

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

GEDSON ANTONIO CARNEIRO DA SILVA
RUBEM DE FRANÇA RUFINO
TAYANE CARDOSO DA SILVA

**DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA
DA COVID-19**

RECIFE
2022

GEDSON ANTONIO CARNEIRO DA SILVA
RUBEM DE FRANÇA RUFINO
TAYANE CARDOSO DA SILVA

DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE
2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586d Silva, Gedson Antonio Carneiro da
Desafios do marketing digital na pandemia da covid-19. / Gedson Antonio
Carneiro da Silva, Rubem de França Rufino, Tayane Cardoso da Silva.
Recife: O Autor, 2022.

22 p.

Orientador(a): Prof. Diego Leonel Alves de Sá.

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

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Consumidor. 3. Produto. I. Rufino, Rubem de França.
II. Castro, Helen Jamilly Silva. III. Silva, Tayane Cardoso da. IV. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. V. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, as nossas famílias, e a Universidade. Somos gratos pelo apoio e confiança em cada um de nós nessa jornada que está se findando, mais uma nova etapa estará a vim na vida de cada um de nós que formamos está equipe do TCC.

Agradecemos ao nosso orientador Prof. Diego Leonel Alves De Sá pela paciência, cooperação e toda ajuda e esforço para que podermos chegar até aqui neste momento tão importante e especial em nossas vidas, gratidão por tudo que foi nós ensinado em todo este período e saímos fortalecidos e certos que um futuro brilhante está por vir em nossas vidas.

*“O conhecimento tem que ser melhorado,
desafiado, e aumentado constantemente, ou
vai desaparecer.”*

(Peter Drucker)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3 RESULTADOS.....	10
3.1 CONCEITO DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA.....	10
3.2 O CONCEITO DE MARKETING DIGITAL.....	12
3.3 MARKETING DIGITAL E SEUS DESAFIOS NA PANDEMIA DA COVID-19.....	14
3.4 MARKETPLACES.....	16
3.5 ATENDIMENTO ONLINE: CUSTOMER EXPERIENCE E CUSTOMER SUCESSO	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERENCIAS.....	21

DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DA COVID-19

Gedson Antonio Carneiro Da Silva

Rubem de França Rufino

Tayane Cardoso Da Silva

Diego Leonel Alves De Sá

RESUMO:

O presente artigo se propõe a analisar fatores que contribuíram para o crescimento do marketing digital durante o período pandêmico, entre o começo de 2020 até os dias atuais. Para isso, aprofundou-se em conceitos e história do marketing ao longo dos anos, assim como, a importância do bom atendimento ao cliente e a evolução do e-commerce, em uma época pouco oportuna para micros, médios e grandes empresários.

ABSTRACT:

This article proposes to analyze factors that contributed the growth of digital marketing during the pandemic period, from the beginning of 2020 to the present day. To do so, it delved into marketing concepts and history over the years, as well as the importance of good customer service and the evolution of e-commerce, at a time that is not very convenient for micro, medium and large entrepreneurs.

Palavras-Chaves:

Marketing. Digital. Consumidor. Produto. Serviços.

1 INTRODUÇÃO

Em 2020 cidadãos do mundo todo, tiveram seus hábitos e rotinas alteradas, tendo que se adaptar ao “novo normal”. As máscaras viraram parte do visual, assim como, as salas de reuniões abriram espaço para serviços de vídeo chamadas como Google Meet e Zoom.

E não demorou muito para que o comércio e o setor de prestação de serviço, buscassem formas de manter e captar consumidores sendo o Marketing Digital, seu grande aliado.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultado, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER 2017 p.80).

Por conta do isolamento social, os empresários principalmente das médias e micro empresas sentiram grandes impactos em suas receitas. E a solução para driblar o fechamento das lojas e pouca procura na prestação de serviços, surgiu justamente com o e-commerce.

Uma vez que muitos deles possuíam resistência em ingressar sua empresa no universo digital, e com o Lockdown muitos não tiveram escolhas. As redes sociais que em sua maioria eram utilizadas para fins de entretenimento, deram força nas vendas digitais.

