

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

KEVIN CAMPELO DOS SANTOS
THIAGO LIMA FREIRE DE PAIVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL
DURANTE A PANDEMIA**

RECIFE/2022

KEVIN CAMPELO DOS SANTOS
THIAGO LIMA FREIRE DE PAIVA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237i Santos, Kevin Campelo dos
A importância do marketing digital durante a pandemia / Kevin
Campelo dos Santos, Thiago Lima Freire de Paiva. - Recife: O Autor, 2022.
25 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Administração. 2. Marketing digital. 3. Pandemia. I. Paiva, Thiago
Lima Freire de. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao Professor Dr. Diego Leonel Alves Sá, por ter aceitado ser o nosso orientador na Faculdade de Administração. Demonstrou uma grande clarividência no aconselhamento, mostrou-se sempre disponível para esclarecer dúvidas – via presencial, telefone e e-mail – e soube ainda indicar-me as pessoas certas a quem dirigir-me na área de estudos que abordei – marketing digital. Ao Sergio Rufino, nosso amigo e professor de funcional, por me ter recebido na sua academia. No fundo, foi para mim uma espécie de tutor nesta minha primeira experiência profissional mais a sério. Agradeço-lhe a minha Mãe, que sempre me apoiou em tudo e tornou esta aventura possível. Obrigado por não deixares que me falte nada e acreditar na minha capacidade. E ao meu Pai, por estar continuamente presente e a dar-me aquela força adicional quando preciso. Ao meu irmão por me dar uma força com o notebook dele e na presença de sempre me ajudar com orientação, a minha namorada Ingrid Barreto que me fez acreditar em mim mesmo, não deixou em desistir e me deu o maior apoio quando eu mais precisei, à casa do meu avô, e a toda a minha família que está sempre lá, um imenso obrigado. Aos amigos de Brasília Teimosa e aos de Baía Formosa, cruzei-me permanentemente com ambos ao longo desta aventura, e a todos dedico esta minha conquista. Um agradecimento especial a Simone, ao Erick e ao Wagner por mesmo inconscientemente, terem sido cruciais para a conclusão com sucesso esta etapa da minha vida. Por fim, um muito obrigado a todos os que, de uma forma ou de outra, se cruzaram comigo ao longo do meu percurso académico e assim me fizeram enriquecer como pessoa e como profissional. Eu Thiago Lima, agradeço, em primeiro lugar a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos esses anos. Ao meus pais, irmãos e noiva, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava a construção deste trabalho. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. Aos colegas do curso, com quem convivi diretamente durante todos esses anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando. A UNIBRA por ser essencial no meu processo de formação profissional, por tudo que aprendi ao longo do curso. A todos que contribuíram de alguma forma, para realização deste trabalho.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”*

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3. RESULTADOS	08
3.1. <i>A história do marketing</i>	08
3.2. <i>Marketing 4.0 & 5.0</i>	12
4. MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA	15
5. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
7. REFERÊNCIAS	22

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

Kevin Campelo dos Santos

Thiago Lima

Diego Leonel Alves Sá

Resumo: O marketing ao passarmos por uma pandemia, todas as empresas estavam voltadas a proteger seus funcionários e preservar sua marca. Desde o começo da pandemia da COVID - 19, doença causa pelo Sars-Cov-2, mais de 3 milhões de brasileiros já vieram a óbito, logo após a pandemia se tornou um dos maiores desafios sanitários do século XXI. A pandemia não só afetou a saúde das pessoas como também o setor econômico do Brasil, mundo e a modificação da vivência. Com isso, em 2020 o marketing digital se destacou mundialmente diante a pandemia, a adaptação dos gestores foi imprescindível para conter os danos e manter a empresa consistente.

Palavras-chave: Administração. Marketing digital. Pandemia.

Abstract: Marketing as we went through a pandemic, all companies were focused on protecting their employees and preserving their brand. Since the beginning of the COVID-19 pandemic, the disease caused by Sars-Cov-2, more than 3 million Brazilians have already died, shortly after the pandemic became one of the greatest health challenges of the 21st century. The pandemic not only affected people's health, but also the economic sector of Brazil, the world and the modification of living. With that, in 2020 digital marketing stood out worldwide in the face of the pandemic, the adaptation of managers was essential to contain the damage and keep the company consistent.

Keywords: Administration. Digital marketing. Pandemic.

