

MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA NO BRASIL

Caroline Cardoso da Silva

Graduada em Administração

E-mail: carolcardoso080@gmail.com

Artur Soave Frezza

Mestrando em Negócios Internacionais pela Must University

Orientador, Professor de Economia em Administração

e Controladoria em Gestão Financeira

Faculdade de Americana,

E-mail.: arturfrezza@gmail.com

Resumo

O marketing é extremamente importante para o funcionamento de uma empresa, ele não é definido apenas como a divulgação daquilo que oferta, engloba aspectos como analisar e compreender o público-alvo, mapear o mercado, definir as estratégias de venda, entre outros pontos cruciais para a existência do negócio. Atualmente, com a era digital, o marketing tem passado por inúmeras mudanças no que diz respeito à disponibilidade de informações, cada vez a quantidade de usuários visualizando o mesmo conteúdo aumenta e a partir disso as organizações conseguem elevar seu alcance ao divulgar a marca, produto e serviços nos mais diversos ambientes virtuais. Todavia ele tem se mostrado útil não apenas no segmento empresarial como também no âmbito nacional, principalmente no cenário da globalização e período pandêmico. O que e como são disseminados dados fundamentais pode transformar a imagem que o público possui em relação ao emissor da mensagem, isso fomenta sua relevância e de seus conceitos. Neste documento serão apresentados dados e estudos acerca das ocorrências brasileiras, perspectiva internacional, situações organizacionais e alterações no comportamento do consumidor durante essa pandemia protagonizada pelo COVID-19 em 2020, enquanto tais fatores são relacionados e envolvidos nos princípios mercadológicos e de marketing digital de acordo com as pesquisas realizadas.

Palavras-chave: Consumidor. Pandemia. COVID-19. Marketing digital.

INTRODUÇÃO

Com o intuito de proporcionar uma visão ampla e clara do que o mercado está enfrentando no período pandêmico, focado na relação entre organização e cliente, esse artigo apresentará uma série de argumentos baseados no estudo de tópicos fundamentados nos conceitos de marketing digital (KOTLER, 2012), ações de mercado e mudanças no comportamento de consumo individual e coletivo sendo estes voltados às ocorrências atuais no Brasil no que diz respeito à rápida proliferação do vírus por todos os estados, bem como nas medidas preventivas adotadas que refletem em uma série de cenários com os fatores econômicos e sociais. (PORSSE, *et al.*, 2020)

Contudo, primeiramente será traçado um paralelo na linha do tempo no qual considera o período anterior ao do surgimento da internet, havia poucos meios para disseminar informações, dentre eles os jornais, rádios, televisores e quanto mais retrocedemos os anos, menos recursos estavam disponíveis no tocante ao conhecimento. Abreu (2000, p.38) afirmou que entre a década de 60 e 80, segmento temporal de grande controle de dados, o jornalismo se equilibrava “numa trilha estreita entre ousadia e tolerância, avanço e recuo, com a preocupação de não resvalar nem para a retórica engajada, nem para o adesismo”. Ainda que não aparente, essa época não está tão distante dos dias atuais, na verdade essa realidade de liberdade de expressão e acesso global às informações é algo recente e que se expandiu em uma velocidade que o mundo nunca tinha visto, tudo está disponível para todos através de aparelhos móveis que possibilitam a interação e acesso a qualquer hora e lugar. (GABRIEL, 2010).

Atualmente, segundo Kotler (2012), o conceito de mercado envolve tanto os grupos de consumidores, enquanto os ofertantes estão inseridos no termo “setor”, quanto a disposição de espaço, seja ele físico ou digital. Nesse contexto, ele e Keller (2006) também afirmam que o marketing visa compreender e satisfazer as necessidades, desejos e anseios dos clientes de modo que os conheçam tão profundamente que os produtos e serviços certos se responsabilizarão por autopromover a venda. O marketing digital envolve o público-alvo, relacionando-o às organizações, no ambiente virtual. A nova ambientação das informações é representada através das telas de dispositivos móveis, tornando possível a interação simultânea entre os envolvidos, além de elevar as possibilidades de apresentar marcas, ideais e processos de captação (GABRIEL, 2010). As empresas são responsáveis pela experiência cognitiva e emocional do cliente, ao centro da plataforma constantemente carregada de dados.

Com as mudanças no ambiente é claro que os indivíduos evoluíram em paralelo, bem como suas respostas cada vez mais críticas e conscientes acerca de suas vontades, ânsias, desejos e necessidades. Cada

vez mais interessados, engajados e informados os consumidores não são mais enganados por qualquer publicidade, não se encantam facilmente. Pesquisam, investigam, exigem, requerem atenção e satisfação, afirma Jaffe (2008, p.39-54). Aliás, todos ainda estão aprendendo a lidar com tantas possibilidades disponíveis, de formas inovadoras, ainda não houve um entendimento entre gerações que nasceram em ocasiões globais tão distintas (BORTOLAZZO, 2015).