A tecnologia de comunicação e a evolução dos cartões de crédito permitiram a criação do e-commerce, ou comércio eletrônico, as chamadas lojas virtuais. O objetivo principal delas é apresentar e vender produtos, sem necessidade da presença do produto físico na loja. O consumidor obtém todas as informações que deseja do produto, compra o produto por meio da internet e recebe o que comprou em casa. (TORRES, 2009, p.40)

É importante ressaltar que, através desses canais muitas empresas ganharam credibilidade e notoriedade em seu público-alvo, criando um relacionamento mais próximo e conseqüentemente vendendo mais. O marketing digital está justamente na estratégia e na aproximação da empresa ao seu consumidor final.

O relatório do Webshoppers relata que o comércio virtual obteve um crescimento nos últimos 20 anos. O aumento de 47% deve-se a entrada de 7,3 milhões de novos consumidores que deram o primeiro passo ao comprar pela primeira vez nas lojas virtuais em 2020. O mesmo relatório também informou que 83% dos novos consumidores retornariam a realizar compras em e-commerce.

É importante ressaltar que, através desses canais muitas empresas ganharam credibilidade e notoriedade em seu público-alvo, criando um relacionamento mais próximo e conseqüentemente vendendo mais. O marketing digital está justamente na estratégia e na aproximação da empresa ao seu consumidor final.

Diante disso, uma marca com boa referência no mercado busca sempre agregar valor ao seu produto, como utilizar o marketing digital para facilitar esse processo? Utilizando estratégias que se converse com seu público-alvo, pois o marketing busca não vender apenas o produto, sim, os benefícios que ele oferece. Em razão do tema exposto, o estudo elegeu como questionamento da pesquisa: Quais são os principais desafios do Marketing Digital durante a pandemia?

Sendo assim, intencionando atender a problemática e o objetivo-geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

O objetivo geral do presente trabalho é mostrar os desafios do marketing digital na pandemia da COVID – 19 quando começou em dezembro de 2019 até os dias de hoje. Os objetivos específicos do presente trabalho são expor as estratégias, e ferramentas de marketing de digital utilizadas nas organizações durante o período pandêmico. Como utilizar essa estratégia para produzir um bom conteúdo e estar presente nas diversas redes sociais, exemplos: Instagram, Facebook, LinkedIn, entre outros. Mostrar estratégia e planejamento que deve ser implementado pelo marketing digital para associar o talento aos clientes e obter melhores resultados.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O método de pesquisa utilizado para a elaboração desse artigo foram pesquisas bibliográficas, a finalidade é buscar informações e conhecimento sobre o tema: Marketing Digital. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 155), a pesquisa é considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer

um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a verdade ou para descobrir verdades parciais.

Diante disso, será analisando livros que abordem o tema: Marketing Digital, com o objetivo de adquirir informações sobre os desafios do Marketing Digital na pandemia da COVID – 19 e futuramente aprimorar os conhecimentos e prática do marketing digital.

3 RESULTADOS

3.1 CONCEITO DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. É a atividade conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e troca ofertas que possuem valores aos consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (KOTLER & AMSTRONG, 2015 p.4)

A importância do marketing está em agregar valor ao produto ou serviço, e também criar um elo entre a empresa e ao seu consumidor final, entregando ao canal de distribuição formas de como o produto deve chegar ao cliente. Sendo assim, é uma peça fundamental para qualquer empresa, seja ela de pequeno a grande porte.

O conceito de marketing é dinâmico, ágil e muda às vezes de forma imperceptível (Gonçalves, 1991). Assim sendo, ele se faz bastante importante para traçar estratégia para atingimos diversos objetivos dentro de uma organização ou até mesmo para nós, com o Marketing Pessoal. Bem como, satisfazendo um desejo de um público alvo.

Esta estratégia pode mudar pouca coisa de uma instituição para outra trazendo resultados completamente diferentes por conta de mudanças de público alvo regiões e até mesmo por princípios de cada instituição. Área que engloba atividades direcionadas as relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar objetivos econômico e sociais das empresas (KOTLER, 2000, p.30).

