

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

AGATHA REGINA FERREIRA DE LIMA FRANÇA
SHIRLEY ANITA DA SILVA MAIA

**A ACELERAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NO PERÍODO DA PANDEMIA**

RECIFE/2022

AGATHA REGINA FERREIRA DE LIMA FRANÇA
SHIRLEY ANITA DA SILVA MAIA

A ACELERAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO PERÍODO DA PANDEMIA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro
– UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de tecnólogo em Superior de Tecnologia em
Marketing

Professor Orientador: Msc.Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2022

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

F814a França, Agatha Regina Ferreira de Lima
A aceleração do marketing digital no período da pandemia. / Agatha
Regina Ferreira de Lima França, Shirley Anita da Silva Maia. - Recife: O
Autor, 2022.

25 p.

Orientador(a): Eduarda Valença.

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

Inclui Referências.

1. Marketing. .2 Marketing digital. 3. Pandemia. 4. Consumidor. 5.
Público-alvo. 6. Covid-19. I. Maia, Shirley Anita da Silva. II. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

À minha família, principalmente à minha mãe, por acreditar em mim e por sempre me incentivar a ser minha melhor versão.

À minha orientadora Eduarda Valença, que foi extremamente fundamental, por facilitar esse caminho, dando todo o auxílio necessário para elaborar esse projeto.

E por fim, aos meus amigos, com quem dividir meus momentos de desespero e angústias, e principalmente por compreenderem minha ausência.

Agatha Regina Ferreira de Lima

França

Sou grata aos meus pais que sempre acreditaram em mim.

Ao meu namorado pelo companheirismo e por todo apoio.

Aos meus amigos e familiares que de alguma forma contribuíram para minha evolução pessoal e profissional.

À minha orientadora e a todos os professores por todo auxílio.

E principalmente a Deus, que me deu forças, nunca desistiu de mim e por todas as oportunidades que me concedeu.

Shirley Anita da Silva Maia

*“Você pode sonhar, criar, desenhar e
construir o lugar mais maravilhoso do
mundo. Mas é necessário ter pessoas
para transformar seu sonho em
realidade.”
(Walt Disney)*

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO..... | 11 |
| 3 RESULTADOS..... | 11 |
| 3.1 O fundamento do marketing 4.0 | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1 Os conceitos de marketing e marketing digital..... | 13 |
| 3.2 A definição dos 8Ps do marketing digital | 16 |
| 3.3 O cenário de Pandemia: Covid-19 | 18 |
| 3.4 As estratégias do marketing digital no período da pandemia..... | 21 |
| 4 DISCUSSÃO | 22 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 23 |
| 6 REFERÊNCIAS | 24 |

A ACELERAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO PERÍODO DA PANDEMIA

Agatha Regina Ferreira de Lima França

Shirley Anita da Silva Maia

Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: Pretende-se demonstrar a transformação do mundo virtual após o período de pandemia, este trabalho analisa a mudança nos tempos atuais, a forma que vem sendo progressiva, na área do marketing não seria diferente. O impacto tecnológico foi um desafio em meio ao COVID-19, o mundo foi obrigado a acompanhar as tendências e inovações que foram antecipadas com o lockdown. Essa pesquisa tem o objetivo de realizar uma análise das ações de marketing de uma forma geral, identificando por meio de uma análise de dados, a investigação foi feita visando o processo de reconstrução durante a crise endêmica do novo coronavírus, marcando os principais impasses, soluções e melhorias nas condutas utilizadas visando englobar métodos mais eficazes para solucionar os problemas, percebendo um aumento de vendas no on-line, além do home office. A investigação foi feita de forma qualitativa, por meio de uma pesquisa bibliográfica. Com isso, foi visto que a pandemia antecipou a implementação que já era esperada do marketing digital, gerando um crescimento elevado tanto para os usuários e comerciantes, quanto para as empresas que adaptam seu negócio ao novo contexto do mundo virtual. As estratégias vêm se preservando de forma rentável, de forma que mesmo após a pandemia vem se mantendo essas ferramentas e aprimorando conforme o processo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Pandemia. Consumidor. Público-alvo. Covid-19.