Assim o trabalho foi baseado no estudo exploratório através de pesquisas bibliográficas que são desenvolvidas a partir de técnicas de análise de conteúdos já elaborados, presentes em livros e artigos científicos que, segundo Gil (2008, p.50), são indispensáveis “nos estudos histórico, em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários. “Além da verificação de dados apresentados em artigos periódicos, dissertações, teses e demais documentos referências no tema em questão, no período de 1996 a 2020 nos idiomas inglês, espanhol e português.

Todo o estudo levou à inquirição dos mais variados processos e práticas mercadológicas no Brasil na atualidade, em comparação aos períodos anteriores e ocorrências internacionais, visto que com a pandemia os conceitos da globalização se tornaram ainda mais relevantes. Isso levou o mundo a refletir novamente sobre aspectos intrínsecos voltados aos pontos limitantes políticos e socioeconômicos de cada nação, bem como ao fator dependência social em relação à essas estruturas. Tudo isso impacta direta e indiretamente no mercado mundial e, conseqüentemente, no modo no qual o marketing funciona e deve se adaptar

2. DESENVOLVIMENTO

A pandemia do ano de 2020 tem causado medo, fragilidade, disseminado a sensação de impotência e falta de controle seja pelo elevado número de mortos seja pela ausência de dados relevantes para obter um cenário seguro. Um dos grandes problemas em épocas como essa, principalmente em uma era digital, é a desinformação, ou como é popularmente conhecida, a “fake news”. O sociólogo Jorge Miklos (GONTIJO, 2020) afirma que o ambiente virtual “não contém o pânico, tranquiliza ou apazigua esse sentimento”. Ao contrário, o pânico é potencializado e sendo as mídias sociais e demais áreas digitais responsáveis pela propagação em massa, tal estado emocional contagia profunda e rapidamente devido o fator empatia ser muito bem desenvolvido no ser humano, “a ciência já descobriu que, quanto maior o vínculo entre as pessoas, maior é o contágio psíquico entre elas.” (GONTIJO, 2020). Inclusive, no que concerne à mídia tradicional, a Public Interest Research Centre (2020) criticou o aumento de palavras relacionadas à guerra para se referir ao novo vírus, Simon Jenkins do

The Guardian (OPENDEMOCRACY, 2020) corrobora dizendo que a “guerra é o último recurso de uma nação que enfrenta um colapso existencial, envolve violência extrema. Palavras como batalhas, lutas, inimigos e ameaças às nações visam claramente aumentar o poder e suspender a liberdade. “

Conforme resultado da Latin Communication Monitor 2018/2019, pesquisa entre diversas organizações da América Latina (OPENDEMOCRACY, 2020) a mídia é o local onde as pessoas depositam a confiança para se manterem atualizadas. Até o início de 2020 eram muito usadas no país, consideradas uma das fontes de fatos verídicos, também pelos usuários não se preocuparem com a verificação dos dados, entretanto com a contaminação global as mídias tradicionais, até então em declínio, recuperaram seu posto como protagonistas da verdade, reduzindo os ambientes virtuais a um mercado fértil para as notícias falsas e contrainformação, incita Taralli (2020). Essas questões podem envolver aspectos políticos e sociais de uma forma negativa, movimentando o pilar da democracia.

A doutora em comunicação e cultura Janine Cardoso (BERTONI, 2020) incita que “epidemias” afetam o ser humano desde os primórdios de tal entendimento, pois se refere à morte repentina e coletiva de um mal comum e o medo proveniente delas acaba sendo mais contagioso que o próprio vírus. Isso potencializa a mobilização, “estamos vivendo um contexto e uma época com alguns agravantes. O maior deles talvez seja essa descrença na ciência. E aí entram outros elementos, como a descrença nos poderes públicos, de achar que o governo engana ou esconde algo. ” Ela aborda o sensacionalismo da mídia exemplificando o caso de febre amarela no Brasil no qual muitos indivíduos, através dos informativos dos meios de comunicação, vacinaram-se sem necessidade e acabaram morrendo por uma reação ao próprio medicamento. “De lá para cá, como a repercussão foi muito negativa em relação ao comportamento da imprensa, acho que houve uma mudança importante. Houve reunião do Ministério da Saúde, das Secretarias de Saúde, e depois disso, mudou muito”, complementa Janine.

Muitos países têm importado materiais pela falta de produção nacional ou sobrecarga, esgotamento da capacidade da mesma, de acordo com Tarcísio Freitas (BBC, 2020) muitos equipamentos são provenientes da China transportados por aviões brasileiros. Essas ações geraram a quebra da cadeia de suprimentos, o aumento de estoque entre as nações que podiam pagar. Setipa (2020) incita que os “países sem a influência ou a riqueza para garantir pedidos de equipamentos de proteção, diagnóstico e dispositivos médicos têm uma resposta severamente limitada a esta pandemia. “ O Ministério da Saúde (BBC, 2020) afirma que a “falta de estoque causada por histeria, compras e estocagens em massa deixaram os trabalhadores da área de saúde mal preparados para cuidar de pacientes. “

Dito isso, pois com o Coronavírus a escassez de recursos, principalmente na área de saúde, é explícita. Segundo Domingos Alves, coordenador de uma pesquisa realizada pela USP (MINAS, 2020), o Brasil é uma das únicas nações cuja linha de evolução do vírus se manteve progressiva depois do 50º dia, além da velocidade de propagação também ter aumentado. “Em todos os demais países, houve desaceleração. A partir do 50º, os demais colocaram o pé no freio e nós não. Somos os únicos com os pés no acelerador”. Um dos pontos mais preocupantes é que o país ainda não atingiu o pico da doença depois de 6 meses “hospedando” o parasita, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS). Para Domingos, devido à gestão conflituosa, a população basicamente não manteve as medidas de restrição de mobilidade, o índice de isolamento brasileiro foi um dos mais baixos. Alves ressalta que “o Brasil atingiu 39,5% de adesão às medidas de isolamento. E esse é o grande motivo do alto número de contaminações e mortes”.