Desse modo, ele não se limite apenas em uma peça publicitária para aumentar o volume de vendas, mas sim, antes da criação do produto ou serviço. Hoje o mercado está muito competitivo assim existem fatores que fazem muita diferença e que tornam

uma empresa líder de mercado. O mercado que define alguns critérios tais como procura de produtos e as necessidades do momento Para uma empresa ter a percepção correta do mercado tem de elaborar um plano de marketing, assim estabelecendo pré metas. Desta forma a instituição planeja toda a trajetória de um produto ou até mesmo da empresa em busca de obter os melhores resultados, controlando melhor os recursos, verificando o alcance das pré metas, e tendo o total controle das suas ações.

Os principais motivos para elaborar um plano de marketing são: estar atento a mudanças de mercado, inovar os produtos e serviços para o cliente, trazer para os clientes produtos e serviços que se identifica com o público alvo, assim quando uma empresa se propõe traçar um plano de marketing é fundamental ter bem definido a região onde irá atuar e qual o seu público alvo que o plano se dirige. O estudo demográfico tem de ser bem feito pois a mesma estratégia pode ser um sucesso em lugar e um desastre em outra, porque a poluição tem diferentes expectativas.

O primeiro conceito de Marketing surgiu em um mundo pós guerra na década de 1950, pouco tempo depois no Brasil aconteceu sua chegada, em 1954 no governo de Juscelino Kubistchek. Através da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Aos poucos se tornou algo conhecido entre os empresários, mas claro, como toda novidade nem sempre foi utilizado de maneira apropriada, sua utilização só começou a ser mais clara para os empresários, a partir da década de 1980.

De acordo com Cobra (2009, p. 4) A propaganda brasileira é uma das mais criativas do mundo e o marketing no Brasil, que se espelha em uma realidade em um país de crescimento acelerado, é hoje fonte de referência mundial para a disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico. Vale então lembrar que a força criativa da propaganda brasileira deu forças às asas do marketing no Brasil.

Vale salientar, que o cenário do marketing no mercado brasileiro ainda é desafiador, principalmente para as pequenas empresas, onde há falta de recursos e profissionais capacitados. É preciso que essas empresas utilizem a criatividade e invistam em ferramentas de fáceis acessos.

Para que uma empresa se destaque no mercado, é importante que ela entenda a função do marketing em sua plena magnitude, e é por isso que se existe os 3 pilares: Gestão de Produtos e Serviços, Gestão de Clientes e Gestão de Marcas.

Cabe a cada empresa buscar a análise dos ambientes interno e externo para determinar estratégias de marketing que garantam o sucesso e a execução de seus objetivos. (DRUCKER, 2001). Na Gestão de Produtos e Serviços, temos os famosos 4p's do Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção).

O primeiro é aonde são estabelecidas as características físicas e funcionais que os produtos e serviços devem conter, assim como quais problemas, necessidades e desejos se propõem a resolver. O segundo, responde a questão de quanto cobrar, pois ela entende a percepção de valor que o público alvo tem sobre uma marca e seus produtos e serviços. O terceiro, determina onde será sua distribuição, ou seja, por quais canais chegará ao mercado e ao seu público alvo. Por fim o quarto e último, promoção é onde se planeja, quais são os canais utilizados e quais os tipos de mensagens serão usados nas ações de marketing, para que assim os potenciais consumidores descubram e tenham contato com os produtos e serviços.

É necessário também, falar sobre a Gestão de Clientes e de Marcas, enquanto uma identifica as necessidades e desejos do público-alvo, segmentando o mercado através de observações do mercado, afim de solucionar determinados problemas. A outra, simboliza e abrevia a marca em missão, visão, valores, expressão, posicionamento, qualidade entre outros. Criando assim, uma identidade para a empresa. Portanto o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

3.2 O CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital se define como uma série de métodos voltadas para a divulgação de uma marca, produto ou serviço no ambiente online. Por conta da expansão da internet, a promoção no meio digital se torna muito mais ampla e rápida, ultrapassando meios como rádio e tv. Além disso, o marketing digital permite análise dos resultados em tempo real, facilitando a mudança ou manutenção da estratégia utilizadas. A análise desse resultado é chamada de métricas, onde é possível saber

quantas pessoas acessaram, curtiram ou leram aquele conteúdo. Nelas, também é possível classificar o público-alvo de forma por faixa etária, demográfica, gênero, entre outros

Quando se faz um anúncio daquele serviço, as ferramentas utilizadas no marketing digital conseguem ter uma resposta muito mais rápida do que no marketing tradicional, assim sendo, é possível mudar a estratégia caso o produto ou serviço, não consiga atingir o objetivo de chegar ao público-alvo. Uma outra vantagem, é que com esse tipo de modalidade, caso deseje é possível que a promoção chegue aos cinco continentes. Sendo assim, a conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida (KOTLER,2017, p. 35).