Abstract: It is intended to demonstrate the transformation of the virtual world after the pandemic period, this work analyzes the change in current times, the way that has been progressive, in the area of marketing it would not be different. The technological impact was a challenge in the midst of COVID-19, the world was forced to keep up with the trends and innovations that were anticipated with the lockdown. This research aims to carry out an analysis of marketing actions in general, identifying through a data analysis, the investigation was carried out aiming at the reconstruction process during the pandemic crisis of the new coronavirus, marking the main impasses, solutions and improvements in the conduct used in order to include more effective methods to solve problems, realizing an increase in online sales, in addition to the home office. The investigation was carried out qualitatively, through a bibliographical research. Finally, we concluded that the pandemic anticipated the expected implementation of digital marketing, generating high growth both for users and merchants, as well as for

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância.
Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

companies that adapt their business to the new context of the virtual world. Strategies have been preserved in a profitable way, so that even after the pandemic, these tools have been maintained and improved according to the process.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Pandemic. Consumer. Target Audience. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Com a Pandemia do Covid-19 o Brasil e o mundo sofreram um desequilíbrio drástico no cenário econômico e social, o que afetou o mercado financeiro, gerando grandes prejuízos às empresas. A tecnologia já era algo que vinha ganhando uma força extraordinária, já era previsto que com o passar dos anos, as empresas teriam a necessidade de incluir em seu planejamento e se adaptar a essa nova dimensão.

A Pandemia antecipou tendências já inclusas dentro do Marketing digital, o online passou por diferentes reviravoltas, que também transformou toda a forma de agir e de pensar de toda a rede e seus usuários. No início das redes sociais, não era fornecido tanta interação como há hoje na era do Marketing 4.0, com o passar do tempo, houve um grande desenvolvimento, com soluções inovadoras adotadas diante da incerteza que afetou vários países, favorecendo fornecedores, melhorando a comunicação interna e externa, captando novos consumidores, fidelizando clientes e favorecendo a satisfação ao consumidor, se transformou no melhor e no principal meio para manter a ligação entre clientes e associados, tornando-se uma ferramenta essencial para que toda empresa se mantenha atualizada diante desse novo meio de comunicação, ou seja, a internet. Segundo Cordova et. al (2020), durante a pandemia do COVID-19, empresas pioneiras do marketing 4.0, especificamente aquelas que já incorporaram a tecnologia focada no mercado, ganharam ainda mais espaço, uma vez que, com a necessidade do distanciamento social, a compra de produtos em plataformas digitais cresceu absurdamente, o que faz com que o investimento no marketing de maneira digital se torne primordial para o sucesso das sociedades empresariais.

Deste modo, o Marketing digital vem ocupando um espaço fundamental, com esse período frágil e sem previsão para o fim, as empresas de pequeno à médio porte, tiveram que tomar a atitude de experimentar novas estratégias. Com isso, muitas empresas se viram obrigadas a se reinventar para assegurar a sobrevivência diante dessa situação, uma das alternativas plausíveis e interessantes para solucionar esse problema, foi aderir ao marketing digital, de modo que fortaleça a marca e para vender produtos e serviços ofertados.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. (KOTLER, 2003, p. 03)

O Marketing pode e deve ser utilizada em todo e qualquer segmento de empresa, o digital traz infinitas vantagens por ser uma forma de baixo investimento e com um impacto elevado, atualmente o aumento da presença online é praticamente obrigatória, a procura por produtos e serviços via internet aumentaram de uma forma elevada, deste modo, há uma necessidade ainda maior de estar entre os procurados, pois quem não é visto, não é lembrado, com isso, o aumento da visibilidade da empresa no mercado sobe automaticamente.

Destaca-se por estimular uma competição entre a concorrência pela melhoria dos benefícios dos produtos/serviços que chegam aos consumidores, resultando aumento financeiro para todos os tipos de empreendimento, através disso, as empresas apontam as características e os benefícios do produto, além do que é gerado na conversão final, o que permite criar um relacionamento com o usuário, dessa forma, fazendo com que entenda melhor o perfil do possível cliente e aproximando ainda mais dele, permitindo uma melhor experiência pós venda e aumentando ainda mais uma fidelização, desempenhando da melhor forma para que fiquem satisfeitos e posteriormente volte a comprar ou faça a propagação positiva do negócio.

