

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ARIANA LARISSE MOREIRA MAGALHÃES
DANIELLE DE BRITO QUINTINO
FELIPE ARRUDA DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS
EMPRESAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-**

19

ARIANA LARISSE MOREIRA MAGALHÃES
DANIELLE DE BRITO QUINTINO
FELIPE ARRUDA DE LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS
EMPRESAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-
19**

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

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2020

M188e

Magalhães, Ariana Larisse Moreira

Estratégias de marketing digital nas empresas em tempos de pandemia da COVID-19. / Ariana Larisse Moreira Magalhães; Danielle de Brito Quintino; Felipe Arruda de Lima. - Recife : O Autor, 2020.

18 p.

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

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. COVID-19. 2. Marketing Digital. 3. E-commerce.
4. Redes sociais. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA.
II. Título.

CDU: 658

ARIANA LARISSA MOREIRA MAGALHÃES
DANIELLE DE BRITO QUINTINO
FELIPE ARRUDA DE LIMA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID- 19

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá
Professor Orientador

Prof.º Esp. Emanuel Lima Xavier
Professor Examinador

Prof.º Esp. Horison Lopes de Oliveira
Professor Examinador

Recife, 18/15/2020

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que nossos objetivos fossem alcançados, durante todos esses anos de estudos.

Aos nossos familiares e amigos que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional ao longo do curso.

Às pessoas com quem convivemos ao longo desses anos de curso, que nos incentivaram e que certamente tiveram impacto na nossa formação acadêmica.

Aos meus colegas de turma, ao qual convivemos intensamente durante todos esses anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

À instituição de ensino UNIBRA, essencial no nosso processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendemos ao longo dos anos do curso.

*“O sucesso nasce do querer, da
determinação e persistência em se chegar a
um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo,
quem busca e vence obstáculos, no mínimo
fará coisas admiráveis”.*

(José de Alencar)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 RESULTADOS.....	11
3.1 O surgimento do marketing.....	11
<i>3.1.1 Do marketing tradicional ao marketing digital.....</i>	<i>13</i>
<i>3.1.2 A importância do marketing nos planos de negócios.....</i>	<i>14</i>
3.2 Estratégias de marketing.....	15
<i>3.2.1 Ferramentas do Marketing.....</i>	<i>18</i>
3.3 Estratégias do marketing digital nas empresas em tempos de pandemia da COVID-19.....	19
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19

Ariana Larisse Moreira Magalhães

Danielle de Brito Quintino

Felipe Arruda de Lima

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: O presente trabalho estuda o marketing tradicional e suas mudanças tecnológicas em relação à pandemia do COVID-19, tendo em vista a atual situação. A COVID-19 tornou uma realidade para todos os países, produtos, e portes de empresa a venda online, o serviço de delivery e as redes sociais como a principal forma de comunicação com os clientes. Estamos vivenciando a primeira mudança real na cultura do mundo, é o primeiro momento separatório de fato, quando nos referimos às vendas. As organizações em todo o mundo estão enfrentando interrupções na força de trabalho em uma escala e velocidade sem precedentes. O objetivo principal desse estudo é verificar a eficiência dos métodos de marketing digital e estratégias utilizadas no período de pandemia. Buscou-se com este texto desenvolver orientações práticas sobre vendas online, e-commerce, e sobre como utilizar as redes sociais de maneira estratégica. A quarentena transformou os hábitos de consumo. Os consumidores estão mais conectados e digitais. Os resultados até aqui, mostraram que o marketing com o foco digital, tem trazido ótimos resultados para quem o utiliza e exerce as estratégias de marketing. Contudo as empresas precisam investir em métodos no qual a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão nas redes sociais e de forma sequencial, sempre gerando maior valor e compatibilidade com seus clientes.

Palavras-chave: COVID-19. Marketing Digital. E-commerce. Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

Quem poderia imaginar que em pleno século XXI passaríamos por uma pandemia como o COVID-19? Ninguém esperava, todos foram pegos de surpresa, as pessoas estão inseguras, com medo e isso é justificável. Apesar de todas as dificuldades que passamos durante esses quase seis meses, as pessoas não param de se reinventar, nunca vimos um número tão alto de transações feitas pela internet, divulgações, vendas, eventos, o marketing digital nunca foi tão usado quanto nesse período de pandemia. Muita coisa mudou com a pandemia e com todas essas

¹ Professor da UNIBRA. Titulação e breve currículo. E-mail para contato: diegoleonelalves@gmail.com

mudanças, o marketing digital também passou por algumas, o instinto de sobrevivência, saúde e financeiro e por conta dessa atual situação uma pergunta prevaleceu entre as pessoas que trabalham e vivem do marketing: Como fazer marketing durante a pandemia?