Outro fator faz menção às práticas de contenção e precariedade dos hospitais, equipamentos e recursos. Considerando a pequena quantidade de testes para a alta demanda, a falta de materiais adequados para os sintomas e a ausência de autópsia para confirmar a presença do vírus, o que faz com que muitos indivíduos faleçam em suas residências ou sem atendimento. Não há um monitoramento correto. O motivo apontado para o Brasil ser o maior foco no mundo envolve a presença de “apenas uma política de avaliação das consequências. Quando você vê um gestor que está aumentando leitos ou comprando respiradores, ele está lidando com as consequências e não com as causas” (BBC, 2020).

A APM - Associação Paulista de Medicina demonstrou em sua pesquisa que 50% dos médicos envolvidos com o Covid-19 não contam com equipamentos de proteção individual (EPIs) no local de trabalho, outrora os que possuem são insuficientes, inadequados ou sucateados, além da privação de programas de atendimento e orientações. Grande parte dos profissionais que atuam na rede pública vez ou outra não recebe salário, alta rotatividade. A redução de mão de obra qualificada dos profissionais de saúde eleva a carga horária dos que restam assim como a ocorrência de jovens recém-formados admitidos para ajudar atrasam o compartilhamento de informações. (EL PAÍS, 2020)

Sem proteção, protocolo, respiradores, máquinas, medicamentos “simples” e testes. 66% dos médicos da pesquisa alegaram não ter testes suficientes para detectar o Coronavírus. Os disponíveis são utilizados apenas em pacientes com sintomas graves, não tem o bastante para aqueles com suspeita fazendo também com que estes que portam o vírus sem apresentar sintomas disseminem para os familiares e assim por diante. Quanto a isso José Luiz Gomes do Amaral (BBC, 2020) informa

que “se você não tem o teste para confirmar o diagnóstico, você não consegue dar uma orientação adequada para o paciente [...] sem o teste adequado, você fica na dúvida se você vai deixá-lo em casa só alguns dias até passar os sintomas ou se vai deixar em casa os 14 dias, que é o se preconiza. “ Essa escassez acarreta o atraso de resultados, fazendo com que as vítimas sejam adicionadas à lista semanas depois dos óbitos. “Hoje falta um item, amanhã falta outro. As instituições estão tentando suprir essas falhas mas, às vezes, é difícil encontrar o item adequado e onde comprá-lo. Às vezes, a entrega não se faz com a rapidez esperada.”

O Brasil ainda é um dos países que menos testam e com o baixo número de testes, corre-se o risco de haver uma subnotificação. Sem a verificação dos casos suspeitos, muitas vítimas ficam sem diagnóstico positivo para Covid-19 e sendo os sintomas parecidos, os óbitos podem ser registrados como Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG). A InfoGripe (EXAME, 2020) informou que o número de vítimas de SRAG cresceu exponencialmente esse ano em comparação com os cinco anos anteriores o que sugere que os casos de Coronavírus talvez sejam maiores que os informados.

Outro fator para tal afirmação engloba o fácil comprometimento das amostras biológicas das vítimas, “quando o laboratório está com sua capacidade de diagnóstico esgarçada, aquela amostra fica represada e vai perdendo sua viabilidade” (COREN, 2020). Ele também afirma que entre duas e oito horas após o óbito já não tem material viral de qualidade nos tecidos do indivíduo. “Se um paciente passou mais de 10 dias internado e não fez o exame e morre em seguida, você não acha mais o vírus. “

Esses fatos em conjunto com as falhas na coleta, transporte e processamento clínico poderiam facilmente comprovar uma divergência no número de contágios fatais. Uma das consequências é a falta de dados para a mensuração e tomada de decisões para, por exemplo, quando o país chegar no pico máximo da doença e quando deve reduzir as medidas de restrição de circulação para retomar as atividades econômicas (EXAME, 2020). “Não existe uma epidemia única no Brasil. Temos uma pandemia composta por diversas epidemias locais, com padrões diferentes” (BBC, 2020). É necessário acompanhar a evolução da doença em cada Estado e em diferentes regiões de cada um.