Assim, a criação de um relacionamento com o cliente é um elemento considerável para fidelizar os antigos consumidores e fascinar os novos, sendo proveitoso para se transformar em referência na sua categoria, sendo lembrada por influenciadores digitais, clientes, concorrentes. A experiência personalizada de compra no comércio eletrônico cria uma relação de proximidade contínua com o cliente.

Este estudo tem como objetivo analisar as principais ferramentas do marketing digital que foram utilizadas no enfrentamento da grande crise econômica decorrente da pandemia do COVID-19, que trouxe impactos sociais, econômicos, culturais e políticos, orientar e recomendar medidas para a prevenção da doença. A justificativa para esse tema é entender a influência do marketing digital e sua expansão com o impacto causado durante a pandemia com relação ao consumo e ao relacionamento entre empresa e cliente, ou seja, como as empresas e clientes enfrentaram toda a dificuldade vivida entre lockdown e afastamento social.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O estudo feito para o desenvolvimento do presente artigo, caracteriza-se como um caso de pesquisa de caráter exploratório qualitativo, no qual utiliza-se a ferramenta de coleta de dados e a pesquisa bibliográfica. Com base na teoria de Gil (2010) é essencial que o autor realize pesquisas bibliográficas para chegar no problema de pesquisa, a partir do tema que o autor deseja desenvolver. Com a pesquisa bibliográfica será possível buscar clareza para a área de estudo.

Analisando o objeto de estudo, seus objetivos e as aplicações do método qualitativo:

O método qualitativo é adequado é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos e interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam. (MINAYO, 2008, p.57).

O método qualitativo analisa com base na experiência a sistematização do conhecimento até uma compreensão lógica. Sendo assim, permite a melhor compreensão para interpretar o material em análise, dessa maneira, construindo circunstâncias sociais para o melhor entendimento.

3 RESULTADOS

3.1 O fundamento do marketing 4.0

É o resultado dos avanços da nova era tecnológica na qual estamos vivendo, está agregando para o crescimento em várias áreas mercadológicas, é necessário graças a sua evolução tecnológica, modificando o perfil do cliente, que tornou-se mais exigente ao longo dos anos. Segundo Kotler:

O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição da economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, 2017, p.71).

O marketing digital não deve ser visto como uma ferramenta para substituição do marketing tradicional, ele deve vir com o intuito de agregar, ou seja, ambos devem existir. Para Kotler (2017), a função dos profissionais de marketing era guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.

Por um lado, a responsabilidade do marketing é complementar a parte entre cliente e compra, logo, tradicional e digital precisam estar juntos, o comprador precisa ter uma experiência única, a compra sendo feita no online ou offline, precisam tornar-se apenas uma. Se tornou uma prática benéfica para os consumidores, pois assim, eles podem partilhar de experiências e evitar que sejam enganados comprando produtos sem qualidade ou de empresas que não dão o devido apoio e atenção para superar suas necessidades e desejos.

Kotler (2017) confirma que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres. Explorando então o marketing de conteúdo de modo aprofundado, a fim de gerar conversas entre clientes. Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivesse se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. Kotler esclarece que:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores.) Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto online como offline. (KOTLER, 2017, p.29).

Sendo assim, é fundamental que as empresas tenham uma condição física e digital impecável para providenciar um atendimento incrível, provendo as ótimas referências que os consumidores buscam, sempre atentando-se às avaliações e comentários dos clientes, não esquecendo que é o consumidor quem faz a marca ser fidelizada e bem falada.

As mídias tradicionais e contemporâneas para a comunicação de marketing como televisão e mídia social, também se complementarão. Muitas pessoas buscam as últimas notícias no Twitter, mas acabam retornando à televisão para assistir aos canais de notícias em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda. Por outro lado, assistir à TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades online em seus smartphones. Por exemplo, um filme exibido na televisão poderia desencadear uma busca por uma avaliação online. Um comercial no intervalo da programação também pode ser um gatilho para pessoas comprarem produtos online. (Kotler 2017).

Diante disso, percebe-se que o marketing está misturado entre online e offline, dificilmente usamos um sem inconscientemente utilizar o outro, dessa forma, espera-se que no futuro o marketing digital seja ainda mais presente na nova geração tecnológica, é esperado que prefiram o mundo virtual ao real, engajamento, experiência, exclusividade, emoção e inteligência artificial, será determinante para o sucesso das empresas.