Desde o primeiro caso de COVID-19 registrado no Brasil já se foi sete meses de pandemia e ocorreu em São Paulo. Um homem de 61 anos de idade residente da capital Paulista, que tinha feito uma viagem recente à Itália foi considerado o primeiro registro de contaminação da doença no país (G1 SP, 2020).

Várias empresas estão jogando fora a chance de se consolidar no mercado por serem oportunistas em um momento tão difícil, oferecendo produtos e serviços relacionados ao COVID-19. É importante trazer para seu público, algo que seja do seu ponto de vista único, mas que tenha haver com a insegurança das pessoas nesse momento.

Com a pandemia, as pessoas sendo obrigadas a mudar suas rotinas diárias e ficando mais tempo em casa, as ações de marketing nas mídias digitais se intensificaram visto que, uma das únicas formas das empresas chegarem aos seus clientes era através da internet. Com isso, várias empresas se reinventaram e saíram da zona de conforto. Empresas e bares funcionando através de delivery, lojas de roupas tendo que levar o produto até seu cliente, empresas tradicionais e renomadas tendo que mudar seu olhar sobre o mundo e mudar do dia para noite suas estratégias e novas formas de abordagem. Então, além das empresas terem que oferecer seus produtos e serviços de forma inovadora, teriam que passar segurança referente aos cuidados básicos com a COVID-19.

Nos dias de hoje, as empresas já entenderam a importância do marketing nos resultados de seus negócios, pois ele promove a marca de forma positiva e com um grande alcance de pessoas nas mídias digitais. E o melhor é que, o investimento em marketing digital não precisa ser grande, dependendo da empresa é totalmente acessível para as pequenas empresas chegarem ao seu potencial cliente. Com isso, quais seriam as melhores Estratégias de Marketing Digital para se conectar com o público em tempo de pandemia da COVID-19?

O objetivo geral do trabalho é analisar e traçar as melhores estratégias de marketing digital para se conectar com o público em tempo de pandemia da COVID-19, assim como, mostrar as melhores formas de abordagem e estratégias utilizadas pelas empresas. Como mesmo em tempos difíceis, as empresas ainda conseguiram

agregar valor ao seu produto e serviços. E para que possamos chegar da melhor forma nesse objetivo, traçamos alguns objetivos específicos: classificar as vantagens que o serviço do marketing digital agrega para a vida de uma empresa; avaliar e implantar as ferramentas mais eficazes para estreitar o contato digital entre empresa/consumidor; proporcionar conteúdos de valor sobre o tema para trazer segurança para o público-alvo.

Com a nova rotina, vimos a importância da internet na vida das pessoas. Com ela, foi possível fazer tudo a distância, e o crescimento do marketing nas mídias digitais foi inevitável e totalmente necessário na vida de todos. O impacto da COVID-19 no mundo trouxe as empresas uma nova forma de fazer seus negócios funcionar, não foi só pela questão do marketing nas mídias digitais terem que ser inovadores e aplicadas de forma que chegassem a seus clientes, mas principalmente foi uma questão de sobrevivência para as empresas. A importância que essas estratégias tiveram para que as empresas não tivessem um prejuízo maior futuramente.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo foi elaborado através de pesquisas bibliográficas, livros e artigos, de autores que já citaram e falaram algo relacionado ao tema exposto neste artigo.

Segundo Martins Junior (2014), um projeto de pesquisa bibliográfico se inicia realmente, com a produção e construção de uma introdução. A introdução constituiu o início de um TCC. É o ambiente onde são descritos o tema escolhido pelo grupo, os problemas que tentarão serem resolvidos, os objetivos que se desejam alcançar ao realizar a busca e pesquisa, aquilo que pode ou não acontecer no trabalho, a explicação, fundamento ou argumento que o levaram a redigir a monografia e, em alguns casos, a descrição das principais variantes a serem estudadas (em alguns primeiros, constitui um item a parte, denominado definição de termos).

Já Marconi e Lakatos (2015), afirma que a procura e a busca bibliográfica, ou as de fontes secundárias, alcança toda lista de obras já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações independentes, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação vocais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais; filmes e televisão. Seu fim intuitivo é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive em comparações e

confirmações seguidas de debates que tenham sido reproduzidos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas.

3 RESULTADOS

3.1 O surgimento do marketing

Na verdade, não temos uma data específica para determinar quando o marketing teve início, os primeiros indícios de que o marketing pode ter tido sua inicialização foi nos primórdios, pois naquela época já existia muita troca de produtos e permutas onde já se existia uma relação comercial de vendas e produtos, até uma negociação entre partes, em uma época em que o sal era o grande medidor de riqueza dos povos.