Ainda no contexto de como a informação pode abalar as estruturas de um governo direta ou indiretamente, o Brasil é um dos únicos países que durante o Coronavírus também precisa lidar com as disputas políticas. Alguns governadores podem ser responsáveis pela falta de dados e instrução da população devido à carência da comunicação de

qualidade. Os tempos mudaram e a sociedade evoluiu, a necessidade do quê e como os elementos informativos são transmitidos precisam acompanhar ou o receptor não vai de fato receber o que deve. “A internet não era móvel, o smartphone não era a principal forma para acessá-la [informação], não existia WhatsApp, as redes sociais eram muito diferentes”, incita Nalon (IJNET, 2020). Ela também aborda sobre as campanhas desinformativas, que para obter sucesso elas têm que “ser multiplataforma, têm que utilizar todos os meios de comunicação para atingir o maior número de pessoas possível”.

A partir desses dados e considerando o fator marketing público, é interessante o quanto ele pode ser mal interpretado ou envolver sérias consequências. Tamanha a sua importância e responsabilidade. “A divisão hoje no Brasil é entre os que querem manter o isolamento social para evitar mortes em massa e os que acham necessário voltar logo à atividade econômica” elucida Fernando Gabeira (EM; GABEIRA, 2020). O jornalista e ex-deputado federal também expõe não ser possível avaliar quais os resultados de cada um desses cenários sobre seus defensores.

De um lado apoiadores do “Brasil não pode parar”, publicidade do presidente contra o isolamento social para não desgastar a economia do país, “Bolsonaro poderá ter algum sucesso nisso, mediante o uso das redes sociais, a exploração do desespero popular e a manipulação do irracionalismo de parte de seus eleitores.” (EM; NOGUEIRA, 2020). Na contramão os argumentos negativos em relação ao mesmo ao alegar insanidade por colocar a população em risco, pois “na crise, o país busca no presidente direção, grandeza e esperança. A primeira tarefa de um líder é ser hábil comunicador e gestor. É preciso tranquilizar as pessoas e garantir a proteção das coisas que lhes são caras” (EM; D’AVILA, 2020). Nogueira (2020) ainda ponderou que haveria um outro impacto na democracia decorrente dessa disputa e uma possível articulação seria uma das melhores soluções para adaptar as relações sociais e institucionais.

Aparentemente as discrepâncias do governo brasileiro no combate à pandemia também apresentam um risco às relações internacionais, já que “os políticos ganham ou perdem credibilidade em função de sua sensibilidade e tomadas de decisão” (ABRAHÃO, 2020). Segundo ele alguns países, como EUA, Inglaterra e Brasil, estão mais preocupados com a economia do que com as vidas. Uma aposta arriscada como essa, uma estratégia falha e que aparentemente desdenha a gravidade da situação global pode transmitir uma imagem desgastada do país em um momento em que as oportunidades econômicas devem ser muito bem aproveitadas. O marketing público revela mais uma vez o seu peso. A ciência brasileira sempre foi respeitada entre os estudiosos pela qualidade e quantidade de universidades, artigos e descobertas nos mais diversos segmentos, no entanto, negar as consequências dos atos como a de

disseminar o uso de medicamentos sem comprovação clínica dos resultados e efeitos também degradou essa confiança, aponta Leopoldo Vieira (CB, 2020).

Ou seja, não dá para ignorar o fato que o vírus, ou o modo que lidam com ele, tende a agravar a crise econômica, o que pode levar a um desdobramento político, social e humanitário no país. Essa imprevisibilidade das ações do governo, vez favorável a continuar as atividades corriqueiras outra a favor do isolamento, juntamente com o constante aumento do número de casos fatais, causa uma grande incerteza, deixa o povo desorientado e dividido. Fred Fernandes (SAÚDE, 2020) critica essa carência de ordem no discurso, “vimos o presidente falar uma coisa e os ministros da saúde, outra. O mesmo vale para os governadores. Como médico, tenho uma opinião formada do que precisa ser feito. Mas a população fica perdida. E isso diminui a eficácia das orientações. Fernando Henrique Cardoso (ABRAHÃO, 2020) corrobora ao dizer que o governo deve coordenar, instruir, “*nada de oposições inconsistentes entre uma política 'horizontal' e outra 'vertical' [...] E, sobretudo, explicar o porquê ao povo. Pedir ajuda e caminhar junto.*”

Alexandre Bernardino (CB, 2020) afirma que tais movimentações inconstantes podem causar sintomas mais graves e profundos no país a médio prazo; o medo, a ansiedade, incerteza e insegurança podem desencadear reflexos psíquicos de problemas que a população já vinha enfrentando, mas deixara de lado. Com a sobrecarga dessa pandemia, os cidadãos podem reivindicar alguns direitos até então não atendidos. “O que estamos vendo é que a pandemia está revelando que o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo e tem complicações muito sérias. “Acredita-se que no cenário pós-pandemia, com as carências ainda mais evidentes e claras, o povo possa gerar uma série de protestos mesmo que haja um desequilíbrio sanitário.

Com todas essas ocorrências nacionais o marketing privado e público passa por transições profundas. Retomando o foco ao segmento dos negócios, o marketing digital é um dos fatores que pode contribuir para a sobrevivência das empresas em períodos de crise, “além de ser mais barato do que o tradicional, possibilita excelentes resultados mensuráveis. “ (SEBRAE, 2015). É extremamente importante tornar o relacionamento com os consumidores e potenciais clientes mais estreito ao investir no reforço da divulgação e propagação da marca.