O marketing digital deu seus primeiros passos ainda no surgimento da internet, sendo popularizado nas décadas de 1980 e 1990. Assim como nos dias de hoje, ele era utilizado para alavancar negócios, claro que em menores proporções, já que a internet não era tão popular como atualmente. Em 1998 surgiu o Google (o buscador) e aos poucos as publicidades começaram a serem encontradas por palavras chaves, logo em seguida surgiram os blogs e as redes sociais. A partir daí, se iniciou a propaganda paga digital, que ao invés dos produtos serem anunciados em meios como televisão, rádio ou jornais, o meio digital conseguiu oferecer o produto com maior facilidade, e interatividade com os seus clientes (comunicação em duas vias). De 2005 até os dias de hoje, as mídias sociais cresceram não só no Brasil, como também no mundo, entre as mais acessadas estão; Instagram, Facebook, Youtube e Tiktok.

É importante ressaltar que o marketing digital surgiu do marketing 4.0, aonde as marcas começaram a entenderem as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo seus produtos e serviços via internet, onde é possível antecipar as necessidades dos clientes para que assim, seja oferecido um produto adequado ao que o consumidor está buscando. Já no Marketing 5.0, se trata de um marketing que busca o lado mais emocional do consumidor, onde é criada uma fidelidade entre o cliente e a marca, a exemplo da Apple, Samsung e outras.

Marketing 5.0 ele definido pela aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo

da jornada do cliente. (KOTLER, 2021). Ele se define como uma ciência social envolvendo todo o comportamento humano que busca através do mercado centralizar o desejo do cliente, que realiza decisões baseadas em dados tendo previsões mais assertivas aumentando a capacidade do profissional de marketing entregando valor. Dados são importantíssimos para o emocional na hora da escolha do produto, pois marketing digital está mudando o foco tem que está no usuário sempre perguntando ao consumidor como está o desenvolvimento do produto e serviço da empresa. Os novos consumidores estão utilizando muito mais o emocional na hora da compra, e isso pode ser muito positivo para a empresa, já que gera uma fidelização pela marca. Sendo assim, o Marketing Digital é uma das áreas de conhecimentos mais dinâmicas que existe, envolve planejamento, pesquisa, métodos, entre outros.

Além disso, existe também o funil do marketing digital, onde ele é dividido entre topo, meio e fundo do funil. A área do descobrimento seria o topo, que é quando o cliente encontra algum conteúdo do seu interesse e começa a engajar com as redes sociais, blogs. O meio do funil, é o estágio onde se é descoberto o problema do cliente, procurando formas de resolver. Já o fundo do funil é quando os valores do produto são mostrados ao cliente, é onde feita a compra, contratação de serviços, e é mostrado o custo-benefício, destacando um diferencial para o cliente.

Sendo assim, é necessário salientar que existe vários canais onde o cliente pode chegar até os produtos e serviços, redes sociais são um grande exemplo disso, além dos sites da marca. Já canal de referência são influenciadores que postam links nas redes sociais oferecendo produtos e serviços. Existe também o canal de tráfego orgânico, um dos mais importantes é o SEO (Search Engine Optimization) que utiliza várias técnicas para o site obter um bom desempenho na área de pesquisa do Google. Também, há outra forma, considera bem mais simples que é postar os anúncios nas redes sociais e em vários sites.

