

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO  
EM ADMINISTRAÇÃO

DAVID HENRIQUE  
JONATHAN ANDERSON  
JULLYANNE SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO  
E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DURANTE A  
PANDEMIA DA COVID 19**

RECIFE/2022

DAVID HENRIQUE  
JONATHAN ANDERSON  
JULLYANNE SILVA

# **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19**

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

Professor Orientador: Diego Leonel

RECIFE/2022

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

R175e Ramos, Débora Rafaela Fernandes da  
Estratégias de marketing na captação e fidelização de clientes durante  
a pandemia de Covid-19. / Jonathan Anderson Pereira Ramos, David  
Henrique de Moura, Jullyanne da Silva Nascimento. - Recife: O Autor, 2022.  
27 p.

Orientador(a): Diego Lionel Alves de Sá.

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

Inclui Referências.

1. Pandemia. 2. Marketing. 3. Covid-19. I. Moura, David Henrique  
de. II. Nascimento, Jullyanne da Silva. III. Centro Universitário Brasileiro -  
UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Aos familiares, amigos e colegas pelo apoio e incentivo a realiza-lo e por não me deixarem desistir, mesmo nos momentos de dificuldade.*

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Ao professor orientador, que durante poucos meses nos acompanhou pontualmente, dando todo o auxílio necessário para a elaboração do projeto.

A todos que participaram das pesquisas pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Aos meus amigos, pela compreensão das ausências e pelo afastamento temporário.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
	1.1 Problemática.....	9
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
	2.1.1 Objetivo Geral.....	9
	2.2.2 Objetivo Específicos.....	9
<b>3</b>	<b>DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
	3.1 Estratégias de Marketing.....	10
	3.2 Evolução do Marketing.....	13
	3.3 Era da Produção.....	14
	3.4 Era das vendas.....	15
	3.5 Era do Marketing.....	15
	3.6 Era digital.....	16
	3.7 Marketing utilizado na fidelização de clientes na pandemia .....	17
	3.8 Marketing 4.0 e Pandemia da Covid 19.....	17
	3.9 Marketing Digital como estratégia em tempos em crise.....	19
	3.10 Marketing Digital como fidelização dos clientes.....	18
	3.11 Marketing 5.0.....	21
<b>4</b>	<b>RESULTADO.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19

David Henrique

Jonathan Anderson

Jullyanne Silva

Prof. Orientador: Diego Leonel

**Resumo** : O presente trabalho visa apresentar um estudo de quais estratégias de marketing as empresas se utilizaram na captação e fidelização de clientes no período da pandemia de covid-19, ou seja, mostrar e analisar quais foram as principais dificuldades enfrentadas pelos comércios e empresas no período da pandemia, trazendo um histórico dos primeiros impactos desse evento de escala global e como isso impulsionou as mudanças, evoluções e adaptações no mercado em que conhecemos, a partir desse estudo e das informações obtidas, chegamos ao resultado daquilo que deu certo e as perspectivas para o futuro nesse mercado que está em constante evolução.

**Palavras-chave:** Pandemia. Marketing. Covid-19.

**Abstract :** The present work aims to present a study of which marketing strategies companies used to attract and retain customers in the period of the covid-19 pandemic, that is, to show and analyze what were the main difficulties faced by businesses and companies in the country. period of the pandemic, bringing a history of the first impacts of this event on a global scale and how this boosted the changes, evolutions and adaptations in the market in which we know, from this study and the information obtained, we arrived at the result of what worked and the perspectives for the future in this market that is in constant evolution.

**Keywords:** Pandemic. Marketing. Covid-19

## 1 INTRODUÇÃO

O campo administrativo é muito amplo e com diversas áreas, cada uma com sua importância, todas elas estão em constante mudança, buscando acompanhar as novidades de mercado e possíveis modificações. A pandemia da covid 19 gerou um impacto muito forte nas áreas presentes na administração, forçando uma mudança na forma de atuar e se posicionar no mercado, incluindo as estratégias de marketing utilizadas na identificação, busca obtenção e fidelização de clientes. O estilo de vida e o comportamento de compra das pessoas mudou drasticamente pelo medo de estar se expondo ao vírus da covid 19, as medidas de precaução contra o vírus era o distanciamento social, evitar espaços fechados e com uma grande quantidade de pessoas, lavar as mãos sempre que possível e o uso indispensável da máscara.