Considerando tal afirmação, é possível alegar que os processos, estratégias, habilidades e foco devem ser bem direcionados para garantir a efetividade nas mensagens disseminadas para que estas não se tornem prejudiciais para a empresa, conforme a Associação Americana de Marketing (AMA, 2013) o marketing não se limita apenas às publicidades, criação de ideias e análises das oportunidades e viabilidade.

Contudo, considerando todos os possíveis cenários, as empresas estão buscando correr menos riscos em relação aos gastos com a imagem das marcas, recuam os investimentos em publicidades. “Quando os anunciantes precisam de fluxo de caixa imediato, a torneira do digital é a primeira a fechar, desnudando a fragilidade do ecossistema de mídia digital e programática.” (MACHADO; FERRAZ, 2020). Em contrapartida os meios de comunicação tentam combater as informações falseadas e manter a credibilidade com dados legítimos. Sendo assim, as empresas precisam analisar as mudanças do público-alvo e apresentar conteúdos relevantes para a época.

O comportamento dos usuários está mais voltado à rotina diária, devido o fato de estarem em casa, realizarem compras online e buscarem estar sempre atualizados com as notícias regionais, nacionais e globais. Os autores ressaltam que os veículos enfrentam “dificuldades de converter esse interesse na cobertura do Coronavírus em novas assinaturas e em receita com publicidade em um momento no qual anunciantes estão adicionando palavras-chave relativas ao vírus em suas listas de bloqueio.” Ou seja, enquanto alguns vão de encontro às notícias, outros simplesmente ignoram qualquer contato com temas relacionados ao impacto do vírus para, de certa forma, manter um cotidiano simplificado e relativamente normal.

Isso apenas dificulta o engajamento empresa cliente, pois as organizações não sabem com atingi-lo. Nessa nova e paralela jornada o que prevalecem são as estratégias de marketing que disputam os melhores preços, as propostas de valor foram reduzidas momentaneamente, dando espaço para a corrida pela sobrevivência dos negócios e dos consumidores, informa Machado e Ferraz (2020). As campanhas voltadas aos últimos níveis do funil serão priorizadas, como as de retarget por exemplo.

Uma das estratégias envolve a compreensão dos insights dos consumidores, afinal eles são ideais para oferecer feedbacks de aperfeiçoamento, como críticas e sugestões de melhorias, já que são responsáveis pela demanda (MOORMAN, 2016) e a relação entre as organizações e clientes foi afunilada devido ao acesso à informação, tornando o público mais ativo, presente, engajado, exigente e informado (MATIAS, 2012). Com uma diversa gama de opções, as empresas devem segregar o mercado ao criar produtos e serviços singulares com base nas exigências e necessidades dos grupos específicos, atingindo a mente, coração e espírito dos usuários (KARTAJAYA, et al., 2012).

Cada vez mais as oportunidades até então improváveis serão exploradas por startups e empresas de pequeno porte, ainda que os custos sejam reduzidos, os empreendedores aprenderam a otimizar recursos de forma extremamente prática. Lacunas nos setores educacional, de saúde e varejo podem receber soluções

eficientes com o uso da tecnologia, afirma Hernan Kazah (ÉPOCA, 2020). A questão, ultimamente, é o “como” atender às novas demandas e necessidades, as organizações cujo foco está mais voltado ao consumidor receberão destaque; “as melhores companhias são criadas em momentos de muitos desafios. É quando há menos gente caçando oportunidades e melhores condições para acelerar o crescimento dos negócios”, completa Kazah.

Não é possível controlar o ambiente externo e crises são inevitáveis. Com a ocorrência global do Covid-19 as empresas são profundamente impactadas, forçando-as a rever os seus processos e buscar readaptações para sobreviverem no mercado. Alketa Peci (FGV, 2020) afirma que “cada dia de demora na entrega destes recursos aos seus destinatários legítimos implicará em moradores passando fome e necessidade básicas, empresas falidas, desempregados e, principalmente, vidas perdidas”. O Brasil já contabiliza centenas de organizações cujas atividades foram encerradas neste primeiro semestre do ano, as mudanças bruscas desestabilizaram toda a estrutura empresarial devido ao despreparo interno. (SEBRAE, 2020)

Ainda assim, cada negócio sofreu os impactos de forma distinta, algumas marcas obtêm os recursos e estão munidas das habilidades corretas (know-how), contudo não compreendem que os consumidores também estão passando por mudanças e, assim como suas necessidades, requerem novos formatos de consumo e disseminação do conteúdo, ou seja, o marketing digital precisa evoluir. Uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo em conjunto com a Toluna (SBVC, 2020) corrobora com tal fato ao declarar que “o comportamento dos consumidores precisou ser alterado durante a quarentena. Sem opção de lojas físicas na maioria das categorias, os brasileiros aumentaram suas compras online e passaram a usar mais meios digitais de pagamentos”.