1. INTRODUÇÃO

A importância do marketing digital durante a pandemia. Para darmos início, é necessário a compreensão da proporção da pandemia da COVID-19 em 2020/2021. A Covid-19, é uma doença infecciosa causada pela corona vírus (SARS-coV-2), que de acordo com os dados do portal de saúde de Pernambuco, seus principais sintomas são febres, cansaço e tosse seca. Se tratando de um vírus altamente contagioso que contaminou aproximadamente 607.529 só em Pernambuco. Não demorou para se tornar uma pandemia. Através dos estudos realizados, a orientação foi isolar todos os cidadãos em suas casas. Sem a disponibilidade de seus funcionários, empresas se encontraram sem mão de obra especializada, conseqüentemente sem produtos à disposição, nesta situação a receita caiu. Segundo o blog Poder 360, de 2020 a 2022 empresas tiveram uma baixa em sua renda per capita de 3,5%. Foi um momento bastante delicado, muitos empreendedores não aguentaram este impacto de forma tão repentina. Nesta situação, os administradores precisaram recorrer ao marketing digital. Esse recurso teve sua origem do marketing tradicional que abrange qualquer meio de comunicação off-line, mesmo sem conexão à internet ainda é bastante eficaz nos dias de hoje. Porém, com o aumento de usuários a internet devido ao isolamento social, tornou-se uma ótima estratégia o uso do marketing digital, que se refere a uma estratégia de comunicação entre empresas, empreendedores e clientes por meio de mídias digitais. Atualmente os administradores têm utilizado do marketing digital como uma de suas fortes estratégias de negócios.

Pergunta Problema

Em 2020, o marketing digital se destacou mundialmente diante da pandemia, os gestores tiveram que se adaptar a este recurso como método de fugir dos danos colaterais da pandemia. Como foi a adaptação dos administradores com esta nova ferramenta? Qual foi o resultado obtido? Qual a experiência dos clientes com esse tipo de abordagem?

Objetivo Geral

O objetivo desse artigo é relatar sobre a evolução do marketing tradicional, mostrando sua importância e a evolução para o marketing digital. Ressaltando também a relevância do marketing digital diante os transtornos impostos pela Covid-19 junto as empresas. Comprovando a necessidade de adaptação dos gestores para uma situação adversa.

Tópicos a serem abordados

- 1.1. História do marketing tradicional;
- 1.2. Marketing 4.0 e 5.0;
- 1.3. Marketing durante a pandemia;
- 1.4. A importância do marketing digital.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa bibliográfica segundo Philip Kotler (1999) abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, etc. Até meios de comunicação oral: rádio, gravação em fita, magnética ou audiovisual: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado. Oferece meios para definir, resolver não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas não se cristalizaram suficiente. Tem como o objetivo o reforço paralelo na análise, gera conhecimentos para aplicação da prática dirigidos a solução de problemas específicos. Ela envolve verdade e interesses locais, sendo assim, esta monografia põe em prática conhecimentos teóricos já disponíveis tentando solucionar problemas específicos. Uma pesquisa exploratória, segundo Silva (2005) tem como criar uma familiaridade com o problema envolvendo levantamento analisado exemplos para estimular a compreensão.

3. RESULTADOS

3.1. A história do marketing

Tendo sua metodologia aplicada a muitos anos, pode se dizer que o marketing é tão antigo quanto a história da civilização. Surgido junto as relações comerciais, sua estratégia já era utilizada a milhares de anos, técnicas de persuasão faziam com que os homens realizassem suas vendas de maneira mais rápida e fácil. Nesta época, não tínhamos um nome para esse tipo de estratégia que hoje chamamos de marketing, não existe uma data definida de quando o marketing se originou, porém, acreditam que foi em torno dos anos de 1940 quando foram publicados artigos falando sobre um conceito novo de alavancar a venda. O responsável por esses rumores foi o americano Walter Scott que fez um artigo falando sobre a influência da psicologia na propaganda, trazendo em seguida mais um artigo que bastante relevante, desta vez escrito por William J.Reilly que falava sobre “leis de gravitação do varejo”. “O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as

necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados" (KOTLER, 2005, p. 13).

Objetivo do marketing é compreender profundamente o cliente e torná-lo um cliente da empresa para sempre para reter clientes, a empresa/marca deve conhecê-los bem: seus hábitos, medos, ansiedade, etc. No entanto, para os clientes, estamos tratando de todas as etapas de processo de compra e relacionamento, desde clientes em potencial até ex-clientes, incluindo todas as etapas intermediárias desse relacionamento.

Após a revolução industrial, fomos apresentados ao fordismo. Criado por Henry Ford, o sistema fordista foi desenhado para a indústria automobilística e visava aumentar a produtividade e diminuir os custos, nesta época o que importava era realizar a venda em massa, sem se preocupar com divergência de opiniões.