Em março de 2020, o fundo monetário internacional (FMI) declarou que a economia global havia entrado em recessão e que os efeitos causados pela pandemia seriam piores que os da crise econômica global de 2009 (Georgieva,2020).

A grande maioria das grandes organizações tradicionais sofreram com os impactos do Covid-19, entretanto empresas fortes no ramo digital como Uber e Amazon, tiveram um crescimento exponencial e conquistaram novos clientes, tendo a Amazon registrado lucros superiores a expectativa dos especialistas (Weise,2021)

## 1.1 Problemática

A pandemia trouxe novas formas de capitalizar e fidelizar clientes?

A pandemia mudou a nossa vida de várias formas, inclusive as formas que as empresas buscam adquirir e manter os seus clientes, as mudanças nas estratégias de marketing foram de crucial importância para que os efeitos da pandemia fossem minimizados. A pandemia da covid 19 trouxe um novo nicho de possibilidades em relação as novas estratégias de vendas, voltadas a fidelização de clientes que surgiram com novas exigências de mercado.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1.1 Objetivo Geral

Identificar quais estratégias foram utilizadas na captação e fidelização de clientes no período da pandemia da covid 19

### 2.2.2 Objetivo Específicos

- Compreender as dificuldades enfrentadas pelos setores de marketing durante a pandemia.
- Identificar as mudanças de comportamento dos consumidores.
- Analisar os processos que envolvem a criação das estratégias de marketing

### **3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica cuja finalidade é aprimorar e atualizar um conhecimento, realizando tal investigação científica.

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p.25).

Tendo um caráter exploratória que Segundo Selltitz (1967, p. 63), na maioria dos casos, as pesquisas exploratórias envolvem: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que venham a estimular a compreensão.

#### **3.1 Estratégias de Marketing.**

De acordo Ferrel et al. (2021), o conceito de estratégia de Marketing é interessante, desafiador e importante porque é necessariamente movido por pessoas, e é algo que nunca se encontra estagnado, também é algo sobre pessoas que estão dentro de organizações, encontrando razões de entregar valor excepcional para satisfazer os desejos e vontades de outras pessoas (consumidores, shareholders, parceiros de negócio e a sociedade em geral) assim como também são as necessidades da organização em questão. A estratégia de marketing tem como fonte várias matérias da nossa sociedade, como psicologia, sociologia e a economia. Que são usadas para melhor entender as motivações e necessidades básicas do ser

humano, sendo eles consumidores (geralmente considerados os mais críticos do processo) os funcionários ou os seus shareholders, de forma resumida é uma questão de servir as pessoas.

O simples fato de que às pessoas estão sempre em mudança torna tudo mais interessante, nada é estagnado, a tática que funcionou hoje não irá funcionar de forma efetiva amanhã e de certa forma poderá em último caso nem funcionar de forma real, produtos que são populares hoje serão esquecidos semana que vem, esse truísmo são importantes para entender de forma verdadeira que o conceito de estratégias de marketing se dá pela aceitação de que existem poucas ou quase nenhuma, regra concreta para desenvolver e implementar as ideias. Dado o constante estado de mudança nesse meio é difícil dizer qual a fórmula concreta para se chegar ao sucesso, o marketing não funciona dessa forma. A falta de um plano concreto e de uma economia, ambiente sociais, políticos e de meio ambiente faz disso algo terrivelmente fascinante. Até mesmo a estratégia perfeita executada de forma a deixa-la sem erros pode falhar, e às vezes organizações tem muita sorte em ter sucesso com planos, táticas e execuções que não são da forma correta, o que faz a natureza do negócio algo bastante consumidor e de certa forma frustrante. Nenhum outro tipo de negócio tem como um dos seus principais função desenvolver relacionamento de proximidade com o seu cliente, o que é a parte central de toda e qualquer organização, pois sem o cliente os objetivos da organização não iriam sobreviver, o que não tira de forma alguma as outras partes dessa grande engrenagem que forma as grandes pequenas organizações. Os funcionários também são peça central da forma necessária para se atingir o sucesso, porém no final de tudo, não se tem como negar ou fugir de que os nossos clientes, aqueles que todo negócio tem que criar um relacionamento próximo para se criar a confiança que irá garantir a sobrevivência e o futuro da empresa.