“Milhares de consumidores que nunca haviam feito uma compra online fizeram agora”, as vendas por e-commerce se intensificaram em 30% nas duas primeiras semanas de abril. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (EXAME, 2020). E eles não apenas utilizam as mídias para consumir, como para garantir uma boa compra; “80,6% buscam informações em blogs e mídias sociais, 83,3% via opiniões de clientes e 82% nos sites das próprias lojas” (DC, 2020). A busca por conhecimento também está em alta, o interesse na educação financeira, empreendedorismo, economia de recursos, produtividade, podcasts informativos possuem índices elevados, bem como o setor de entretenimento e saúde.

Com mais conforto e comodidade no âmbito digital recorrem aos segmentos físicos apenas em casos essenciais, como bancos, farmácias e supermercados. O consumo de alimentos, bebidas e delivery, somente no

mês de março, anunciou um aumento de 44% e a pesquisa “entrega perto de mim” 200% em relação ao mesmo período do ano anterior (EXAME, 2020).

Assim como o público se preocupa com suas ações e decisões para manter a saúde, segurança e satisfação, também espera que as organizações apresentem um comportamento consciente e colaborativo perante a crise. A Edelmann (2020) realizou uma pesquisa sobre confiança dos consumidores nas marcas no período pandêmico, foi constatado que os usuários têm acompanhado a forma como as empresas estão lidando com a situação atual, 46% dos brasileiros passaram a usar uma marca por suas ações distintas, sensíveis, sustentáveis, empáticas e com propósito diante desse cenário. “Está havendo uma mudança real de comportamento e empresas que conseguem se relacionar bem com os clientes neste momento terão uma grande vantagem no pós-crise” (SBVC, 2020). Faz-se cada vez mais necessário compreender as mudanças do consumidor, acompanhar sua trajetória, entender a sua dor, saber quais produtos e serviços são essenciais, quais os horários em que está propenso a buscar por eles, o que lhe transmite segurança e quanto tempo está disposto a esperar por uma resposta ou entrega.

A China, berço do cenário pandêmico, apresentou quatro estratégias de marketing que obtiveram sucesso, portanto, se bem aplicadas, poderiam sustentar e inovar a economia brasileira. (WANGA *et al.*, 2020). O modelo certo depende do perfil do negócio, bem como na sua capacidade de combinar o ambiente externo com as vantagens internas.

Segundo os autores (WANGA *et al.*, 2020, p. 217-218) as duas primeiras são indicadas para as organizações voltadas ao modelo físico de vendas e contato com o consumidor. A responsiva é a mais adequada para empresas independentes e que podem facilmente transferir suas atividades para o ambiente virtual. A Coletiva, por outro lado, engloba os empreendimentos com uma alta dependência de recursos externo, o que requer, portanto, integrar as capacidades e vantagens para um novo negócio em parceria com outras empresas, já que alguns segmentos simplesmente precisam manter o foco offline. Quanto às organizações com pouca dependência de recursos externos e dispostos a usufruírem do meio digital, a estratégia Proativa é aquela recomendada para as marcas que conseguem desenvolver um outro negócio que priorize as novas demandas dos clientes atuais. Isso requer uma capacidade forte em integrar e aprimorar seus próprios recursos, principalmente no quesito público-alvo. Com o mesmo intuito, a estratégia de Parceria seria considerada a ideal caso a empresa não detenha tal conhecimento ou vantagens sobre seu próprio empreendimento, com isso ela pode buscar parceiros em potencial para complementar suas fraquezas (WANGA *et al.*, 2020, p. 218).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que o marketing é capaz de gerar grandes impactos nas organizações, entretanto com todas as ocorrências globais também se mostrou relevante na transmissão da imagem de uma nação bem como de seus representantes. Principalmente no que diz respeito ao ambiente virtual, com o aumento do número de usuários, a disseminação de informações têm cada vez mais força e potencial.

Com tamanha responsabilidade no quesito resultados, o planejamento estratégico e mapeamento do público-alvo são essenciais para expor as reais intenções e objetivos das empresas públicas e privadas, sendo assim, o marketing é considerado uma ferramenta poderosa para os mais diversos tipos de gestores. Considerando o cenário mundial atual, é possível observar que mais uma vez a divulgação de conteúdo, bem como a exposição de dados representam componentes vitais para a sobrevivência social nos ambientes empresariais e internacionais, já que aparentemente nunca houve tal preocupação com a veracidade e confiabilidade de informação como agora, sobretudo devido à era digital.

Com isso, entende-se que o país precisa adaptar seus processos gerenciais em múltiplos sentidos para melhorar a situação de forma holística. O que também inclui a impressão que está passando às outras nações, sendo que na realidade pós-pandemia o Brasil precisará manter ou mesmo renovar seus parceiros comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAHÃO, J.; CARDOSO, F. H. **O impacto do coronavírus na política**. 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/04/02/interna_politica,1135043/o-impacto-do-coronavirus-na-politica.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020
- ABREU, João Batista de. **As manobras da informação – Análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil (1965-1979)**. Niterói: EdUFF; Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- AMA. American Marketing Association. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso: 07 jul. 2020.
- ANJOS, A. B.; FONSECA, B. **Sem teste para coronavírus, mortes em serviço de óbitos de São Paulo são registradas como “causa indeterminada”**. 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/03/sem-teste-para-coronavirus-mortes-em-servico-de-obitos-de-sao-paulo-sao-registradas-como-causa-indeterminada/>. Acesso em: 28 jul. 2020