Como dito por Henry Ford, "qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto." Por ser a cor de tinta mais barata, os carros não poderiam ter outra cor, somente o preto.

Mesmo tendo alavancado as vendas com essa estratégia agressiva de venda, o fordismo deu espaço para que os estudiosos entendessem a necessidade dos que eram contra esse método.

Sendo a arte de explorar, o marketing não demorou muito para criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos e serviços que interessassem os consumidores. De forma ampla o universo do marketing compreende não só a venda, mas tudo que engloba pesquisa, planejamento e posicionamento de mercado. Passando a entender e encurtar a relação com o cliente as vendas se tornam cada vez mais detalhadas.

No Brasil, o marketing teve sua chegada no ano de 1950, dez anos após o primeiro artigo mundial. Nesta época o que prevalecia como meio de comunicação eram jornais, revistas e rádios, que logo tempo depois ficaram em segundo plano com a chegada da televisão. Tendo em vista que televisão se tornou um artigo de luxo, todos estavam desesperados para conseguir a sua, e tudo que passava nela tinha uma grande repercussão entre as pessoas. As empresas perceberam que a aceitação

do público com o que era transmitido na televisão era gigantesca e utilizaram disto para a criação de comerciais que fariam a divulgação de seus produtos, aumentando expressivamente a venda. Com a relação de proximidade entre as empresas e o público, o marketing se consolidou e passou a ter clientes cada vez mais exigentes. Logo, o marketing deixa de ser uma opção e se torna uma questão de sobrevivência.

Nos anos de 70, visando se afunilar ainda mais em um público específico, surge o termo público-alvo, que como o nome já indica, é o método de procurar através de pesquisas

Entender qual é o seu consumidor final, detalhando-os por idade, sexo, renda e entre outros.

A cada ano que passa a tecnologia e o conhecimento vem avançando e oferecendo várias ferramentas inovadoras, para essas evoluções tecnológicas o marketing se dividiu em 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. Cada nomenclatura apresenta uma fase diferente das eras do marketing. O marketing 2.0 foi a segunda fase do marketing, também conhecida como a era dos consumidores, o foco estava em estudar as necessidades dos clientes. O marketing 3.0 foi a terceira fase, ficou famoso através do livro Marketing 3.0 de Phillip Kotler. Aqui o foco é nas conexões emocionais e valores dos consumidores. Marketing 4.0 e 5.0 tratam das estratégias além do marketing tradicional, utilizam da tecnologia para se destacar no mercado, o marketing digital, por exemplo se aplica nesta fase.

Cruz e Silva (2014) também nos mostra que o marketing digital possui a metodologia dos 8P'S que contribuem no processo de implantação dessa ferramenta nas organizações, sendo que o 8P consiste na precisão, ou melhor, na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do marketing digital. Ademais, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de marketing se propagasse, devido ao crescimento das vendas online e do aumento do público que acessa a internet.

Com isso temos um conceito que Torres (2009) nos direciona algumas ações estratégicas que compõe o marketing digital, caracterizada por 07 ações que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo elas: 1. Marketing de conteúdo: Planejamento, criação e publicação de conteúdo dentro de um site, objetivando torná-lo visível na internet e atraente ao cliente; 2. Marketing nas mídias sociais: São os blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo, etc., ou seja, são sites na internet

construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos; 3. E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing, ferramenta que tem crescido muito e se diferenciado, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor; 4. Marketing viral: Uso do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing, porém ainda pouco usado pelas empresas; 5. Pesquisa on-line: Pesquisa é a base da atividade de marketing e a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas, podendo a pesquisa on-line ser apoiada por programas de computador, chamados de “robôs” ou Spider; 6. Publicidade on-line: Teve início através de banners publicados em sites, passado o tempo e como auxílio da tecnologia estes ganharam interação, animação, som, vídeo e outros recursos; 7. Monitoramento: É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados. (TORRES, 2009, p. 72-79). Uma das maiores vantagens apresentadas no marketing digital em relação ao marketing tradicional são os custos mais acessíveis. Ao contrário do ambiente físico, em que é necessário a impressão de materiais, espaço para divulgação, e ações, no mundo virtual tudo é mais facilitado. Isso atrai uma diminuição de custos e novas possibilidades para empresas de pequeno e médio porte. O método possibilita que as empresas alcancem o público desejado através da segmentação e entendimento das etapas da jornada de compra de cada consumidor. Possibilitando o recurso certo para atingir a pessoa certa. Além de tudo isso, é possível obter um dinamismo competitivo crucial por meio de um planejamento de marketing digital bem consolidado.