Conforme Fifield (1998), um prédio só está firme e confiável se as suas mudanças também estão firmes e confiáveis, a análise física é muito importante como parte do processo e se ela for esquecida ou negligenciada pode ser mortal para os objetivos da organização, por isso tudo deve ser feito de forma balanceada para que tudo seja feito da melhor forma possível. O primeiro passo para o sucesso é saber onde a organização está, em qual contexto ela é inserida, quais as oportunidades que

existem nessa indústria e quais as ameaças possíveis que vão ser encontradas durante toda a jornada, e por final da empresa, as ambições pessoais dos seus diretores, os valores e funções das pessoas mais importantes na direção da empresa, todas essas são atitudes e ações que devem ser tomadas no início da formação do plano de ação da empresa. Garantir a felicidade do consumidor também é parte importante do processo, por isso o foco em entregar o melhor serviço possível deve ser o objetivo número um, saber o que o seu produto é, e a quem ele deve ser vendido são as principais garantias de sucesso, muitas das vezes o produto é capaz de criar vida própria e tomar uma organização por inteiro, levando a uma estagnação, se o produto começar a ser feito pelo motivo exclusivo de ser lucrativo, pode levar a organização a ser dependente dele e tirar toda a satisfação necessária no objetivo final que é a satisfação do consumidor.

Existem muitas barreiras para se chegar ao objetivo principal das estratégias de marketing, algumas delas são evidentes, outras não, entre as principais estão: pressões externas sobre a organização, pressões internas e as dificuldades enfrentadas pela função de marketing em si. Por isso é importante ser astuto e saber fazer bom uso das táticas para identificar as mudanças de comportamento do consumidor e ter o tato de se necessário fazer mudanças que sejam desconfortáveis dentro da organização

A verdadeira habilidade de um Mercadólogo é de investigar e entender quais decisões devem ser tomadas diante das mudanças do mercado, isso é de extrema importância para a sobrevivência das organizações. O marketing digital é essencial atualmente para uma empresa atingir todo o seu objetivo e também expandir o seu mercado e encontrar pessoas que em outros momentos, devido às limitações do seu tempo, seria muito difícil de serem alcançadas.

Segundo Kingsnorth (2022), para construir uma boa estratégia digital tudo deve ser feito de forma conjunta, e para aplicar essa estratégia são necessários ficar atentos as modelos de: valor de vida do consumidor, segmentação, marca e percepção de mercado. Outra parte importante é não confundir marketing digital com marketing online, assim que adentramos no século 21 muitas empresas estavam no estágio final de entrar de vez no mercado online graças aos avanços obtidos na virada do século, os e-mails se tornaram matéria comum na comunicação corporativa e a

tecnologia tornou isso muito mais fácil para as gerações futuras, sistemas relacionamentos com o cliente foram implementados para se ter um contato muito mais próximo e muitas vezes humano com o seu consumidor, essa revolução causada pelas redes sociais mudou completamente o comportamento dos consumidores, e com a chegada e popularização da banda larga não só aumentou a velocidade de que a informação e o conteúdo são consumidos como também, a taxa de tempo que os usuários passam na rede também foi influenciada, crescendo muito.

As ciências analíticas cresceram a um nível que é possível reconhecer em tempo real o que os consumidores estão desejando, e o mais importante, saber onde esses consumidores estão localizados, fazendo assim grande parte do trabalho.

### **3.2 Evolução do Marketing**

O marketing é parte importante da nossa sociedade, em uma economia de livre mercado o marketing é tão onipresente que não percebemos a sua influência em nossas vidas, porém nem sempre foi simples e fácil se deparar com tantas oportunidades. Segundo Kotler (2000), o marketing tem uma função organizacional e está entre um conjunto de vários processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, e ainda envolve a administração do relacionamento com os mesmos de modo que gere benefício para a organização e para o público interessado.

Marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p. 30)

Em seu trabalho intitulado *The Marketing Revolution*, Keift (1960), apresenta a evolução do marketing em quatro eras, baseando-se em sua experiência na *The Pillsburg Company*, uma empresa que trabalhava no segmento alimentício, ele tentou abordar como a empresa se relacionava com o mercado, e com isso ele definiu em quatro partes: produção, vendas, marketing e controle do Marketing.