Para Santos et al. (2009), a palavra Marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Embora o Marketing tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o Marketing diferenciou-se como prática e área do conhecimento (SANTOS E ET AL., 2009).

Dessa forma, ele pode ser considerado tão velho quanto o comércio (AMBLER, 2004), que é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. Ele teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar. Simões (1976), em seu livro Marketing Básico, faz um breve traçado histórico do desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade até o século XIX, mostrando que durante o seu desenvolvimento muitas civilizações se utilizaram dele, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos. Contudo, deve-se considerar que algumas dessas civilizações sobressaíram na arte de mercar, como

foi o caso dos Fenícios, que fizeram do comércio a própria razão de ser de suas atividades.

Segundo Santos e et al. (2009), no período do Império Romano, o comércio desenvolveu-se beneficiado pelas ligações com a África e a Ásia e em razão do aprimoramento das técnicas e normas jurídicas e tributárias estabelecidas pelos jurisconsultos romanos.

A partir do século XII surgiu uma nova camada social entre os habitantes dos burgos, que se dedicava ao artesanato: a classe média. No século XIII, conhecido como o período da “Escolástica”, São Tomás de Aquino e seus seguidores contribuíram para o estudo dos consumidores, pois desenvolveram o que provavelmente foi a primeira análise formal das motivações destes (AMBLER, 2004).

Santos e et al. (2009) destaca que, no final do século XIV, a Inglaterra apresentava uma sociedade voltada para os mercados; a produção e os negócios, ainda de pequena monta, eram organizados pelos regulamentos das corporações. Os séculos XV e XVI foram marcados pela empresa capitalista, pela descoberta dos mercados do Oriente e das Américas, pela criação de processos de produção com os altos-fornos, pela invenção, por Frei Luca Paccioli, da contabilidade de dupla-partida, pelo alargamento dos serviços postais, pelo aparecimento da Bolsa de Antuérpia e, com ela, dos mercados organizados.

Os séculos XVII e XVIII foram caracterizados pelo mercantilismo, nas suas mais diversas formas: fiduciária, comercialista, industrialista, bulionista e colonialista. Nos sistemas mercantilistas, a principal figura da atividade econômica era o comerciante, especialmente o exportador. A segunda metade do século XVIII ficou marcada pela Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra em 1760 e se estendeu a outros países europeus a partir de 1830. A Revolução Industrial, um marco muito importante no desenvolvimento do comércio, compreendeu modificações no setor comercial e agrícola (SANTOS E ET AL., 2009).

No início do século XIX, de acordo com Santos e et al. (2009), com base nas teorias de Malthus, Ricardo e Smith, foi lançada a premissa de mercado livre, que se autocontrolava, distanciava-se de interesses políticos e mantinha-se obediente a leis econômicas e próprias. A metade desse século foi nitidamente marcada pela produção. Embora se produzisse mais, a demanda cresceu e permaneceu superior, não necessitando de maiores requintes de vendas. Bartels (1976) acredita que a

extensão da dominância da economia foi maior do que os interesses sociais, o que evocou um Estado regulador que modificasse conceitos básicos de economia.

3.1.1 Do marketing tradicional ao marketing digital

Se pensarmos em um passado não tão distante, onde as ligações e vídeos chamadas, transações bancárias, redes sociais, ter acesso a notícias, pesquisar assuntos de todos os tipos, não eram possíveis, a não ser fisicamente, por meio de cartas e jornais. Nenhuma dessas facilidades que temos ao simples toque no celular seria possível sem a internet.

Quem não se lembra das noites em claro nas redes sociais mais disputadas? MSN, ORKUT, MIRC, sites de downloads de músicas, vídeos e filmes. O marketing fez muitos desses sites explodirem em seus respectivos momentos de ascensão. Hoje em dia, temos uma ferramenta que se podem ver vídeos de todos os lugares do mundo e de todos os tipos, músicas, games, oficinas, aulas, séries e uma infinidade de gêneros, o poderoso Youtube. Você está lá, assistindo uma aula ou escutando sua música preferida e de repente, um comercial de um game que será lançado em breve, uma loja de roupas que está oferecendo desconto pra quem usar aquele cupom da propaganda, um álbum novo de algum artista que está em lançamento.

O marketing após a expansão da internet para dentro das casas das pessoas, está incansavelmente te bombardeando com todo tipo de propaganda que você nem imagina que exista. Mas apesar de toda essa tecnologia presente em todos os lugares e os altos índices de retorno que as empresas que exploram esse tipo de ferramenta têm, ainda temos uma pequena parcela de pequenas e médias empresas que não utilizam o marketing digital como forma de alavancar seu negócio, produto ou serviço.