BBC, BARIFOUSE, Rafael. **Os três fatores que apontam quando Brasil chegará ao pico da epidemia de covid-19.** 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/06/10/os-tres-fatores-que-apontam-quando-brasil-chegara-ao-pico-da-epidemia-de-covid-19.htm>. Acesso em: 28 jul. 2020

BBC. **Coronavírus: quais as maiores causas de morte no Brasil e no mundo e como se comparam com a COVID-19.** 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/bbc/2020/05/14/interna_internacional,1147170/coronavirus-maiores-causas-morte-brasil-mundo-comparacao-covid-19.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020

BBC, LEMOS, Vinícius. **Coronavírus: mortes suspeitas acendem alerta sobre total de vítimas no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52059165>. Acesso em: 28 jul. 2020

BERTONI, Estêvão. **Qual é o papel da mídia em meio a epidemias.** 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/02/01/Qual-%C3%A9-o-papel-da-m%C3%ADia-em-meio-a-epidemias>. Acesso em: 28 jul. 2020

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **Narrativas acadêmicas e midiáticas produzindo uma Geração Digital.** 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/128901>. Acesso em: 24 ago. 2020

BROTERO, Mathias. CNN. **Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>. Acesso: 23 jun. de 2020.

CARVALHO, Igor. **"Brasil não pode parar": campanha de Bolsonaro contra isolamento vai parar no TCU.** 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/03/27/brasil-nao-pode-parar-padhilha-vai-a-justica-para-impedir-campanha-de-bolsonaro>. Acesso em: 28 jul. 2020

CB, FERNANDES, Augusto. **Coronavírus, desemprego e crise política: o gatilho para mais protestos.** 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/06/01/interna_politica,1152516/coronavirus-desemprego-e-crise-politica-o-gatilho-para-mais-protesto.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020

CB, SOUZA, Renato. **Ação do governo na crise do coronavírus pode afetar relações internacionais.** 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/04/19/interna_politica,846070/acao-do-governo-na-crise-do-coronavirus-pode-afetar-relacoes-internaci.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020

CHAFFEY, Dave. **Digital marketing.** Pearson UK, 2019.

COREN. **Explosão de mortes por causa respiratória indicam subnotificação de covid-19.** 2020. Disponível em: http://www.coren-pe.gov.br/novo/explosao-de-mortes-por-causa-respiratoria-indicam-subnotificacao-de-covid-19_24423.html. Acesso em: 28 jul. 2020

DC, Redação. **Quarentena muda hábitos de consumo dos brasileiros.** 2020. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/quarentena-muda-habitos-de-consumo-dos-brasileiros>. Acesso em: 29 jun. 2020

EL PAÍS, GRABOIS, Ana Paula. **Rio mergulha no caos com falta de médicos, salários e equipamentos para pacientes de covid-19.** 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-30/rio-mergulha-no-caos-com-falta-de-medicos-salarios-e-equipamentos-para-pacientes-de-covid-19.html>. Acesso em: 28 jul. 2020

EL PAÍS. **Profissionais relatam precariedade contra coronavírus no SUS: "Paciente fica exposto, e nós também".** 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-03-20/profissionais-relatam-precariedade-contra-coronavirus-no-sus-paciente-fica-exposto-e-nos-tambem.html>. Acesso em: 28 jul. 2020

EM.D'AVILAL.F.; GABEIRA, F.; NOGUEIRA, M.A. **Política, qual será o impacto do coronavírus na política.** 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/politica,qual-sera-o-impacto-do-coronavirus-na-politica,1086349>. Acesso em: 28 jul. 2020

ÉPOCA, FONSECA, Mariana. **Coronavírus: como a pandemia afeta o presente e o futuro das startups brasileiras.** 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2020/06/coronavirus-como-pandemia-afeta-o-presente-e-o-futuro-das-startups-brasileiras.html>. Acesso em: 28 jul. 2020

EXAME, CERIONE, Clara. **Top 6? Brasil pode ter 2,5 mil mortos não notificados por coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/subnotificacao-de-mortes-da-covid-19-desafia-o-brasil/>. Acesso em: 28 jul. 2020

EXAME, RIVEIRA, Carolina, et al. **iFood, Uber, Magalu, Meli, GPA: a covid-19 acelerou a guerra do e-commerce.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce/#:~:text=%E2%80%9CMilhares%20de%20consumidores%20que%20nunca,Maur%C3%ADcio%20Salvador%20C%20presidente%20da%20Abcomm.&text=O%20e%20Dcommerce%20j%C3%A1%20estava,a%20busca%20por%20novos%20produtos>. Acesso em: 29 jun. 2020

FGV, PECI, A. **Os recursos foram liberados: é preciso liberar e mobilizar a burocracia.** 2020. Recuperado de <https://portal.fgv.br/artigos/recursos-foram-liberados-e-preciso-liberar-emobilizar-burocracia>. Acesso em: 29 jun. 2020

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

GIL, A. C. (2008). **Métodos e técnicas de pesquisa social** (6ª ed.). São Paulo: Atlas.