### **3.3 Era da Produção (1830-1930)**

Segundo Keift (1960) Primeiro veio a era da produção, no qual se caracterizou tendo o seu principal foco em entregar o melhor produto possível. Os fabricantes seguiram o princípio da produção em massa para reduzir custos e mais vendas, esse movimento acabou gerando a ascensão do que conhecemos como revolução industrial. Que, de acordo com Canêdo (1987), foi acima de tudo, foi marcada pelas transformações sociais que viriam a ser causadas por ela, em especial, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufatura para o trabalho assalariado na organização industrial. Na época se tinha o entendimento de que o consumidor daria preferência a produtos de baixo custo e que estão em grande disponibilidade no mercado, as empresas consideravam um esforço agressivo para se garantir o sucesso organizacional, o que nem sempre se trazia em boas condições de trabalho para os seus funcionários. Conforme Hobsbawm (1979), A ford Motor Company foi um grande personagem desse período, sendo famosa por contratar uma grande quantidade de operários para sustentar a crescente demanda na sua produção, um dos grandes objetivos dessa era foi aumentar a eficiência na produção e também na distribuição, nessa época as empresas promoveram preços baixos com o objetivo de vencer os seus concorrentes, contudo, em razão de uma produção sem limites, as empresas acabaram obtendo acúmulo de estoque, o que tornou a oferta bem superior à demanda. A partir de então, se tornaram capazes de multiplicação rápida, até o presente ilimitada de homens, mercadorias e serviços.

### **3.4 Era das vendas (1930-1950)**

À medida que mais empresas entram no campo, as estratégias de vendas foram se tornando cada vez mais competitivas. Geralmente, os produtos produzidos em massa já eram a norma. Naquela época, as empresas foram se preocupando mais com o volume de vendas do que com objetivo final que é a satisfação do cliente.

De acordo com Las Casas (2006), com a necessidade de vender os excedentes de produtos que foram produzidos com o resultado dos avanços da era da produção, o que consequentemente aumentou os estoques das empresas, as vendas se tornaram parte importante de todo o processo, pois a ordem se tornou vender a qualquer custo e o bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele, a origem do marketing moderno se deu no departamento para elas surgindo assim o departamento de marketing, entretanto foi apenas com o acirramento da concorrência dos anos 50 que as empresas passaram a se preocupar com as novas formas de comercialização e constataram que, indo atrás dos consumidores, ficaria mais fácil de se vender os seus produtos ou serviços.

### **3.5 Era do marketing (1950 – Presente)**

Foi por volta da década de 1940, depois de várias ações fracassadas anteriormente foi quando finalmente as indústrias perceberam que focar apenas em suas necessidades de negócios na maioria das vezes estava deixando os clientes insatisfeitos e também passaram a considerar a importância de buscar as informações de mercado. Nesse estágio, as táticas de marketing das empresas incluíram identificar de que os clientes precisam e personalizar de forma mais efetiva e personalizada as atividades que atenderiam a essas necessidades.

Como afirma Las Casas (2006), a era do marketing teve início no ano de 1950 e perdura até os dias de hoje e foi caracterizada pela orientação ao consumidor e ao atendimento das suas necessidades e também os seus desejos, durante esse período se encontraram diferentes fases de segmentação, houve um esforço para agrupar pessoas semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e focadas nesse grupo específico

de consumidor, na de nicho de mercado, os seguimentos ficaram subdivididos; e por fim na de marketing um a um, se usou como benefício os avanços da computação, tornando possível uma massificação individualizada.

### **3.6 Era digital (1990 - Presente)**

Segundo Kotler (2017), ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido tomados pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores vai variar de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias. Devido a conectividade em que vivemos atualmente, cada vez mais o peso da conformidade social vem crescendo de uma forma geral. Os consumidores estão se importando cada vez mais com as opiniões e compilam enormes acervos com avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes essa imagem é bem diferente do que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo as mídias sociais, facilitaram essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.

Ainda de acordo com Kotler (2017), em um ambiente assim, os clientes de adaptam mais as opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicações de marketing e tinham por hábito lidar com as reclamações de clientes de forma individual. Se, porém, o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não tem controle sobre a conversa. Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade. E também é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado, a conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. 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. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

### **3.7 Marketing utilizado na fidelização de clientes na pandemia.**

Estratégia, segundo Kotler e Keller (2006), é um plano de como chegar lá. Uma empresa deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas. Para Ferrel e Hartline (2005), a estratégia de marketing define como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Embora muitos tipos de estratégias estejam disponíveis, o marketing de relacionamento é uma ferramenta de ação estratégica utilizada por empresas com objetivo de potencializar lucros e fidelizar clientes visando um relacionamento duradouro, já que as “empresas não querem apenas clientes lucrativos, e sim tê-los para toda a vida, capturar o valor do cliente a longo prazo e receber uma participação ainda maior de suas compras” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Keller, (2006) a evolução tecnológica permite maior precisão na identificação dos clientes em potencial e na possibilidade de fazer ofertas a estes, empresas passam a investir em tecnologia no intuito de coletar dados. Para os autores, na era da informação os empresários têm a sua disposição um novo tipo de ativo empresarial: o banco de dados relacional de clientes, a informatização dos dados referente aos clientes, pode moldar programas de marketing individualizados. Isto permite um grau de relacionamento com o consumidor e uma interação rentável e impensável.