Turchi (2012) destaca que uma pesquisa realizada pela associação comercial de São Paulo (ACSP) no início de 2010, revelou que 60% das pequenas e médias empresas no estado de São Paulo, tem o seu próprio site, embora 36% declararam que realizam negócios pela Web.

Esses dados, somados a um levantamento do comitê gestor de internet no Brasil (CGI-BRASIL) que cita que 70% das micro e pequenas empresas têm acesso à rede, diante de 90% das grandes empresas, deixam claro que existem ainda muitas lacunas a serem preenchidas. Apesar de todas as inovações tecnológicas e

da disponibilidade de ferramentas gratuitas na internet, que estão contribuindo para mudar os relacionamentos interpessoais, comerciais e as formas de se fazerem negócios, movimento que se intensificou, sobretudo, a partir de 2008, a realidade tem demonstrado que uma parcela representativa de pequenas e médias empresas ainda não usufrui desses recursos como deveria e nem sequer está familiarizada com as terminologias relativas a essas atividades (TURCHI, 2012).

3.1.2 A importância do marketing nos planos de negócios

De acordo com Turchi (2012), grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e à promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre o tema. Na verdade, o marketing deve participar, e ser aplicado, como parte fundamental da elaboração das estratégias do negócio, tendo em vista a necessidade de planejamento prévio para se obter maior sucesso em quaisquer áreas, principalmente se considerarmos que a competitividade no mercado é cada vez maior.

O marketing, portanto, deve ir além de campanhas de propaganda, na medida em que está profundamente relacionado à análise de viabilidade mercadológica e financeira que deve anteceder à abertura e à sustentabilidade de qualquer negócio. Inicialmente podem ser utilizadas ferramentas de pesquisa de mercado para detectar a demanda, que incluem técnicas qualitativas, quantitativas, ou ambas combinadas, para identificar se o negócio é aceitável (TURCHI, 2012).

Hoje em dia, segundo Turchi (2012), os consumidores não precisam se lembrar das marcas antes de adquirir os produtos, basta que eles pesquisem o que estão precisando na internet. O mais importante é que a empresa que ele pesquisa, seja encontrada naquele exato momento da pesquisa. Inicialmente é preciso compreender que os clientes são pessoas com desejos e pedidos diferentes e que querem ser ouvido, se envolver com o negócio, serem respeitados, não apenas comprar produtos. E esse relacionamento deve ser construído passo a passo, é necessário um tempo de adaptação, dá trabalho, mas é o melhor caminho a ser seguido.

Alguns diferenciais do marketing digital, que Turchi (2012) acredita:

- Crescimento contínuo do número de internautas;

- Aumento das compras pelo meio virtual;
- Formatos inovadores para a realização de negócios;
- Rapidez de resposta frente aos concorrentes;
- Diversificação de canais;
- Fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes;
- Aumento do prestígio para a organização;
- Prospecção e desenvolvimento do mercado;
- Notoriedade e reconhecimento da marca;
- Customização, adequando a oferta em função dos gostos e preferências dos consumidores;
- Acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos;
- Redução nos tempos de transação.

3.2 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing devem ser analisadas, planejadas e executadas considerando o rápido desenvolvimento do mercado tanto em relação à concorrência, que cresce cada vez mais oferecendo produtos similares, semelhantes ou até mesmo de diferentes classes, quanto em relação à oferta e demanda, devido ao aumento do poder de compra do consumidor, que tem disponível diversas fontes de crédito e as abundantes ofertas do mercado (PEREIRA, 2014).

Diversas empresas traçam estratégias, que irão determinar o sucesso de um produto ou serviço. Nesse sentido, as empresas investem em estratégias online e offline com o intuito de conhecer melhor seu público de forma a fortalecer sua marca e conseqüentemente fidelizar seus clientes. Existem algumas estratégias utilizadas por algumas das maiores companhias do mundo: Uso de Marketing digital e mídias sociais; Efeito de rede; Preservação da identidade da marca com foco em branding; Marketing de valor; Uso de chat bots.

Uso de marketing digital e mídias sociais: Investir no meio digital é a maior aposta para alavancar os negócios da atualidade. O marketing digital compreende uma série de estratégias que utilizam exclusivamente canais online, com o intuito de expor uma marca e conquistar cada vez mais consumidores em potencial (leads) e dirigi-los à conversão.

