

Marketing digital em tempos de crise

Alyce Cardoso Campos
alycecardosoc@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0001-6903-9542>

Press Release

Revisão integrativa realizada com o intuito de analisar quais as estratégias de marketing digital adotadas por organizações em diferentes situações de crise, inclusive a pandemia de Covid-19.



Fonte: <https://unsplash.com/photos/gcsNOsPEXfs>

A crise pode atingir uma organização por inúmeros motivos, dentre estes, por mudanças que ocorrem no mercado, na tecnologia, na concorrência ou até mesmo por uma pandemia vivida atualmente. Com isso, é necessário encontrar saídas para que seja possível contornar a situação e continuar atuando no mercado. Um número cada vez maior de empresas está buscando entrar para o mundo digital com o objetivo de ganhar visibilidade em seu mercado existente e também para conquistar novos mercados. Atualmente, mesmo as pequenas empresas já buscam marcar presença na internet (CARPIO et al., 2020). Como a maioria das pessoas está envolvida na era digital, investir nesse meio se tornou a maneira mais eficiente de



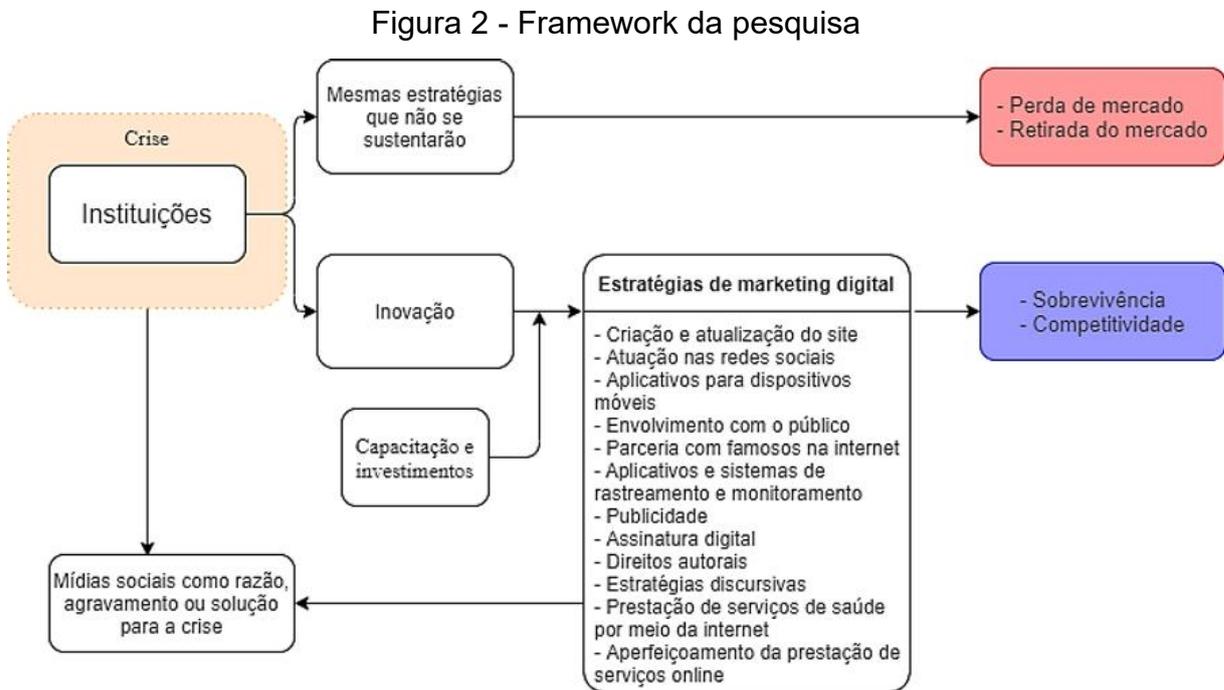
uma empresa alcançar clientes em potencial (KANNAN; LI, 2017) e também se aproximar de seu público de interesse por meio das possibilidades digitais (MACHADO, 2016).

O comportamento do consumidor é muito diferente do que era visto há alguns anos (CARPIO *et al.*, 2020). A facilidade com que os clientes podem compartilhar informações é uma característica importante que diferencia o ambiente online do ambiente de marketing tradicional. No meio digital, o boca a boca não é realizado apenas com amigos íntimos e pessoas da família, mas com um universo muito maior de pessoas que têm acesso aos comentários nas redes. Em redes sociais ou nos sites das empresas, por exemplo, clientes podem publicar suas análises de produtos, serviços, marcas e também das empresas. E essas informações e avaliações acabam atingindo um número grande de clientes em potencial (KANNAN; LI, 2017).