### **3.8 Marketing 4.0 e a Pandemia da Covid 19**

Em decorrência deste cenário, 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 além das mudanças nas formas de venda de produtos e serviços, considerando o cenário atual, o comportamento do consumidor, de uma forma geral, também foi alterado. Salienta-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).

### **3.9 Marketing Digital como estratégia em tempos de crise.**

As redes sociais começaram a ter um forte impacto nos consumidores por volta de 2007. Devido à revolução na forma como as pessoas assistiam. Começaram a ver as pessoas da mesma forma que os jornais antigos. Quer fosse um jornal estático ou um jornal passivo, eles não tinham interação suficiente com os clientes. Interativo. (BAEKDAL, 2009)

O marketing está em constante mudança, surgindo assim novas formas de capitalização de clientes. Nisso, alguns fatores são responsáveis por tais evoluções, como a evolução tecnológica e a pandemia que mudou a forma de fazer marketing com ênfase em fazer novos clientes e os fidelizar. Nessa nova etapa, o marketing precisou encontrar novas estratégias para suprir uma nova necessidade, tendo em vista que antes da pandemia o consumidor ia até a loja comprar um produto ou contratar um serviço. Agora com essa nova realidade, o marketing digital, que já é usado por diversas empresas, se tornou uma ferramenta ainda mais eficiente, deixando as redes sociais com mais visibilidade, onde os consumidores podem analisar e adquirir os produtos almejados de forma fácil e rápido.

Num passado nem tão remoto as companhias tinham que investir muito para impactar os consumidores com suas marcas, para tentar convencê-los de que elas eram sua melhor opção. Hoje, quando se deseja comprar um produto qualquer, basta pesquisar nos buscadores ou sites especializados em preços, como o BuscaPé, por exemplo, e definir em que loja o produto será comprado e ainda se a transação será online ou não. Pode-se ainda pesquisar o que está sendo dito sobre aquele produto ou loja pelos compradores de tomar a decisão. (SANDRA R. TURCHI, 2016, p.118)

No contexto da pandemia, percebe-se o quanto empresas que possuíam um marketing digital estruturado saíram na frente das outras que não possuíam. Isso

porque, mesmo que por quaisquer motivos o local físico não funcionar, haverá sempre o on-line, o qual não parece que perderá espaço nas próximas décadas. O tema é tão crítico que muitas empresas que não conseguiram adaptar seu negócio, em um curto espaço de tempo, acabaram falindo. Afinal, de acordo com Sandhusen (2003), as empresas que não se movimentam em direção às transformações tecnológicas e acabam por ignorá-las, certamente irão declinar.

Com o marketing digital, empresas podem se conectar com seu público, mesmo sem estar perto. Conceitos de branding persona causam a identificação com a marca e estimulam ainda mais a compra. A empresa Netflix, por exemplo, se tornou destaque ao usar suas redes sociais para realizar comentários informais e divertir seu público mais jovem.

Uma rede social na internet é capaz de agrupar, transformar, mobilizar pessoas em sociedade. São as pessoas que estão utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso as informações e etc. (RECUERO, 2011, p. 25).

Para tanto, é de suma importância que empreendedores consigam se adaptar, conforme Castells (1999, p. 17) afirmava, “as organizações devem combinar capacidades de flexibilidade e coordenação para assegurar tanto a inovação como a continuidade em um ambiente em rápido crescimento”.

Percebe-se, ainda, que esse não é um contexto que mudará tão cedo. Mesmo com o fim da pandemia, as pessoas parecem tender a continuar guardando uma grande parte do seu consumo para compras on-line, principalmente pela versatilidade e pela praticidade dessa ação. Por isso, gradualmente, o próprio marketing digital por si só não será mais um diferencial, e as empresas terão que encontrar formas de se diferenciar nas redes sociais. Conclui-se, então, que desde uma crise pandêmica como a atual, até crises financeiras que exigem cortes de gastos, o meio digital ganhará destaque.