3.3 MARKETING DIGITAL E SEUS DESAFIOS NA PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia de COVID-19 se mostrou como um desafio para o mundo, apresentando um novo normal para a sociedade. Ao seu lado, também veio a crise que afetou principalmente empresas de prestação de serviços e comércios, com as

portas fechadas, micros, médios e grandes empresários tiveram que se reinventar. É importante ressaltar que com a quarentena e o isolamento social, houve um avanço significativo na transformação digital. Dessa forma, os consumidores estão cada vez mais atentos, e não se convencendo tão fácil com estratégias utilizadas em três ou quatro anos atrás, em um mundo pré-pandêmico.

Outro assim, as redes sociais são o braço direito para as empresas que buscaram alternativas na aproximação do público, estima-se por exemplo que o Facebook possui 2.27 bilhões de usuários no mundo, enquanto isso, o Youtube conta com 1,9 bilhões de usuários, atrás deles estão o Whatsapp muito popular no Brasil, e o TiKToK que praticamente deu um verdadeiro “boom” durante a pandemia. Mas o campeão de interação é o Instagram, onde os seus usuários interagem 4x mais que o Facebook. Embora as empresas on-line tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas off-line (KOTLER, 2017 p.37). Podemos citar exemplos como, Magazine Luiza e Americanas, lojistas que suas bases são as lojas físicas, mas possuem estratégias digitais que são referência para seus concorrentes.

Em 2020 quando a pandemia surgiu, o marketing digital já era utilizado pelas empresas, mas houve um aceleração do processo, o que ajudou na sobrevivência de muitas empresas, algumas até obtiveram vantagens. A pandemia trouxe a certeza que da necessidade do uso da internet para compras, vendas, pesquisas e informações, e com isso as pessoas passaram a procurar mais conteúdo nas redes sociais, seja para distração ou para informações sobre a situação da pandemia no Brasil e do mundo, se conectando com a família e amigos via vídeo conferências, e pedindo comida através do delivery. A transformação digital teve que chegar com pressa a cidades mais distantes, permitindo que mais pessoas tivessem acessos a internet e os seus benefícios.

A pandemia – e o distanciamento social imposto por ela – pressionou as empresas a se digitalizarem com maior rapidez. Durante os lockdowns e as restrições de mobilidade impostas em todo o mundo, os consumidores se tornaram mais dependentes das plataformas online para suas atividades cotidianas. Acreditamos que isso provocou mudanças de comportamento que perdurarão não apenas durante a pandemia, mas por muito tempo no futuro. (KOTLER, 2021, n p).

Antes da pandemia, algumas empresas ainda resistiam sobre a implementação do marketing digital e a sua importância, mas com a chegada do isolamento social, o que era exceção teve que se tornar regra por motivo de sobrevivência, tendo que se adaptar de maneira muito rápida. As que já utilizavam as ferramentas de marketing digital conseguiram sair na frente e até aumentar os seus lucros durante esse período, enquanto outras corriam contra o tempo. Vale salientar que essa adaptação foi ainda mais difícil para alguns setores, como eventos, restaurantes, bares, salões de beleza, entre outros, muitos não resistiram e fecharam as portas. Assim sendo, o papel do marketing digital foi justamente entender as mudanças, e fazer que o produto ou serviço chegasse até o seu consumidor, mesmo em um ambiente de incertezas causadas pelo covid-19.

3.4 MARKETPLACES

Com as ruas fechadas e lojas vazias, o Marketplace surgiu como uma solução para que as empresas não fechassem as portas de vez, assim como para o surgimento de novos negócios. Ele se conceitua como uma plataforma de vendas, administrada por uma empresa, onde fornecedores podem expor os seus produtos e serviços. Uma das vantagens, é que o consumidor pode comprar em lojas diferentes em um único site, fazendo uma única compra. Podemos citar a Amazon como um exemplo famoso e vitorioso de Marketplace. Durante a pandemia, enquanto alguns negócios iam fechando suas portas, houve um crescimento estrondoso dessa modalidade de negócio, salvando inclusive alguns lojistas que conseguiram vender seus produtos nesse tipo de site. Afinal, o que parecia durar alguns dias, foi se arrastando a meses e agora o mundo se encontra no segundo ano de pandemia, gerando o “novo normal.” Apenas no primeiro trimestre de 2020, essa modalidade de mercado ajudou a crescer 124% no total de vendas online, aumentando o lucro em 56% faturando 30 bilhões. Em 2021, até o fim do segundo trimestre a pandemia ainda trazia consigo restrições, e isso ajudou a expandir cada vez mais o comércio online. Alguns setores se destacaram no Marketplace, entre eles o setor da saúde e o de supermercado.

