

## O USO DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DURANTE A PANDEMIA E O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rafaela Alexandre De Freitas, Regiane Izidoro Da Silva, Marisa Aparecida Ferreira.

### Resumo

A pandemia do coronavírus (COVID-19) acelerou a evolução da transformação digital. Se a tecnologia já era uma tendência, com a pandemia elas evoluíram e ganharam força e as organizações tiveram que se adaptar rapidamente à este novo cenário. O objetivo do estudo foi compreender como o marketing digital se tornou uma ferramenta imprescindível para as empresas do ramo de moda e entender o comportamento do seu consumidor, bem como elas fizeram para se destacar no mercado e se manterem no período pandêmico. A metodologia foi, um estudo de caso que foi realizado no setor de moda, em uma loja de vestuário. Se deu por meio da pesquisa exploratória, utilizando do instrumental de pesquisa Google Forms, que pode explorar o tema, que de certa forma é recente. O estudo buscou identificar os hábitos de consumo do cliente durante a pandemia e relacionar a importância da ferramenta do marketing digital, o seu uso nesse período e o quanto ela modificou o mundo da moda. Os resultados demonstram que o maior motivo para a diminuição de compras com 43% foi a incerteza com o futuro, outros 36% foi a insegurança financeira e 17% foi a conscientização em relação ao consumo. Quando perguntados sobre o que mais consumiram durante a pandemia, os itens de maior consumo foi 84% alimentos e bebidas e 10% calçados e acessórios. De acordo com Pinto (2021), durante a quarentena o setor de alimentos e bebidas cresceu demasiadamente e foi transformado de maneira a facilitar o acesso ao consumo. Portanto, o novo consumidor está mais exigente e preza muito mais pela qualidade no atendimento, além de querer conhecer o posicionamento da marca que ele consome e estar conectado a ela. De acordo com o estudo, 68% dos clientes entrevistados, estão comprando por necessidade e preferem fazer on-line, ou seja, sem precisar sair do conforto de sua casa. A empresa conta com um marketing especial feito no Instagram, com o intuito de aproximar o cliente por meio de vídeos e ao mesmo tempo gerar desejo pelas peças. A loja teve resultados surpreendentes no primeiro semestre de 2022, tendo um aumento de 15% no faturamento. Sendo assim, nota-se que a ferramenta marketing digital que foi usada na pandemia fez com que a empresa se mantivesse forte no mercado e se sobressaísse até os dias atuais, e ainda por meio de atendimento diferenciado, agregando valor e garantindo a melhor experiência ao cliente. A empresa sempre foi atenta à tecnologia, a ferramenta do marketing digital e influencers, se reinventou durante o período de pandemia, se mostrando preocupada em manter-se próxima do cliente, usou a forma remota e do delivery, e os resultados dessas ações vem aparecendo significativamente.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Consumo. Hábitos.

### Referências Bibliográficas

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: Marketing para o novo milênio.

**Revista Científica do ITPAC**, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

PINTO, Flávio. A força do setor de alimentos e bebidas durante a quarentena.

**SUPERBID**. 24.Fev.2021. Disponível em: <https://blog.superbid.net/setor-de-alimentos-e-bebidas-durante-a-quarentena/> - acesso em 01.Set.2022

FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.