### **3.10 Marketing Digital como fidelização dos clientes**

É de extrema importância buscar atender todas as expectativas dos clientes, para que dessa forma o cliente fique satisfeito e busque fazer a aquisição do bem ou

serviço oferecido novamente. Um atendimento de qualidade e um pós-vendas bem elaborado é tão importante quando a qualidade do produto ou serviço oferecido, esse relacionamento entre cliente e empresa mesmo depois da compra é um complemento do foco em fidelizar o cliente, para que o mesmo se sinta satisfeito e faça uma boa publicidade para as demais pessoas com que ele se relaciona. Para Berry (1992), o valor pode ser entendido como o resultado da avaliação feita pelo consumidor do produto ofertado pela organização, o cliente cria uma relação onde a percepção do valor pago e o que lhe é oferecido estão em comparação, quando o valor oferecido é de boa qualidade, as chances desse consumidor voltar a adquirir os produtos e serviços da organização são bem maiores.

A construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área (REICHHELD 2000, p.117)

A obtenção da percepção por parte da organização da importância de todas as coisas por trás de uma simples venda, e pós-vendas, suporte em relação ao produto ou serviço oferecido, a qualidade de um ótimo atendimento, a experiência em relação à forma que foi atendido, tudo isso são fatores que influenciam direta e indiretamente na satisfação dos clientes enquanto consumidor de um produto ou serviço prestado, se as expectativas forem supridas, o cliente fica satisfeito e muito provavelmente retornará um feedback positivo acerca do atendimento e suporte na totalidade. O atendimento e a busca pela satisfação do cliente são tão importantes, quanto o foco nos preços como diferencial competitivo em relação ao mercado.

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor (LEWIS apud BEE, 2000, p.11)

O avanço do marketing possibilitou novas formas de ofertar produtos e serviços, tornando cada vez mais presente a digitalização dos processos, tanto de propagação, quanto, de obtenção de novos clientes.

Atualmente é impossível criar canais de marketing estratégicos sem a utilização de plataformas digitais. A sua relevância está intimamente correlacionada com o planejamento estratégico, onde em sua concepção aborda decisões que surte efeito ao longo prazo. Estas decisões estratégicas, que são tomadas pela cúpula gestora da empresa, define a competitividade e o domínio de mercado da organização (FORD, 2009, p. 34).

### 3.11 Marketing 5.0

O marketing 5.0 é um conjunto de estratégias utilizadas para aproximar as marcas dos consumidores, coletando dados e informações e oferecendo os produtos e serviços de forma individual para cada tipo de perfil dos consumidores.

O marketing direcionado por dados é responsável por relacionar os dados coletados dos consumidores com base no perfil de busca que os mesmos fazem quando querem adquirir algum produto ou serviço e direciona de forma estratégica os produtos e serviços que tenham algum tipo de relação direta ou indireta com o que eles procuram.

O marketing direcionado por dados é o primeiro passo na implementação do Marketing 5.0. Ao possuir um motor de análise de dados, as marcas podem prever as comprar mais prováveis dos clientes em potencial com base em seu histórico de aquisições. Assim, as marcas podem enviar ofertas personalizadas e realizar campanhas customizadas. A infraestrutura digital atual possibilita fazer esse tipo de coisa não apenas para alguns segmentos de mercado, mas também para clientes individuais, um por um. (KOTLER, 2021, p. 144)

Os usos do marketing direcionado por dados são, de fato, inúmeros e de escopo amplo. Com a big data, os profissionais de marketing podem encontrar novas ideias de produtos e serviços e estimar a demanda do mercado. As empresas também podem criar produtos e serviços customizados, personalizando a experiência do cliente. O cálculo do preço exato e a definição de um modelo dinâmico de precisão também exigem uma abordagem com base em dados. Além de ajudar os profissionais de marketing na definição do que deve ser oferecido, a big data também é útil para determinar como fazer a entrega. Na comunicação de marketing, o profissional usa a big data para definir o público-alvo, criar conteúdo e selecionar as mídias. Ele é valioso para o push marketing, como na seleção dos canais e na geração de leads. Também é comum utilizar os dados para a assistência pós-venda e a retenção do cliente. A big data é muito usada para prever desistências e determinar medidas. (KOTLER, 2021, p. 151)

O marketing preditivo consiste em optar por direções e tomar escolhas com base nos dados coletados previamente por meio do ecossistema de dados, após coletados os dados são analisados para que a decisão mais assertiva seja tomada,

assim, garantindo uma maior eficiência.