Há diversos retornos ao investir no marketing digital. Porém, assim como toda estratégia, há alguns pontos delicados a serem contornados. O primeiro deles é a expectativa de que, ao dar início a campanhas no ambiente on-line, as vendas aumentam surpreendentemente, algo que não acontece desta forma. É importante que o gestor tenha em mente que é uma caminhada bastante detalhada, sendo necessário aprender novos métodos e utilizar novas ferramentas, visando deixar o processo sólido. Com isso, contando com uma marca de audiência qualificada, as chances de fortalecimento e consolidação no mercado são extremamente maiores que nos métodos tradicionais.

3.2. MARKETING 4.0 & 5.0

O marketing digital, como informado anteriormente é um dos braços do marketing 4.0, que visa unir todos os conceitos de marketing já utilizados. Sabendo disso, entendemos que todo conceito já praticado nos outros níveis foi refinado e adaptado para os tempos e ferramentas de hoje em dia.

Se vendo com uma margem limitada de ações a serem tomadas, os gestores se abraçaram ao marketing digital por ser uma ferramenta online e de rápida resposta dos consumidores, porém, para que o marketing digital fosse utilizado com perfeição era necessário um bom uso de todos conceitos do marketing. Tendo em vista um bom uso dos coeficientes do marketing, durante a pandemia algumas empresas tiveram um baixo impacto negativo em suas vendas por estarem realizando o e-commerce que é a venda digital, para isso, muitas empresas tiveram que realizar um treinamento com seus vendedores para que entendessem como utilizar do seus conhecimentos de persuasão de forma virtual.

Sem acesso as lojas os clientes passaram a entrar em contato com as empresas através das mídias sociais, telefones e e-mails, então, além da venda se concretizar por meio destes canais, também eram feitos os serviços de pós vendas. Uma etapa bastante delicada do processo é o pós-venda, é por ele onde se fideliza o cliente, é onde deve ser demonstrado toda atenção com o consumidor, deverá ser mostrado o cuidado que a marca tem com seus compradores. "Um fabricante não terminou com o seu cliente quando uma venda é concluída. Ele apenas começou."(HENRY F, My Life and Works, 1922.)

Diante a pandemia, ser visível e bem estruturado nas redes demonstrando total consciência sobre o nível da letalidade do vírus, passa a sensação de segurança ao consumidor, demonstrando transparência, empatia e solidariedade que no momento em que vivíamos era essencial. Com o número de mortes cada vez aumentando, as empresas que se mostraram solidárias com a causa, tiveram uma aprovação maior dos consumidores, muitas optaram pela mudança dos logos de forma temporárias, e também na realização de doações as pessoas necessitadas devida à alta taxa de desempregados.

os conceitos do Marketing 4.0 tornam-se indispensáveis para as empresas, principalmente no que se refere às novas formas de relacionamento e venda. As empresas tiveram que se reinventar e utilizar novas estratégias para continuarem no

mercado, devido ao distanciamento social. Grande parte delas se viram obrigadas a vender/oferecer seus produtos e serviços de maneira totalmente virtual (CORDOVA et al., 2020). Para as mudanças nas formas de venda dos seus produtos e serviços, considerando o cenário atual, o comportamento do consumidor, de uma forma geral, também foi alterado. Salieta-se que o comportamento do consumidor é afetado pelo ambiente, por isso, as motivações de consumo, percepção, emoções sofreram influência da pandemia (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000). Diante disso, percebe-se a confirmação de um novo perfil de consumidor: mais adepto às compras on-line, mais ativo e com influência e poder sob a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017).

Para falarmos de marketing 5.0 é necessário falarmos um pouco sobre Philip Kotler. Nascido em 1931 nos Estados Unidos, morou em Chicago Illinois. Estudou na universidade de DePaul por dois anos, até que foi aceito no programa de mestrado na Universidade de Chicago. Concluiu seu mestrado e logo em seguida se formou PhD em economia no instituto de Massachusetts (MIT). Além disso, também fez pós-doutorado em matemática, na Universidade de Harvard e em ciência comportamental, novamente na Universidade de Chicago.

Em 1962, deu início a sua carreira como professor universitário na Kellogg School of Management, Universidade de Northwestern, onde atua até hoje. Passaram-se cinco anos e em 1967 publicou seu primeiro livro, Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle, que até os dias de hoje é de extrema importância, considerado como a bíblia do marketing.