Mesmo a digitalização sendo uma tendência importante nos dias de hoje, Wang (2020) aponta que muitas organizações estão atrasadas em relação aos seus consumidores no meio online. Para sobreviver no mercado atual, uma integração da mídia digital nas práticas da empresa é necessária, transformando a interface de comunicação com os clientes, fornecedores e outros parceiros de canal. A tecnologia permite que as empresas tenham um acesso maior e imediato a clientes, fornecedores e membros de um canal como um todo. O grande desafio é conseguir gerenciar esses relacionamentos simultaneamente (WANG, 2020).

Este estudo abrangeu diversos tipos de crise, como a crise do jornal impresso com a digitalização, a crise advinda da pandemia da COVID-19, a crise no turismo após atentados terroristas na Europa, a crise dos refugiados que migram de países em guerra em busca de condições melhores e mais seguras, a crise do imediatismo, ou seja, a necessidade que os consumidores têm de receber conteúdo e soluções personalizadas em tempo real durante a sua experiência de compra, a crise das lojas físicas devido ao boom das compras online e as crises de marcas globais que acabam ganhando força por meio das mídias sociais. Um framework de pesquisa foi

criado com o objetivo de sintetizar as descobertas desta revisão integrativa, conforme pode ser visto na Figura 2.



Fonte: Campos *et al.* (2021).

Esta revisão integrativa analisa organizações que passaram ou estão passando por algum tipo de crise. Após o estudo, pode-se perceber que se tem dois caminhos: (i) continuar na zona de conforto com as mesmas estratégias adotadas há anos, mesmo sabendo que elas não se sustentarão por muito tempo, podendo leva a uma perda de mercado ou até mesmo à falência da organização ou (ii) optar pela inovação, aderindo a estratégias de marketing digital, na busca de sobreviver e continuar no mercado competitivo. Muitas estratégias foram encontradas nesta pesquisa, como pode ser visto na Figura 1. Dois caminhos são apresentados. Porém, a opção “optar pela inovação” não é algo tão fácil que pode ser feito repentinamente pelas organizações. Na maioria das vezes, são necessários investimentos e capacitação dos membros para que sejam realizadas estratégias digitais efetivas, que gerarão o resultado esperado.

Uma observação é colocada no framework. As mídias sociais podem funcionar como boas soluções para controlar ou dominar diversas crises, sendo uma estratégia de marketing social eficiente. Porém, elas também podem agravar ou até mesmo ser a causa de crises de uma marca ao possibilitar o debate e a repercussão de um tema e também por não ser utilizada da melhor maneira. Uma polêmica pode atingir uma extensão muito maior por meio das redes sociais. Esse é um dos motivos pelas quais é necessário apostar em capacitação e investimentos ao optar por utilizar estratégias digitais. É necessário entender a esfera da internet, suas oportunidades e os desafios que nela contém.

Para ler o artigo na íntegra, acesse:

CAMPOS, A. C. *et al.* Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 102–130, 2021. DOI: 10.25112/rgd.v18i3.2784. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>. Acesso em: 3 dez. 2021.

Referências

CAMPOS, A. C. *et al.* Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 102–130, 2021. DOI: 10.25112/rgd.v18i3.2784. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>. Acesso em: 3 dez. 2021.

CARPIO, K. V. H.; ARCE, S.; ENJOLRAS, M.; CAMARGO, M. How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: a Comparison Between Costa Rica and France. **Technology Innovation Management Review**, [S. l.], v. 10, n. 4, 2020.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 187-197, 2015.

WANG, F. Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 37, n. 3, p. 559–577, 2020.

Dados biográficos da autora



Doutoranda e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), linha de pesquisa: Gestão Estratégica, Marketing e Inovação. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares (2017) onde foi fundadora e diretora de Marketing da Empresa Júnior TriVallis Consultoria (2014-2016).

E-mail: alycecardosoc@yahoo.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6903-9542>

Como citar

CAMPOS, A. C. *et al.* Marketing digital em tempos de crise. **Ciência da Informação Express**, Lavras, v. 2, n. 12, p. 1-5, 3 dez. 2021.