A modelagem preditiva não chega a ser uma novidade. Já faz muitos anos que os profissionais de marketing direcionado por dados constroem modelos regressivos para encontrar causalidades entre ações e resultados. Com o aprendizado de máquina, porém, o computador não precisa de um algoritmo predeterminado de cientistas de dados para começar a desvelar padrões e modelos por conta própria. Muitas vezes os modelos preditivos resultantes que saem da “caixa-preta” do aprendizado de máquina parecem acima da compreensão e do raciocínio humanos. E isso é bom. Na hora de prever o futuro, o profissional de marketing não está mais sujeito a vieses, suposições e pontos de vista limitados do passado. (KOTLER, 2021, p. 160).

O marketing aumentado é utilizado para tentar aumentar a produtividade, diminuindo custos e ajudando as pessoas a tomarem as decisões mais inteligentes. Muito usado na área de vendas, auxilia tanto vendedor como cliente, fazendo com que a negociação se torne mais eficiente.

O marketing aumentado começa com uma definição clara de como as tecnologias podem adicionar valor à operação na linha de frente. Um modo de aumentar a produtividade é criar um sistema de interfaces por camadas. Misturar as interfaces digital e humana em uma pirâmide estruturada permite que a empresa obtenha ganhos de escala. Assim ela pode liberar recursos humanos para lidar com tarefas mais relevantes. (KOTLER, 2021, p. 190) No marketing, o uso da AI faz todo o sentido em áreas nas quais o ser humano ainda é dominante e o computador só pode atuar como sistema de apoio. Portanto, o marketing aumentado se concentra em atividades de marketing que envolvem fortemente interfaces humanas, como vendas e assistência técnica. Nessas funções que fazem intenso uso dos recursos humanos, o papel da tecnologia é aumentar a produtividade, assumindo tarefas de baixo valor e ajudando as pessoas a tomarem decisões mais inteligentes. (KOTLER, 2021, p. 189)

O Marketing ágil busca meios mais eficientes de trabalho, criando estratégias de marketing por meio de processos, cuja finalidade é entregar algo de forma completa ao cliente final e reduzir os desperdícios ao longo do processo.

O marketing ágil exige um certo tipo de mentalidade que falta às empresas tradicionais. Por definição, as startups já nascem com mentalidade ágil, em razão da escassez de recursos. São empresas que precisam fazer as coisas acontecerem depressa, antes que acabe uma verba já muito curta. Grandes empresas, porém, precisam adotar o marketing ágil de outra forma. A complexidade da estrutura e a burocracia inerente às grandes organizações são os maiores inimigos do marketing ágil. As empresas precisam montar equipes separadas, garantindo a manutenção das operações estáveis e lucrativas, mas ao mesmo tempo assegurando que não vão deixar passar a próxima grande oportunidade. Por isso o processo ágil costuma car reservado apenas para projetos de inovação que focam em novos motores para o crescimento. (KOTLER, 2021, p. 203)

#### 4 RESULTADO

A pesquisa bibliográfica sobre as estratégias de marketing na captação e fidelização de clientes na pandemia, permitiu identificar e destacar as informações obtidas para se fazer uma análise de qual foram os impactos e as soluções encontradas, as redes sociais se tornaram uma ferramenta importante durante todo esse processo, mesmo ainda sendo vista de forma negativa por alguns consumidores (Dhir et al., 2016).

De acordo com Chaffey Smith (2008) o e-marketing têm o papel de atingir três objetivos: a identificação, antecipação e satisfação, no qual a internet é utilizada para a identificação da necessidade e desejo dos clientes, além de ser usada como um método de investigação para que as empresas encontrem a melhor forma de se atingir o seu público, com o advento dos lockdowns a única forma de se chegar de forma efetiva no público, foi com a internet.

Mais estudos seriam necessários para se entender a relação que as redes sociais e o marketing digital influenciaram positiva ou negativamente o relacionamento das empresas com os clientes durante o período da pandemia e um estudo mais profundo de quais segmentos da população são mais facilmente influenciados por estratégias de marketing nas redes sociais e se o crescimento no consumo nesse período seria algo sustentável.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia trouxe uma grande oportunidade para todos os envolvidos na área de marketing demonstrarem os valores das suas empresas, a maioria dos consumidores se viram obrigados a adotar a forma de consumo online, a demanda por certos serviços aumentou e por outros diminuiu. Entre as consequências da pandemia, assistimos durante meses ao encerramento de lojas e outros comércios, os consumidores evitando locais públicos, lojas e eventos culturais. Como resultado, os consumidores começaram a mudar seus comportamentos e hábitos de compra de forma sustentável, cerca de 71% dos brasileiros preferindo fazer compras online, um processo em que foi apressado pelas necessidades impostas pela pandemia.

