e-commerce.

De fato, o Marketing Digital e e-commerce é parte do marketing administrativo, corroborada pela análise de mercado conseguida com empresas que tem projeções junto a clientela e ao comércio, e muitas expuseram interesse para iniciar o negócio dentro de suas diretrizes políticas, sociais e econômicas adaptadas a pandemia.

Na visão de Fagundes (2020) tanto Marketing Digital e E-commerce tem inícios baseados na parceria, no trabalho, na divulgação, nas redes sociais e deixou de ser somente uma seleção empresarial, contudo hoje se tornou uma questão de visão estratégica e até mesmo de sobrevivência em um ambiente mercadológico competitivo.

A ocasião de estudar esse tema foi de suma importância para nosso aprendizado e não só pelo teor adquirido, entretanto como experimento do trabalho. As empresas que trabalham centradas no Marketing Digital e e-commerce se distribuem nos comportamentos dia-a-dias de seus consumidores e patrocinadores com a grande preocupação em atender bem os seus clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade e governo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância desse estudo teve como fundamental fazer leituras, trabalhar conhecimentos, buscar a convergência de ideias com o interesse em discorrer o objetivo do trabalho como o fundamento da temática.

Ao analisar a produção teórica, compreendeu-se a importância da estratégia usada pelas empresas devido à pandemia, e apesar das dificuldades na área da saúde que vem afetando todos os negócios, o crescimento do Marketing Digital aliado ao e-commerce tem sido destaque nesse ano de 2020.

Os apontamentos da literatura mostraram que empresas que não tiveram um planejamento e organização em seu ramo, acabaram fechando as portas, não apenas pela pandemia, mas também pela falta de criatividade, investimento emergencial que pudesse usar ferramentas como os canais de comunicação sendo as redes sociais Instagram, Facebook, Telegram, Youtube como referencial como lives que foram lançadas com variedades de temas e produtos apresentado via online.

Essa oportunidade, segundo os dados pesquisados, se mostrou muito eficaz, muitas empresas usando estes canais obtiveram sucesso até com lojas online para chamar a atenção direta do consumidor num cenário muito complexo.

Em considerações, os apontamentos sobre a compra, vendas e negociação de mostraram seu desenvolvimento nos empreendimentos realizados no Brasil, mais

especificamente, em um mercado bastante competitivo e produtivo, já que o uso da internet vem promovendo as compras online no atual mercado.

Considera-se que a evolução da sociedade, tecnologia e internet, o ambiente online se demudou em uma ferramenta essencial para comercialização de produtos, ferramenta essa que dispensa a coexistência física e passa a manter relações online que permitam a comodidade e a segurança em saúde.

Por outro lado, a pandemia também acabou gerando impactos na economia e nas mudanças políticas da gestão administrativa das empresas, alertando assim que o Marketing Digital e o e-commerce, em tal comodidade nas compras online sob as expectativas da qualidade, produção e averiguação da linha de produção bem como a qualidade.

Uma vez que a evolução desse cenário com o Marketing Digital e o e-commerce mesmo com a evolução das compras online, subtende-se que é notório acontecer falhas como cores não pedidas, tamanhos, marcas, medidas erradas, qualidade e produto podem afetar a qualidade na hora da tomada de decisão e gerar desconfiança do cliente.

Considera-se que a avaliação do Marketing Digital e e-commerce foram importantes ferramentas de percepções no estudo, e chegou-se a investigação para conhecer e entender melhor o comportamento atual da sociedade com a pandemia dentro das organizações.

E ainda, destaca-se que o marketing digital está em uma grande projeção para as empresas, e mesmo na pandemia está atraindo milhares de pessoas no e-commerce tanto para vendas quanto para compras e trazendo benefícios para economia brasileira e para as empresas.

Conclui-se que essa tendência acabou potencializando o mercado on-line, com o crescimento de empresas do marketing digital vinculado ao e-commerce, lojas on-line, etc., com essa tendência de crescimento vem obtendo bons resultados de um cenário globalizado, consumista em meio à pandemia e que tem uma geração cada vez mais centrada nos recursos facilitados com acessibilidade nas tecnologias.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Cristiane Aparecida Fonseca. **Marketing Digital**. Curso de Graduação em Administração. São Lourenço, 2019.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002.

CARVALHO, José Meixa Crespo de. **Logística**. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2007.

CECCATTO, Igor. **O marketing digital pode fazer a diferença em tempos de pandemia**. Artigo. Uninter, 2020. Disponível em:<<https://www.uninter.com/noticias/o-marketing-digital-pode-fazer-a-diferenca-em-tempos-de-pandemia>>. Acesso em:10 Set.2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Recursos Humanos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CODA, Renato Calhau; DE CASTRO, Gustavo Henrique Carvalho. Marketing business-to-business: Análise da produção científica Brasileira de 2008 a 2018. **RAE-Revista de Administração de Empresas** | FGV EAESP. São Paulo | V. 59 | n. 4 | jul-ago 2019. | 258-270.

DIAS; COSTA; VEDRAME; SARRACENI; RIBEIRO. **Marketing Esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. São Paulo. 2009.

FAGUNDES, Anderson. **O marketing digital na pandemia**. Coletivanet. 2020. Disponível em:<<https://coletiva.net/artigos-home/o-marketing-digital-na-pandemia,364970.jhtml>>. Acesso em: 20 Ag.2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, controle**. 5a ed., São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.

LUCIANO, Edimara Mezzomo. e FREITAS, Henrique M. Rodrigues. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais: definição de um Modelo de Negócios para a comercialização de software** 1. 2003.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: Vendas pela Internet. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet**: Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

SANCHES, Cleiton. **Qual o papel do E-commerce na epidemia do novo coronavírus?** Especialista em tecnologia do Magazord. 2020. Disponível em:<<https://www.magazord.com.br/e-commerce-na-pandemia-coronavirus/>>. Acesso em: 15 Set.2020.

STELA, Mariana. **Um pouco sobre Mobile Marketing**. 2019. Disponível em <http://www.coisaetale.com.br/2011/03/um-pouco-sobre-o-mobile-marketing>. Acesso em: 13 Set.2020.

RESENDE, G. **Marketing esportivo**: uma poderosa ferramenta de comunicação. 2007. Disponível em: <<http://www.logotipoonline.com.br>>. Acesso em: 13 Set.2020.

ROSSI, Gabriel. **Marketing da diversidade**. Mundo Marketing. 2013. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos>> Acesso em: 15 Set.2020.