3.1.1 Os conceitos de marketing e marketing Digital

O conceito do marketing é um processo muito amplo que requer um entendimento de seus vários componentes, para Las casas:

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a esses dois. (LAS CASAS, 2006, p. 3.).

Para que haja troca é necessário que cinco condições sejam feitas, segundo Kotler (1998): 1. Há pelo menos duas partes envolvidas; 2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; 3. Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; 4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; 5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

A troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing. Os requisitos mencionados devem existir para uma troca ideal. No entanto, sabe-se que no mercado muitas trocas acontecem sem obedecer a essas condições mencionadas. O marketing, porém, trata das trocas que tenham no mínimo as cinco condições mencionadas.

Segundo Kotler (1994), o termo marketing significa ação de mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. As várias possibilidades para o uso da ferramenta de marketing estão mencionadas a seguir: demanda negativa, demanda inexistente, demanda latente, demanda declinante, demanda irregular, demanda plena, demanda excessiva e demanda indesejada.

São conceitos ricos, pois permitem demonstrar que o marketing vai muito além das vendas, deve ser desenvolvido um produto para atender as expectativas e demandas dos clientes, criando valor, para assim ter um preço. A sociedade, o mercado e o consumidor modificaram-se, com o novo cenário, como as novas ferramentas e plataformas, o marketing também precisou se transformar. É de extrema importância descobrir e satisfazer as necessidades do consumidor para a compreensão do marketing e é o primeiro objetivo.

Atualmente, o Marketing Digital teve uma evolução satisfatória graças a tecnologia, publicidade e comércio digital que apresentam várias estratégias diferenciadas, como os produtos personalizados e mensagens individualizadas, agregando uma aproximação para com o cliente, com uma capacidade excepcional com relação à mídia tradicional, que despertou uma evolução na indústria da publicidade e do marketing. Segundo Kotler:

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (KOTLER, 2017, p.16).

Antes de falarmos sobre o marketing digital, é essencial pensar no ambiente virtual no qual estamos vivendo hoje. Nota-se que, “a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. (TORRES,2009). Kotler (2017) diz que o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

No marketing digital, a abordagem de marketing é conectada, confirmação da comunidade de consumidores, esclarecimento da personalidade e dos códigos da marca, mix de marketing conectado (cocriação, moeda, ativação comunitária, conversa) e sua comercialização, atendimento colaborativo ao cliente.

No Marketing tradicional, a abordagem de marketing é convencional, segmentação e definição de mercado-alvo, posicionamento e diferenciação da marca, mix de marketing tático (produto, preço, ponto de venda, promoção) e abordagem de vendas, serviços e processos criadores de valor. (KOTLER, 2017. p. 81.)

As marcas que mais se destacam na atualidade são as que mais sabem utilizar dos benefícios que o digital tem a oferecer, o ideal é usar uma estratégia eficaz e coerente, para isso usamos o marketing digital. Quando você ouve falar em marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing, segundo Torres (2009).

Para proporcionar uma boa experiência para o consumidor, as estratégias do marketing digital indicam que é necessário um bom planejamento através de

ferramentas e estratégias, aproveitar de modo que seja satisfatório os instrumentos online para pesquisas, sendo assim, conhecer melhor os possíveis clientes e concorrentes, facilitando nas ações para uma melhor relação com os consumidores, fazendo com que o nome da empresa ganhe força na internet, Segundo Torres(2009,p.35) após tantos anos no mercado da internet, tantos casos de sucesso e fracasso e, principalmente, com o surgimento de pesquisadores e trabalhos sérios sobre a Internet e o comportamento do consumidor, já é possível aplicar com segurança as técnicas de marketing ao ambiente on-line (Torres, 2009).

Existem diversas ferramentas nas quais podemos aplicar no Marketing Digital, uma delas são o e-commerce (loja online), e-mail marketing, banner, redes sociais, portais e blogs, website, entre outras. Para alcançar objetivos no marketing, é preciso encontrar meios para chegar até lá. As estratégias mais importantes para o marketing digital são: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online, monitoramento, podcasts e muito mais.