De forma geral, apesar das constantes mudanças e da melhora na comunicação com os consumidores, as grandes empresas têm que ficar atenta aos meios de comunicação descobertos na pandemia, tendo o marketing de relacionamento como uma principal vantagem para se aproximar e engajar os seus clientes, estes novos consumidores que estão muito mais engajados nas redes sociais, desenvolveram uma conexão nunca vista com as respectivas marcas, o que ajudou a manter a fidelização nesse período. Estamos em um momento único na história moderna, devido a isso, saber o que será feito a seguir e quais os resultados desse maior e mais próximo contato entre consumidor e fornecedor ainda é uma folha em branco na qual que só poderemos saber os seus resultados dessas mudanças intrínsecas nas décadas que seguirão.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E.F.L.; LOSEKANN, L. **Estratégias de Propaganda e Marketing**. In: KUPPER, D.; HASENKLEVER, L. *Economia Industrial : fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap 19, p.449-467.
- ANDRADE, M. M. **Introdução á metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- ANGUS, Alison **How is COVID-19 affecting the top global consumer trends 2020**. Euromonitor, 2020. Disponível em : <<https://go.euromonitor.com/webinar-ec-2020-covid-19-impact-on-gct.html>>. Acesso em: 30 de out de 2021.
- BAEKDAL, T. **Onde está todo mundo?**. Baekdal/PLUS, abr. 2009. Disponível em: <https://www.baekdal.com/trends/market-of-information/>. Acesso em: 24 mar. 2021
- BERRY, Leonard; PARASURAMAM, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Malase-Norma, 1992.
- BEE, R. **Fidelizar o cliente**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CANÊDO, Letícia Bicalho. **A Revolução Industrial**, 3a ed. São Paulo: Editora Atual, 1987.
- CHAFFEY, D. and SMITH, P. **E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (E-Marketing Essentials)**. 3rd Edition. Abingdon-on-Thames : Routledge, 2008.
- CORDOVA, G., MOTTA, M., LUTESKI, N., FRANÇA N. **A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná**. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. X. 2020. Guarapuava - Paraná. Evento online.
- DHIR, A., KAUR, P., CHEN, S., & LONDA, K. **Understanding online regret experience in Facebook use - Effects of brand participation, accessibility & problematic use : Computers in Human Behavior. Science Direct, 2016**. Disponível em : <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.040>>. Acesso em: 20/11/2022
- FERRELL, O.C.; MICHAEL, Hartline; HOCHSTEIN, Bryan. **Marketing Strategy : Text and Cases**. 8 ed. Boston: Cengage, 2021.
- FIFIELD, Paul. **Marketing Strategy**. 2 ed. Londres: Routledge, 1998.
- FORD, John E. **Relações com o consumidor**. 1. Ed. São Paulo: 2009.

GEORGIEVA, Kristalina. **Opening remarks at a press briefing by kristalina georgieva following a conference call of the international monetary and financial committee.** Imf , 2020. Disponível em :  
<<https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/27/sp032720-opening-remarks-at-press-briefing-following-imfc-conference-call>>. Acesso em : 26 de set de 2022.

HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções: 1789-1848.** 2. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.  
Janeiro: Sextante, 2017. January, 1960

KEITH, R. J., **The marketing revolution.** Journal of Marketing, v. 24, n. 1, p. 35-38,

KINGSNORTH, Simon. **Digital Marketing Strategy : an integrated approach to online marketing.** 3 ed. Nova Iorque: KoganPage, 2022.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice, 2000

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing,** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIVRO DE REFERENCIA: **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

RECUERO, R. da C. **Comunidades em redes sociais na internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RECUERO, Raquel  
**Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. 2ª ed– Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura)  
206 p

REICHHELD, Frederick F. **Gerência baseada na lealdade.** In. Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico.** 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo, 1967.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce** / São Paulo : Atlas, 2016.

WEISE, Karen. **Amazon's profit soars 220 percent as pandemic drives shopping online**.

The New York Times, 2021. Disponível em :

<<https://www.nytimes.com/2021/04/29/technology/amazons-profits-triple.html>>.

Acesso em: 26 de set de 2022.