Um de seus pontos diferenciais era o conceito que o Marketing estava diretamente ligado à economia. Ligando o lucro ao bem-estar do consumidor, Kotler entendeu que deveria se conectar ao público, sendo essencial a compressão de seus consumidores.

O marketing 5.0 nasceu do marketing tradicional, se adaptando as mudanças promovidas pela tecnologia e fatores sociais humanos. Com essa evolução, as inteligências artificiais e humanas precisam se unir para enriquecer a experiência do usuário, auxiliando a conter os pontos negativos e alavancar mudanças cruciais para o mercado. Com essa mesclagem entre a inteligência humana e artificial o vínculo com o consumidor passa a ser o mais próximo possível, essa proximidade permite que os demais conceitos do marketing 5.0 não só se apliquem, como se consolidem.

Kotler, considerado o pai do marketing, criou o conceito do Ready to change (Pronto para Mudar), neste enredo existem duas capacidades muito valorizadas, são elas: Identificar oportunidade, risco de disfunção e analisar cenários e planejar ativamente. Visando auxiliar o entendimento deste conceito, Kotler lançou durante a pandemia o livro "Marketing 5.0": Tecnologia para Humanidade. Neste livro, autores como Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan tiveram uma grande contribuição, nele é explicado como os profissionais devem acompanhar os avanços tecnológicos, a mudança no comportamento do cliente e novos métodos de negócios.

Separando o conteúdo em três partes os autores visaram facilitar a compreensão de seus leitores, onde a primeira parte realiza uma análise sobre qual impacto as mudanças geracionais criaram ao comportamento do consumidor.

A segunda parte, detalha direções estratégicas e definem o momento atual. E a terceira parte, adentra a realidade do desenvolvimento tecnológico na área da inteligência artificial e virtual.

Com a pandemia da Covid-19, o isolamento social e as medidas restritivas como os lockdowns foram necessários, com isso, o mundo digital se fez cada vez mais forte, as empresas que estavam alinhadas com a estratégia do marketing 5.0 tiveram muitas complicações, o fato de não estarem em contato direto com o público gerou uma falta de proximidade, ocasionando no distanciamento da marca.

Com o objetivo de aproximar as marcas e consumidores de forma sólida este conceito novo utilizou de lógica por algoritmos escalando tarefas repetitivas e programáveis, este era o lado da inteligência artificial, com o lado humano as ferramentas encontradas foram criar conexões profundas através da empatia, se colocar no lado do outro e estimular o senso comum. Atingindo o lado emocional do cliente precisamos estimular gatilhos mentais para que o mesmo tenha boa percepção da empresa. Desta forma o cliente passa a criar engajamento e criar conexões memoráveis. Uma boa forma para isto é apoiar boas causas, atualmente uma das maiores preocupações da sociedade tem sido causas ambientais sociais e educativas, empresas que realização destes bons costumes para se aproximarem do público tem bons retornos.

Iwan Setiawan, um dos autores do livro "Marketing 5.0" afirma que os elementos deste conceito são: Marketing baseado em dados, Marketing preditivo, Marketing contextual, Marketing aumentado e o Marketing ágil. No detalhamento dos elementos

podemos ver a importância de cada um nos dias de hoje. O marketing baseado em dados é um exemplo que a era em que as estratégias necessárias eram apenas usufruir da criatividade e observações gráficas ficaram para trás. Na era digital a informação se torna cada vez mais presente, a coleta de dados é bem mais acessível, as mídias digitais te fornecem informações do seu público alvo e seu engajamento. No marketing preditivo trabalhamos com a gestão dos clientes.

Clientes: São identificados como oportunidades, prevendo a fidelidade do público e ações personalizadas.

Produto: São estimativas de um novo produto ter destaque em seu lançamento, além de recomendações de outros produtos que integram o portfólio.

Marca: São critérios para o sucesso da campanha, definição do conteúdo que melhor se adequa ao público, gerando a campanha de sucesso.

Marketing Contextual é responsável por reconhecer o cliente e aprender com ele, permitindo assim que as empresas se antecipem e construam repostas personalizadas aos seus clientes.

Marketing aumentado aparece através do funil de vendas, capturando leads por conversas de chatbot e outros materiais. Os leads são responsáveis por fortalecer a venda, através do atendimento passam a segurança para que o cliente de continuidade no funil de venda.

O marketing ágil conta com a análise e retorno de resultados da equipe, fazendo com que a equipe esteja alinhada e com tempo de se adequar ao estado atual.

4. MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

Antes de começar a falar sobre o Marketing digital no período pandêmico, vamos entender um pouco da origem do vírus que causou esse acontecimento.

Conforme a obra de Ujvari (2011), a palavra Pandemia origina-se do termo grego pandemias e significa “todo o povo”. O termo é formado pela junção dos vocábulos gregos “pan” (todo, tudo) e “demos” (povo), que é também utilizado para descrever uma situação em que determinada doença apresenta uma distribuição em grande escala, espalhando-se por diversos países, ou seja, por todo o povo. Dessa forma, uma Pandemia é uma epidemia de grandes proporções.

De acordo com a Fiocruz (2020), na China, mais precisamente em Wuhan, província de Hubei, já existiam casos graves de pneumonia com origem desconhecida em 2019, sendo esses primeiros casos confirmados em pessoas frequentadoras de

mercados atacadistas de frutos do mar. Indivíduos que comercializavam animais vivos e demais trabalhadores desses locais. Existia a suspeita de que se tratava de um vírus com origem zoonótica, uma vez que, os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies de animais, como gado, gatos, camelos e morcegos. Já segundo os relatórios de Brasil (2020) confirmados posteriormente pela Pfizer (2021), no início do ano de 2020, também na China, o novo tipo de Coronavírus foi definitivamente detectado e logo nos meses seguintes o evento já tinha sido classificado como uma síndrome respiratória grave e aguda grave. Mais adiante, este vírus viria causar uma emergente pandemia.

O ano de 2019 encerrou com o alerta para o surgimento de um novo vírus, inicialmente visto na China, que rapidamente se propagou por todo mundo dando origem à pandemia da COVID-19 que ainda traz sequelas e desafios até o momento (LANA et al., 2020). No ponto econômico, com o isolamento social e o distanciamento de pessoas para dar um basta com um vírus altamente transmissor trouxeram um impacto negativo.

A crise econômica com a chegada da pandemia, os governadores estaduais implementaram inúmeros decretos a fim de amenizar a transmissão viral. Dentre os decretos, diligências em implementar o fechamento de estabelecimentos vistos como não essenciais foram fechados temporariamente.

No início de 2020 as normas foram tão rígidas que só redes de alimentos, redes farmacêuticas e estabelecimentos que fornecessem todo e qualquer tipo de insumo essencial para sobrevivência, permaneceu de portas abertas (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2020). Porém, tomando todas as medidas preventivas para que o vírus não seja transmitido.

Algumas empresas não conseguiram se adaptar para a migração do universo online, portanto, perderam muito com o sistema de vendas físicas fechadas. Com um cenário novo e inesperado, muitos gestores tinham colocado o marketing como segundo plano e com isso teve como destino o fechamento indeterminado das empresas. Nos primeiros meses da pandemia, 89% das empresas tomaram decisões para conter os gastos e esperar a onda de incertezas diminuir. O universo virtual se tornou a base de tudo (modo de trabalho, de compras, costumes, etc.). Com isso as pessoas se abrigaram a apps de compras, sistemas de trabalho e modo remoto de vivência.

Alexandre Poseddon, especialista em estratégia de marketing e marcas online do comércio elétrico relata que "o distanciamento social que mantém as pessoas em casa como sugestão de segurança da saúde para combater a COVID-19 e o avanço do vírus vir a gerar uma mudança drástica nas tendências de comportamento das pessoas".

Mudanças drásticas foram estabelecidas junto a população, o aumento de telespectadores em canais abertos de televisão e a procura por novos conteúdos em TV's por assinatura, demonstram as medidas que a população encontrou para passar por esta pandemia. Com todo esse afastamento social, as plataformas de streaming se destacaram, De acordo com a matéria do Tilt UOL, o aumento foi de 91% no consumo da plataforma Youtube em 2020.

O número de adesão das empresas ao mercado digital foi elevado, com isso, a competição por um espaço no tráfego digital tornou-se ainda maior. As grandes marcas como a Amazon e Walmart dominaram as plataformas, fazendo-se presente através do *AdSense*. *AdSense* é a ferramenta de monetização criada pelo Google. Por ela, os criadores de conteúdo recebem bonificações através da quantidade de visualizações. Já as empresas de menor porte, sofreram por disputar espaço com marcas que detém um orçamento maior para este segmento. Por esse motivo, o marketing digital é fundamental para construir o reconhecimento da marca e aumentar o tráfego para os sites de negócios.

5. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

É possível perceber que a pandemia causada pela Covid-19 tornou-se um divisor de águas na vida das pessoas mudando o estilo de vida dos brasileiros e de todo mundo, e no ramo empresarial isso não foi diferente.