Segundo Peçanha (2022), ao definir um plano, é importante cobrir diferentes tipos de objetivos. Isso porque, muitas vezes, objetivos maiores dependem do cumprimento de várias metas. É o que chamamos de objetivos principais secundários. Além da complexidade, o prazo também é muito importante. Portanto, um bom planejamento contempla objetivos de curto, médio e longo prazo.

Sendo assim, é o primeiro passo de um plano de marketing digital, sua relevância é incalculável. Errar na definição dos objetivos pode comprometer a estratégia como um todo. Entre todas as estratégias, a publicidade online é o conjunto de ações de marketing digital que visa divulgar a marca ou produto de uma empresa, pode ser uma ação similar às publicidades convencionais. Para a melhor compreensão das estratégias mencionadas acima, o ideal é monitorar todo o passo a passo e as ações tomadas. Dessa forma, notamos a eficácia e aprimoramos com o tempo e quando houver necessidade.

3.2 A definição dos 8Ps do marketing digital

Os 8ps do marketing digital são uma evolução da teoria original (4ps), que visa atender as mudanças ocorridas nesse setor durante a modernidade. Foi desenvolvido em 2011, por Conrado Adolpho, empresário, escritor e mentor brasileiro, com o

objetivo de ajudar profissionais a melhorar seus negócios. Identificando os 4ps já não suficientes para acolher todo o rendimento do marketing digital.

De acordo com Adolpho (2011), com a evolução do marketing, especialmente com as estratégias de marketing baseadas em ferramentas digitais, foi desenvolvida a chamada metodologia dos 8ps. Uma evolução dos anteriores 4ps do marketing e, portanto, mais focada em atender os desejos e as necessidades do cliente. Podem ser definidos como:

Pesquisa: Por meio da pesquisa adequada, pode-se entender os consumidores e seus hábitos de consumo.

Planejamento: Com base nos dados coletados nas pesquisas, são planejadas estratégias para atingir um determinado público.

Produção: Neste estágio é onde a estratégia de marketing torna o planejamento em algo concreto.

Publicação: Dado início a produção, essa etapa torna público tudo o que já foi planejado, ou seja, todo o conteúdo que foi desenvolvido.

Promoção: Visa aumentar a visibilidade da empresa, tornando-a reconhecida para o mercado.

Propagação: Por meio de ferramentas de medição, são vistas quais publicações tem mais alcance do público.

Personalização: Uma boa maneira de personalizar a comunicação é modelando o diálogo com o cliente de acordo com o feedback que é recebido.

Precisão: Dentro das estratégias dos 8ps, têm-se a etapa de precisão, sendo a última. É possível transformar um conteúdo de forma mais precisa.

Os 8Ps do Marketing Digital vieram para mudar o que estava no centro da estratégia de marketing até então. Antes focado no produto, agora, o esforço é concentrado em atender aos desejos e necessidades do cliente. É mais acessível e corresponde ao atual cenário vivenciado no mundo. O estudo dos pilares do marketing é fundamental para que a empresa possa criar uma estratégia sólida para o mercado, atingindo o público-alvo em todas as esferas, guiando toda estratégia de marketing para o mundo digital.

As marcas estão na Internet para se posicionar e se relacionar com o consumidor que necessita de interação. De acordo com Gabriel (2010) Enquanto no marketing

tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que procura a marca como, onde e quando desejar.

3.3. O cenário de Pandemia: COVID-19

No fim de 2019 foi emitido um alerta global em Wuhan, na China. Com a descoberta de um novo vírus: SARS-CoV-2, sendo ele altamente contagioso, causador da doença COVID-19. É uma doença causada pelo coronavírus, que apresenta uma variação de infecções assintomáticas e também quadros graves podendo levar até a morte. São de uma grande família de vírus muito comum em várias espécies de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos (MINISTÉRIO DA SAÚDE; 2021).

Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde, (OMS) confirmou informações publicadas que estavam circulando sobre o novo coronavírus, os casos se espalharam com rapidez, os primeiros países além da China foram, Estados Unidos, Canadá e Austrália. Em 7 de fevereiro chegou ao Brasil, com 9 casos em investigação, mas sem registros confirmados. Em 11 de março de 2020, a OMS declarou pandemia. (LANA, 2020)

Essa pandemia provocou impactos significativos à economia global, com a queda no volume de vendas e incerteza do mercado financeiro. A crise gerou prejuízos para grandes empresas, até mesmo aos pequenos negócios e trouxe problemas que passam pela saúde dos funcionários e clientes, até a existência das empresas. Com o crescimento impulsivo do vírus e sua alta propagação, os casos de óbitos cresceram de forma imprudente, o que fez com que o governo adotasse medidas restritivas e preventivas para reprimir a disseminação do vírus entre as pessoas.

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde em 30 de janeiro de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou que o novo coronavírus constitui uma ESPII (Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional) , que é o nível mais alto de alerta da organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, cooperação e a solidariedade global para interromper o avanço do vírus (OPAS, 2021).

Segundo Melo (2021), a pandemia veio trazer novas tendências para o mundo. Destaca-se entre esses novos modelos de negócio como os delivery, vendas pela internet, e adaptação do comércio varejista que tiveram as novas mudanças

ocasionadas pelo novo modelo de consumo em detrimento a crise financeira e as restrições para sua atuação.

É certo que 2020 foi apontado pelo ano que ficou marcado mundialmente pelo grande impacto que foi causado pela pandemia da Covid-19. Fehr e Perlman (2015) dizem que o coronavírus (CoVs), são vírus de RNA que pode causar uma variedade de doenças em mamíferos e aves que vão desde inflamações no intestino em vacas e porcos e doenças respiratórias superiores em galinhas a infecções respiratórias humanas potencialmente letais, ainda não se sabe os verdadeiros males que causa aos infectados.

Sendo altamente transmissível, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020). Recomendou-se também que na ausência de vacinas e tratamento específico, as únicas ferramentas de saúde pública disponíveis para controlar doenças transmissíveis de pessoa para pessoa são o isolamento social, quarentena, distanciamento social e medidas de contenção comunitária (bloqueio total), foram formas adotadas para que os países fossem afetados de forma reduzida, enquanto eram desenvolvidos medicamentos e vacinas para eliminar o vírus. (WILDER-SMITH; CHIEW; LEE, 2020)

Tendo em vista tamanha situação, umas das maneiras mais práticas para a contenção do vírus é ficar em casa o maior tempo possível em isolamento, diante dessa situação, as pessoas não têm como ganhar dinheiro sem trabalhar, economizando o possível para manter a sobrevivência dos seus familiares durante o lockdown. Grande parte das empresas não conseguiram manter-se em trabalho remoto(home office), os comércios que não foram considerados essenciais, como lojas de roupas, calçados, eventos, por exemplo, foram afetados de forma grave as pequenas e micro empresas, por não conseguirem se manter financeiramente.

Com as circunstâncias fugindo da realidade a qual estamos acostumados, com a pandemia da Covid-19 a necessidade das empresas incluírem a forma virtual aceleraram e veio crescendo de forma rápida durante a fase pandêmica. Segundo Luciano(2020), é possível vislumbrar alguns ganhos com a adoção do home office, como por exemplo, a redução dos custos com o afastamento físico dos empregados no ambiente de trabalho, economizando energia elétrica, telecomunicações, insumos e etc., com a possibilidade de ampliar a produtividade, os empregados ganham qualidade de vida, neutralizando o tempo de deslocamento, implementando práticas de vida saudável(alimentação, familiar, atividade físicas, mentais, culturais e

recreativas). É fato que essa é uma realidade que veio para ficar, pois agora os colaboradores e gestores perceberam o quanto pode ser benéfico esse novo formato de trabalho.

O comércio eletrônico ficou muito evidente no ano de 2020, após ser impulsionado pela Covid-19. Como sabemos, o ano de 2020 foi difícil para vários setores econômicos, graças às restrições do governo, portanto, as empresas tiveram que se reinventar para continuar com as vendas, sendo assim, deu-se início ao marketing digital, através do e-commerce. Segundo uma pesquisa feita pelas Nações Unidas(2021), as vendas através da internet tiveram um aumento relevante: no ano de 2019 era de 16%, já em 2020 as vendas aumentaram para 19%, tendo em vista um crescimento diferenciado no comércio eletrônico, com isso, em 2020 foi arrecadado cerca de 26,7 trilhões de dólares. O comércio vem crescendo de forma significativa nos últimos anos.