O Marketplace veio para aprimorar ainda mais como a gente faz essas conexões, sendo uma forma de conectar quem está oferecendo algo com quem precisa de algo, é como se fosse um shopping na internet onde se encontra várias

peças e lojas ofertando produtos, com diferentes opções de preços e modelos. Tudo a um clique de distância. Ele funciona da seguinte forma, os consumidores fazem um cadastro rápido, procura os produtos que tem interesse, os adicionam no carrinho virtual, e a etapa final consiste no pagamento e recebimento do item. Cada Marketplace possui uma regra a ser seguida tanto para quem compra, quanto para quem vende, como comissões de vendas, garantia de produtos, prazo de envio, respeito as legislações de cada país.

Os produtos são ofertados em uma espécie de vitrine virtual, e em casos de venda, o Marketplace repassa o dinheiro assim que o produto chega ao seu destino final, o consumidor. E é justamente nesse repasse que ocorre o desconto da comissão por venda. Os Marketplaces são muito rigorosos com o cumprimento de normas. caso não atenda as expectativas dos clientes, eles avaliam as empresas no final do processo da compra. E caso tenha uma má – avaliação, ficará marcado (com uma nota ruim, o que influenciará as próximas vendas).

As vantagens do Marketplace geralmente costumam realizar uma divulgação mais forte para os consumidores visitarem seu espaço, marca ou produtos estão neste Marketplace e as chances de serem encontrados são bem maiores. As chances de realizar mais vendas é maior também. Se tiver um bom produto com preços justos além de outros benefícios, suas chances de vendas são bem maiores. Permite usufruir da estrutura tecnológica que engloba usabilidade, segurança e formas de pagamento diversas. (COMSCHOOL, 2016).

As desvantagens do Marketplace são porque muitas empresas acabam criando uma dependência se tiver algum problema ou até mesmo fechar consumidor ou empresa ficarão na mão e não conseguirão realizar mais as vendas neste lugar. Se o Marketplace resolve aumentar suas taxas ou comissões, seus preços serão bastante prejudicados será preciso se adequar de acordo com cada situação De acordo com Hamel e Prahalad (1994), é necessário que as empresas avaliem quais serão os cenários futuros e quais serão as vantagens competitivas que irão garantir o sucesso da sua organização no futuro.

Criando o Marketplace vai começa com investimento estruturando o custo em quanto a empresa deve investir no negócio de um estratégia de longo prazo, o Marketplace exigir no cadastro o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) para

diminuir os custos de fases iniciais, caso a pessoa seja empresário somente precisa fazer uma adaptação usando seu próprio CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica).

É importante se preocupa com parte jurídica tendo o termo de uso, a política de privacidade para começa Marketplace com máximo de segurança. No começo do Marketplace por questões de custo o empresário por ser iniciante no primeiro momento da conta de tudo não a necessidade de contratações no primeiro momento, no caso tendo sócios claro vão ajuda por uma questão de custo, as vendas vão aumentando talvez contrate um estagiário ou júnior para cresce dentro do Marketplace vai se adequando com a necessidade do que pede.

3.5 ATENDIMENTO ONLINE: CUSTOMER EXPERIENCE E CUSTOMER SUCESSO

É fato que os consumidores estão mais exigentes, não só sobre os produtos como também, no atendimento ao cliente. Bem como, as empresas que se destacaram nesse período pandêmico não ofereceram apenas um bom atendimento, como algo especializado e com uma certa preocupação com a experiencia do cliente. Sendo assim, se faz necessário destacar os conceitos de Customer Experience ou Experiência do Cliente e Customer Sucesso ou Sucesso do Cliente, enquanto o primeiro se trata das percepções dos consumidores sobre a empresa, essas percepções são transmitidas através de produtos, serviços, tecnologias, e principalmente pela comunicação e atendimento da empresa. Já, o segundo se define como a fidelização desses consumidores, atendendo as suas necessidades e demandas, ou seja, levando o cliente a atingir o sucesso na utilização do produto ou serviço.