Agora, mais do que nunca, em meio a crises de saúde pública e econômicas que estão reconfigurando rapidamente o comportamento das compras, os consumidores ajudam a definir a conveniência ativada digitalmente com base na combinação personalizada de suas opções físicas e digitais preferidas. Em resposta, as empresas voltadas para o consumidor estão considerando ajustar toda a sua cadeia de valor para melhor atender às reverberações globais, desde suprimentos e logística até arquitetura de comércio eletrônico. E eles precisam fazê-lo em tempo quase real para ajudar a acompanhar as crescentes demandas dos consumidores (Mateus, 2020).

A partir de tudo que apresentamos, é evidente que o marketing digital foi de extrema relevância durante a pandemia. Através dele as empresas se mantiveram próxima ao público, este era o maior desafio. O distanciamento social alavancou as vendas on-line. De acordo com o CNN Brasil, as vendas on-line foram responsáveis por movimentar R\$:260 Bilhões de reais, um avanço de R\$:160 Bilhões em relação ao registrado anteriormente, sem pandemia.

Segundo o estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade Redefinida e os novos negócios”, desenvolvida por André Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, aponta para um crescimento de 30% do home office no Brasil, após a pandemia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o trabalho em casa e o coworking cresceram 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, apontando o crescimento, porém, que se consolidou durante a crise. Os pedidos on-line também cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a Centauro obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto Locomotiva afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global. Segundo o estudo de André Miceli, ao criar experiências para o público, as Coronavírus: um terço da população mundial está sob quarentena. Empresas estabelecem um vínculo com ele e se diferenciam de seus concorrentes. A pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends, da Acquia, apontou que 80% dos consumidores sentem mais lealdade às marcas quando estas possuem mais conhecimento sobre ele. Mostrando que as estratégias de venda baseado no convencimento de necessidade do produto ou serviço não serão unicamente necessários para efetivar compra, é necessário provar para o cliente que a empresa o conhece.

Já em edição recente da Demand Gen Report, cerca de 91% dos consumidores preferem conteúdos mais interativos e visuais ao invés de imagens estáticas e textos. Fotos, infográficos e animações podem agregar valores diferentes às estratégias de

marketing, com a adoção de ferramentas de visual-first. Agregar principalmente a ferramenta do vídeo é ótimo para chamar a atenção do público-alvo. Cerca de 90% dos consumidores afirmam que os vídeos e as transmissões ao vivo ajudam a tomar decisões de compra, como afirma o levantamento da empresa Livestream. A personificação da marca faz com que o público se sinta mais perto dela. Transmissões ao vivo geram 10x mais comentários que um vídeo normal, pois as pessoas podem comentar ao mesmo tempo em que a live é transmitida, podendo ser compartilhada com outras pessoas e dando a oportunidade para a empresa mostrar quem de fato ela é, podendo tirar dúvidas de quem está assistindo e promovendo a marca por trás de quem a engaja com o compartilhamento. A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo feito pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020.

Num cenário em que não há compradores e a oferta se reduz, por condição de segurança sanitária, as atividades produtivas também são obrigadas a parar. Nisso, acelera-se a degeneração financeira das empresas. Isso tende a acarretar fechamento e falência de empresas e aumento do desemprego.

Com o desemprego, algumas pessoas passaram a se arriscar junto ao mercado digital, tornando se influencer digital. Eles são os responsáveis pela produção de informações relevantes e atraentes para um determinado nicho.

O campo de atuação para um digital influencer é vasto. Afinal, trata-se de uma função que está ligada diretamente a estratégias de marketing da empresa, produzindo material de diversas formas, para marcas e empresas. As marcas começam a procurar um influencer que possa representá-la, fazem uma pesquisa sobre qual deles pode melhor representar sua empresa entendendo seu segmento. Após a seleção, o influencer passa a ser embaixador da marca em específico utilizando do seu engajamento nas redes sociais para propagar a ideia que a empresa