Tendo em vista que o e-commerce é muito mais rápido e prático para realizar compras sem a necessidade de forma presencial, facilitando para o consumidor, essa foi a forma das empresas continuarem atendendo a todos mesmo com as medidas adotadas pelo governo. Sendo assim, a sociedade viu isso como uma forma de continuar adquirindo seus produtos e serviços sem precisar se deslocar de sua residência, o que derivou dessa ampliação de comercialização no Brasil.

3.4 As estratégias do marketing digital no período da pandemia

A estratégia de marketing de uma empresa determina o modelo e decisões que irão tomar mesmo em meio à crise, nela estão inclusos os objetivos e metas além das normas e os planos para alcançá-los. Esse posicionamento faz com que ela consiga se adaptar às mudanças decorrentes da dinâmica competitiva e direciona a empresas as novas tendências do mercado, de tal forma que ela seja beneficiada com as mudanças (ZENONE,2020).

Com a pandemia do Covid-19, as organizações precisaram se adaptar ao novo modelo de negócios. O marketing digital é uma ferramenta de suma importância para as empresas alcançarem seus resultados. Um bom plano de marketing ajuda a empresa a saber exatamente do que necessita, além de ampliar as vendas (MORAIS, 2018).

As estratégias do marketing digital são fundamentais para o processo de decisão de compra do consumidor, por isso é necessário entender os fatores que influenciam os clientes a adquirirem algo. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado-alvo, orientando a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos, e que oferecem um potencial crescimento e rentabilidade. Essas estratégias fazem com que a empresa consiga continuamente se adaptar às mudanças decorrentes da dinâmica competitiva ou eventualidades e tenta direcionar a empresa para as novas tendências do mercado, de tal forma que seja por ele beneficiada (ZENONE, 2020).

Cintra (2010, p. 10) afirma que: “O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line”. É necessário ter um bom planejamento de marketing digital para se manter competitivo no cenário virtual. Com o aumento da tecnologia os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, com isso, as empresas precisam se adaptar a esse novo modelo.

A internet permite que as empresas se aproximem mais do seu público e alcance mais pessoas. Encontrar o momento ideal para a comunicação entre a empresa e o cliente e fazer essa relação de uma forma estratégica atrai mais vendas, além de fortalecer a marca. As empresas tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado, já que o isolamento social abalou diretamente o funcionamento. Atualmente, para aumentar a visibilidade da marca, as empresas oferecem seus produtos e serviços para mais pessoas no meio digital.

Algumas das estratégias de marketing digital mais utilizadas nesse período foram a publicidade, atuar nas mídias sociais com conteúdo e campanhas, aplicativos, investimento em sites, entre outros. A experiência personalizada de compra no comércio eletrônico cria uma relação de proximidade contínua com o cliente.

A utilização das ferramentas de marketing digital são fundamentais, pois constroem uma rede de clientes fiéis e qualificados, garantem uma presença forte na internet, além de permitir que você consiga analisar seus resultados com precisão e identificar sua concorrência. É um recurso essencial na amplificação da marca e um dos principais canais de contato.

4 DISCUSSÃO

A presente pesquisa se propõe a analisar a relevância do Marketing Digital para o enfrentamento da crise econômica global. O objetivo é entender de que forma as empresas trabalhavam para atender aos clientes no período de isolamento social. Diante dos resultados apresentados a seguir, pode-se dizer que a pandemia trouxe um aumento significativo para o e-commerce, tendo em vista as medidas de proteção da Covid-19.

As compras online se tornaram a principal fonte de vendas, já que no momento estava acontecendo o lockdown. Desde o início de 2020, o mundo vive um dos momentos mais críticos dos últimos tempos diante de uma pandemia com grande impacto social e de uma dimensão internacional, em meio a um conjunto de circunstâncias. Sendo assim, vale ressaltar que houveram grandes mudanças no cenário online, também no comportamento do consumidor, que ficou mais confiante com relação às compras online.

É necessário recordar que se prevê para os próximos anos um aumento sucessivo com relação ao marketing digital e as compras online. Foram encontradas mudanças significativas do início da pandemia até o atual período que estamos vivendo (2022). Conclui-se que ocorreu um aumento interessante nas vendas no respectivo período através do e-commerce. Com a pandemia, o mercado digital aumentou de forma positiva, graças aos canais de vendas.