Customer Experience também conhecido como Experiência do Cliente é o relacionamento entre o cliente e uma marca. É o conjunto de percepções e impressões que o consumidor tem o sobre uma empresa após interagir com ela, também é a imagem que uma marca passa para os seus clientes durante todo o processo de interação com eles. É a vivência do consumidor e como ele enxerga a marca em todos

os dias. Muito mais que o momento da compra ou até mesmo suporte trata-se da sensação, impressão ou sentimento associado a recordações de um determinado produto, serviço ou marca por parte do cliente. Desde o momento em que o cliente conhece sua marca, produto ou serviço, procura mais informações, entra em contato, tira suas dúvidas, realiza a compra e ainda tem o seu pós – compra.

Normalmente, atender bem clientes é algo obrigatório, o que todas as empresas procuram fazer. Por isso encantar os clientes é importante para conseguir se destacar no mercado e superar sua concorrência. Ele abrange todo o contato dos consumidores com a sua marca e faz com que a sua marca proporcione uma experiência muito positiva para cada cliente. Além disso, os clientes esperam e valorizam experiências personalizadas. Esses clientes depois de conquistados, tornam-se fieis e fidelizar clientes é uma das melhores fontes de sucesso nos negócios, porque ele sempre terá a preferência pela marca em questão, o CX (Customer Experience) faz com que as desistências de compras sejam menores.

Além de se tornarem leais e felizes, eles passam a divulgar e defender a marca para a rede de contato deles. Isso é extremamente forte porque é algo real e verdadeiro, o que gera muita credibilidade. Quanto mais clientes satisfeitos e fiéis com a marca, mais eles comprarão e ainda indicarão para outros comprarem também. Por isso que o customer experience é muito importante e pode se tornar uma grande vantagem competitiva. Principalmente porque a maioria das empresas não sabem ou até não se preocupam em trabalhar esse assunto e como construir uma vantagem competitiva do jeito certo para se destacar no mercado e atrair muito mais clientes.

De forma inovadora o Customer Experimente consegue trazer crescimento para a marca. O analista tem o olhar mais analítico dos dados tirando ao fundo os critérios do customer experience e que ele realmente identifique aonde está o problema para criar novas soluções para melhorar a imagem da marca ou empresa. O gerente tem olhar mais estratégico para cada operação sempre ele procura solucionar o problema do marketing da empresa. O head tem olhar decisivo em todas as frentes da jornada do cliente está perdendo dinheiro, clientes, aonde ele pode solucionar o problema no atendimento, nas redes sociais, facilidade de crédito.

Definindo estratégia do customer experience o primeiro passo é conhecer o cliente através de pesquisas, visitas, conhecer a realidade do cliente suas

necessidades e a partir daí definir a estratégia entre cliente e empresa. Tomar decisões em dados é importante utiliza todas as pesquisas tanto qualitativos e quantitativos é importante focar em resolve esse problema mostrando com base nos dados investindo no cliente. Fazer a entrevista com o cliente para entende a realidade de cada um considerado cliente de todos os perfis seja tempo de cadastro, tempo de contrato, seja região, a profissão desse cliente, seja biótipo do cliente, com essa base chegará no resultado para trabalha a marca da empresa.

No entanto, existem muitos desafios para a implementação do Customer Experience com excelência, sempre com o objetivo de obter resultados sustentáveis para o negócio. Esses desafios passam pela cultura da empresa, pelo entendimento da jornada do cliente, etc. tudo com vista ao desenvolvimento da experiência que a empresa deseja que o cliente tenha. (SILVEIRA, et al. 2021, n p)

Customer Success ou Sucesso do Cliente é uma estratégia proativa geralmente o empresário vai até o consumidor para ele compra aquele produto com objetivo de chega o sucesso com mais rapidez e agilidade. É uma cultura onde vamos implementar na empresa uma visão centrada no cliente colocando uma série de ações para conseguir cliente para o negócio. Frente Reativa quando a empresa espera a motivação do cliente para tentar um sucesso na venda. Frente Proativa é quando a empresa monitorar as características dos clientes e com base nas informações a empresa determina se o cliente necessita de ajuda, muito provável o cliente vai precisa e a empresa vai até o cliente oferecendo facilidade para compra de seus produtos.