quer vender. Este é um recurso de custo elevado, pequenas marcas muitas vezes precisam optar pelo formato de permuta, fazendo com que seu embaixador faça sua divulgação em troca de produtos gratuitos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou mostrar através da análise bibliográfica, constituída por diferentes autores, o marketing empregado na atualidade, ou melhor, o marketing digital. Ainda, percebeu-se ao longo da análise que o marketing digital pode ser considerado o marketing do novo milênio, visto que, o mesmo se utiliza da internet, meio em constante crescimento, para expandir a relação entre organizações e clientes. No entanto, ao verificar a evolução do marketing ao longo das décadas, constatou-se que antes o mesmo era somente utilizado de forma funcional, ou melhor, utilizado na relação de venda de um produto ao cliente, somente após várias evoluções, que o marketing de relacionamento surgiu visando melhorar a relação das organizações com os seus clientes. Porém, o marketing digital surgiu para ampliar essa relação, mas de uma forma diferente, ou seja, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes. Mas para que haja sucesso nesse processo de atração de mais clientes, as organizações devem utilizar-se de ações estratégicas do marketing digital, sendo elas, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e o monitoramento que consiste em analisar os resultados obtidos através das outras ações estratégicas. É importante colocar que além das ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8PS que auxiliam no processo de implantação do mesmo nas organizações, sendo que o 8P consiste na precisão, ou melhor, na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do marketing digital. Além disso, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de marketing se expandisse, devido ao crescimento das vendas online, e da expansão do público que acessa internet. Portanto, a utilização do marketing digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda seu número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na internet. Por isso, conclui-se através desta pesquisa que o marketing digital pode ser implantado não visando somente à atração de clientes, mas também o emprego da tecnologia na difusão publicitária de produtos e serviços fornecidos pelas organizações.

A importância do marketing digital em tempos de pandemia, tem como mostrar a influência do marketing para os desejos do cliente. A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo feito pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020.

7. REFERÊNCIAS

A origem do marketing e sua história. **Migre seu negócio**, São Paulo. Disponível em: <<https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/>> Acesso em: 15 de out. de 2022.

A importância da liderança nos negócios e a transformação digital nas empresas - **Jornal Empresas & Negócios (jornalempresasenegocios.com.br)**

A importância do marketing digital em meio à pandemia. **VX Comunicação**, Niterói, 12 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-em-meio-a-pandemia/>> Acesso em: 15 de out de 2022.

BAZI FILHO, Jorge Elias. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DE PANDEMIA. 2021.

CAMPOS, Mateus. Fordismo. **Mundo Educação**, Jardim Góias. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/fordismo.htm#:~:text=Fordismo%20%C3%A9%20um%20modelo%20produtivo,diminuir%20os%20custos%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 01 de nov. de 2022.

Com pandemia, venda online supera a dos shopping centers. CNN Brasil, São Paulo. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-venda-online-supera-a-dos-shopping-centers/>> Acesso em: 25 de out. de 2022.

Covid-19 no brasil. Dados oficiais sobre a Covid-19. **SES SECRETARIA ESTADUAL DE SAÚDE**, Pernambuco. Disponível em: <<http://portal.saude.pe.gov.br/boletim-epidemiologico-covid-19>> Acesso em: 20 de out. de 2022.

CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia**, v. 1, n. 1, 2020.

DE CARVALHO, Eduardo Pereira; BUGANÇA, Lorena. **O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura The concept of marketing 4.0 and the covid-19 pandemic: A systematic**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021.

Marketing digital 2.0: Saiba o que é e como funciona. **Mai retorno**, São Paulo. Disponível em: <<https://maisretorno.com/porta/termos/m/marketing-2-0>> Acesso em: 18 de out. de 2022.

Marketing digital 3.0: Saiba o que é e como funciona. **Mai retorno**, São Paulo. Disponível em: <<https://maisretorno.com/porta/termos/m/marketing-3-0>> Acesso em: 18 de out. de 2022.

Marketing digital 4.0: Saiba o que é e como funciona. **Mais retorno**, São Paulo. Disponível em: <<https://maisretorno.com/portal/termos/m/marketing-4-0>> Acesso em 18 de out. de 2022.

Marketing 5.0: O que é, objetivos, exemplos e como aplicar. **Fia business school**, São Paulo. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>> Acesso em 18 de out. de 2022.

O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?. **Rockcontent**, Belo Horizonte. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>> Acesso em: 26 de out. de 2022.

Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no YouTube. **TILT OUL**, São Paulo. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>> Acesso em: 20 de out. de 2022.

PAULA, Debora Rosa de et al. **A importância do marketing digital em tempos de pandemia. 2021.**

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

ROSA, Adriano Carlos Moraes et al. **O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA.** Revista Valore, v. 7, n. 3, p. 1-15, 2022.

SANTOS, Hadysonn Alves; PEREIRA, Murilo Ribeiro; DOS REIS SOUZA, Daniel. **A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19.** Research, Society and Development, v. 11, n. 13, p. e485111335691-e485111335691, 2022.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).** 2020. Tese de Doutorado.