GONTIJO, Joana. EM. **Mais que os riscos inerentes ao coronavírus, a epidemia do pânico é um perigo para a população.** 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/03/10/interna_bem_viver,1127559/mais-que-os-riscos-inerentes-ao-coronavirus-a-epidemia-do-panico-e-um.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020

IJNET, FHOUTINE, Marie. **Desinformação nas redes costuma partir de líderes políticos, diz especialista.** 2020. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-redes-costuma-partir-de-l%C3%ADderes-pol%C3%ADticos-diz-especialista>. Acesso em: 28 jul. 2020

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. Tradução: Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books, 2008

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. 2012. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.

KIM, Rae Yule. **The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales**. IEEE Engineering Management Review, 2020.

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

MACHADO L.; FERRAZ, K. **Como a crise global do coronavírus expõe a fragilidade da mídia e da publicidade digital**. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/como-a-crise-global-do-coronavirus-expoe-a-fragilidade-da-midia-e-da-publicidade-digital/>. Acesso em: 28 jul. 2020

MARINS, C.; AMORIM, F. e MATTOS, R. **Registros e falta de autópsia indicam mais mortos do que índice oficial**. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/04/coronavirus-subnotificacao-mortes.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>. Acesso em: 28 jul. 2020

MATIAS, S. R. dos S. **Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal**. 2012. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

MINAS, Estado de; DIAS, Roger. **Brasil completa 100 dias de COVID-19 com maior curva ascendente no mundo**. 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/06/04/interna_nacional,1153866/brasil-completa-100-dias-de-covid-19-com-maior-curva-ascendente-no-mun.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020

MOORMAN, C. **5 Things I Know about Marketing**. Marketing Science Institute. 2016. Disponível em: <http://www.msi.org/articles/5-things-i-know-aboutMarketing-dukes-christine-moorman/>. Acesso: 07 jul. 2020.

OPENDEMOCRACY. **Mídia tradicional em tempos de coronavírus: uma crise no pior momento**. 2020. Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/pt/democraciaabierta-pt/midia-tradicional-em-tempos-de-coronavirus/>. Acesso em: 28 jul. 2020

PORSSE, Alexandre, *et al.* **Nota Técnica NEDUR-UFPR 01-2020 Impactos Econômicos da COVID-19 no Brasil**. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Terciane_Carvalho/publication/340461454_Nota_Tecnica_NEDUR-UFPR_01-2020_Impactos_Economicos_da_COVID-19_no_Brasil/links/5e8b589a4585150839c6210b/Nota-Tecnica-NEDUR-UFPR-01-2020-Impactos-Economicos-da-COVID-19-no-Brasil.pdf. Acesso em: 23 jun. 2020

SAÚDE, BIERNATH, André. **Coronavírus: “O Brasil transformou a crise sanitária em crise política”**. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-o-brasil-transformou-a-crise-sanitaria-em-crise-politica/>. Acesso em: 28 jul. 2020

SAÚDE, RUPRECHT, THEO. **Entrevista: por que o número de mortes por coronavírus está subestimado**. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/entrevista-por-que-o-numero-de-mortes-por-coronavirus-esta-subestimado/>. Acesso em: 28 jul. 2020

SBVC, TOLUNA. **Hábitos de consumo adquiridos na pandemia deverão permanecer no pós-Covid**. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Release-SBVC-Estudo-Novos-h%C3%A1bitos-digitais-em-tempos-de-Covid-19%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Release-SBVC-Estudo-Novos-h%C3%A1bitos-digitais-em-tempos-de-Covid-19%20(1).pdf). Acesso em: 29 jun. 2020

SEBRAE. **Enfrentando a crise e aumentando as vendas**. 2015. Disponível em: http://www.institutoiab.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Enfrentando_a_Crise_e_aumentando_as_vendas.pdf. Acesso: 07 jul. 2020.

SETIPA, Joshua. **Como resolver a escassez de equipamentos no combate à pandemia**. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/como-resolver-a-escassez-de-equipamentos-no-combate-a-pandemia/>. Acesso em: 28 jul. 2020

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS-revista de gestão e tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TARALLI, Fernando. **Cenário de pandemia fortalece a mídia e o jornalismo**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/15/cenario-de-pandemia-fortalece-a-midia-e-o-jornalismo.htm>. Acesso em: 28 jul. 2020

TORRES, Raquel. **Brasil tem pelo menos 3,5 mil mortes sem diagnóstico**. 2020. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasaude/brasil-ja-tem-pelo-menos-35-mil-mortes-sem-diagnostico/>. Acesso em: 28 jul. 2020

UOL. **Mídia estrangeira critica Bolsonaro por combate ao coronavírus no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/25/jornais-critica-jair-bolsonaro-coronavirus.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 28 jul. 2020

UOL. **Pneumologista: condição socioeconômica pode reduzir idade média da covid-19**. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/27/pneumologista-ocorrem-mortes-sem-diagnostico-de-covid-19-na-rede-publica.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 28 jul. 2020

WANGA, Y.; *et al.* **Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030326X>. Acesso em: 07 jun. 2020.