O sucesso do cliente não é uma proposta de tamanho único e está evoluindo no mesmo ritmo acelerado da tecnologia que lhe serve de base. Promover o sucesso dos clientes exige interação constante com os clientes e adaptação contínua dos produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes. (STEINMAN, 2017, p 12).

Em resumo, o sucesso do cliente é quando seus clientes atingem um resultado desejado através das interações com a empresa. Ele aumenta as chances de sucesso com o cliente eles sempre buscando atingir seus objetivos em uma compra cabendo a empresa atende as necessidades dos clientes tendo um setor, um profissional capacitado no uso do produto e serviço será fundamental para fazer a diferença referente aos seus concorrentes se seus clientes forem bem sucedidos na compra a empresa terá sucesso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo analisou fatos da transformação acelerada do marketing digital, durante o período pandêmico. Mostrando as consequências e a forma que os empresários encontraram para sobressair durante a pandemia, muitos encontraram desafios por não estarem preparados para novo normal, já outros utilizaram de sua experiência adquirida anteriormente por já está dentro do mundo digital para se obter destaque.

Assim como, o seguinte artigo também nos permitiu analisar como o atendimento ao cliente é essencial para qualquer empresa, e como foi importante diferenciar e personalizar esse atendimento durante a pandemia. E assim se fortaleceu conceitos como, Customer Experience e Customer Sucess.

Sendo assim, conclui-se que o estudo sobre o Marketing Digital precisa ser contínuo, pois a sua transformação é constante, afinal quem imaginaria que em pouco tempo de Marketing 4.0 já surgiria o Marketing 5.0?!

REFERENCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 Ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMSCHOOL. **Como funciona uma operação de Marketplace**. Disponível em: [http : // news.comschool.com.br / como – funciona – uma – Operação – de – Marketplace /](http://news.comschool.com.br/como-funciona-uma-operacao-de-marketplace/). Acesso em : 10 de Agosto, 2016

DILAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter F. **A Administração**. São Paulo: Nobel, 2001

DRUCKER, Peter. **Administração em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995

FERNANDES, Dinalva. Webshoppers: E-commerce fatura R\$ 60 BI impulsionado por autosserviço. E-commercebrasil: muito mais que e-commerce, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-autosservico-webshoppers>> Acesso em: 22, agosto,2022.

FERREIRA, Ana Maria de Fatima; DOS SANTOS, Denise Moreira Verka. **Marketing Digital durante a pandemia no mercado de matérias de construção**: Estudo de caso da loja Alfa de matérias de construção da Grande Florianópolis. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

GONÇALVES David. **Vendas e Marketing. como criar e manter clientes.** São Paulo: Ed. Rumo, 1991.

HAMEL G.; PRAHALAD C. K. **Competing for the future.** Boston: Harvard Business School Press, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, P. Keller, K.L. **Administração de Marketing.** 12 Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

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

KOTLER, Phillip ; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15ª ed. Tradutor: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawn; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Tradutor: Ivo Korytwki. Rio de Janeiro, 2017

PEREIRA Caio Fontes. **Conceito do Marketing e sua importância.** Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo de Marketing) – Faculdade Mario Schenberg, Cotia, 2013

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do Marketing Empresarial para Micro e Pequenas Empresa.** Revista Facima Digital Gestão. Maceió, Ano 1, 32 p, 2016.

STEIMAN, Dan; MEHTA, Nick; MURPHY, Lincoln. **Customer Sucess: Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes.** 1º ed. Tradutor : Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo : Autêntica Business, 2017.

SILVEIRA, André Luiz; MELLO, Andréa Naccarati; MONTEIRO, Fábio; MARCIANO, Jim Jones; OLIVEIRA, José Joaquim; SACKIEWICZ, Larry; ALT, Luiz; CORRÊA, Luiz Carlos. **Experiências que deixam marcas: Conceitos fundamentais sobre Customer Experience.** 1 ed. Rebeca & Co. Editora, São Paulo, 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital** : Tudo o que você queria saber sobre Marketing Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar . São Paulo: Novatec Editora, 2009.