Um exemplo a ser citado é da empresa AGRÁFICA. Antes da pandemia, o dono da empresa não acreditava no potencial e na força que o marketing digital tem. Quando tudo começou, o vírus se espalhou e foi necessário buscar soluções. As empresas se viram na necessidade de remodelar suas formas de trabalho. O supracitado e seus funcionários precisaram se reinventar, sendo assim, deram início às práticas.

Um das estratégias mais utilizadas por esta empresa para o enfrentamento da crise devido a pandemia do COVID-19, foram as redes sociais e o e-commerce, além da utilização do método dos 8ps, visando atender as necessidades dos clientes. Diante deste cenário pandêmico, a empresa investiu no marketing digital para obter melhor resultado nas vendas, divulgando assim, a marca nas redes sociais, criando parcerias, na obtenção do alcance de mais pessoas a conhecer o produto.

Segundo o proprietário, isso fez com que a empresa se mantivesse de pé. A demanda crescente no ambiente online, junto com a necessidade do consumidor, foi resultado na capacidade de manter o marketing digital frequente no período da pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, foi possível observar que as compras online já estavam presentes no dia a dia das pessoas, porém, ficou ainda mais forte durante o período de pandemia do coronavírus. Com o isolamento social, as compras online passaram a ser utilizadas com mais frequência, sendo assim, as empresas visualizaram uma oportunidade de ampliar seus negócios, ou dar início a um.

Sendo assim, pretendendo dominar a maior parte de consumidores, no Brasil e no mundo, a partir desse ponto de vista, traçou-se uma comparação entre o estudo de caso e o referencial teórico, com diagnósticos pertinentes e com relação ao tema presente, além de apresentar soluções capazes para melhorias.

Naturalmente, é provável que o mundo não volte a ser como antes, tendo em vista que o COVID-19 provocou uma nova visão de realidade no mundo, representando as consequências e desenvolvimentos gerados ao marketing digital, utilizando suas estratégias, buscando fortalecer as marcas e criar um relacionamento, fazendo com que seus clientes se tornem fãs do seu produto.

Desta forma, nota-se que a era digital vem crescendo de forma contínua, mesmo após o fim das restrições do comércio físico, devido à pandemia, a expectativa é que isso permaneça em progressão. Por fim, é importante refletir os desafios que foram desenvolvidos após as pesquisas decorrentes das experiências da pandemia do COVID-19.

A comparação dos resultados atingidos na categoria online e presencial foram de extrema importância. Esta pesquisa procurou abordar alguns aspectos que indiquem os desafios vividos durante a época pandêmica, com relação ao marketing online e offline, para demonstrar o quanto o marketing digital foi importante nesse período.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado, **Os 8ps do marketing digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. 2010. Disponível em: <<https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/>> Acesso em 13 de outubro de 2022.

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.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FEHR, A. R.; PERLMAN, S. **Coronaviruses: an overview of their replication and pathogenesis**. In: **Coronaviruses**. Humana Press, New York, NY, 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Pearson. 2003

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LANA, Raquel Martins., COELHO, Codeço Flávio., GOMES, M. F. C. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. v. 36, n. 3, 2020. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00019620>> Acesso em 20 de Setembro de 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. Atlas, 2006.

MELO, Clayton. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia**. EL PAÍS: O JORNAL GLOBAL 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2008

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Como se proteger?**. MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger> . Acesso em: 12 de outubro de 2022.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. Saraiva Educação SA, 2018.

NAÇÕES UNIDAS. **Comércio eletrônico salta para US\$26,7 trilhões com venda online durante Covid-19**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/05/1749422>. Acesso em: 17 de Outubro de 2022.

OPAS. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. 2020. OPAS. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, OMS. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report**. 72 Geneva: WHO; 2020.

PEÇANHA, Victor. **O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 19 de Setembro 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

WILDER-SMITH, A.; CHIEW, C. J.; LEE, V. J. **Can we contain the COVID-19 outbreak with the same measures as for SARS?** The Lancet Infectious Diseases, v. 20, n. 5, 2020.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. Grupo Almedina, 2020.