A principal vantagem do marketing digital é que sua marca consegue falar diretamente com seu público de interesse, conhecer e mensurar seus hábitos, necessidades e desejos. Como toda movimentação feita no meio digital pode ser registrada, é possível obter dados concretos de comportamento e determinar seu consumidor ideal.

Muitas das empresas já nasceram digitais e estão se tornando gigantes. Esse é o caso do Airbnb, que possibilita o compartilhamento de acomodações de todo tipo ao redor do mundo. O site e aplicativo revolucionou o jeito de se procurar por hospedagens, a ponto de enfurecer o setor hoteleiro, que tenta barrar seu uso em inúmeras cidades.

O chamado efeito de rede é um dos maiores potencializadores de valor para um bem ou serviço. Em outras palavras, os benefícios desse produto aumentam à medida que ele é utilizado por um número maior de pessoas. Um exemplo claro é o Facebook. Se uma grande parte da população estão utilizando a rede social, há grandes chances de outras pessoas também aderirem.

Uma característica das empresas globais que apostam no efeito de rede é que elas começaram com mercados pequenos. O próprio Facebook iniciou as atividades na Universidade de Harvard (Estados Unidos).

Outro exemplo é brasileiro: o sistema de cartões de crédito e contas bancárias Nubank. Por meio do sistema de convites a amigos, as adesões aumentaram substancialmente e a marca tornou-se uma gigante avaliada em mais de US\$ 1 bilhão.

Preservação da identidade da marca com foco em branding: Empresas globais detêm o monopólio de suas marcas. Para tanto, suas estratégias de marketing são desenvolvidas para que a gestão da marca (branding) trabalhe fortemente seu posicionamento e o que ela representa no mercado.

Em outras palavras, o branding não significa o que você pensa sobre sua marca, mas o que você deseja que seus consumidores pensem sobre ela. Algumas marcas investem tanto na preservação da identidade de sua marca, que ela “entra” na vida das pessoas a ponto de se confundir com o próprio produto. É o caso da Bombril, Gillette, Danone e, mais recentemente, a Google.

Mas, talvez o melhor exemplo seja a Coca-Cola, que investe em um marketing global, engajado inclusive com responsabilidade social nos lugares onde atua. Isso acontece porque a empresa trabalha incansavelmente para unificar seu

sistema de negócio, marca e consumidores, a fim de ser onipresente. Não é à toa que a companhia figura no ranking das empresas mais lembradas do mundo e tem um portfólio de mais de 500 marcas.

Marketing de valor: Não confunda valor com preço. Nas estratégias de marketing de valor, o objetivo é que o consumidor adquira valores simbólicos e afetivos a partir da experiência de compra. Um bom exemplo disso é a Apple, cujos produtos possuem valor elevado e, mesmo assim, a empresa é líder de vendas.

A empresa pauta o desenvolvimento de seus produtos por inovação e criatividade ao criar soluções capazes de gerar experiências excepcionais. Tanto que é comum os usuários de seus smartphones substituírem o substantivo “celular” pela marca “iPhone”.

A Apple é convicta de que seus produtos podem realmente mudar a vida das pessoas, e essa premissa orienta suas estratégias de marketing. Ao criar esses valores, conquista mais e mais clientes que se desdobram para comprar um dos sofisticados (e caros) produtos.

Uso de chat bots: Na esteira da inteligência artificial, os chatbots estão ajudando muitas empresas a resolverem problemas de atendimento e fornecerem respostas efetivas para os consumidores. Em resumo, o chatbot é um software capaz de simular um ser humano na interação com uma pessoa. Está sendo especialmente usado em atendimentos online, que dão a impressão de que há um funcionário da empresa 24 horas para receber suas dúvidas.

Para que essa conversação se torne o mais real possível, o software desenvolve uma conversação amigável com o cliente e fornece respostas às dúvidas a partir da análise de um banco de dados. Além disso, o chatbot aprende a partir das interações com o usuário e fornece respostas cada vez mais específicas.

O boom dos chatbots se deu a partir de 2016, e hoje grandes corporações no Brasil e no mundo estão utilizando o recurso. Algumas delas criam até mesmo avatares que dão a sensação de estar falando com o próprio “ombudsman” da organização. Alguns exemplos são: Casas Bahia, Magazine Luiza; Uber; facebook; Pizza Hut (GUTTMANN, 2019).

Para Kotler (2000), normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de

bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

3.2.1 Ferramentas do Marketing

Com as ferramentas de marketing, fica mais fácil tornar a rotina da empresa e do profissional com uma maior funcionalidade e direcionar os objetivos da empresa com mais clareza, direcionamento e menos chances de erros futuros. Com isso, as empresas usam algumas ferramentas principais que hoje é condição necessária para o sucesso na gestão de marketing. Algumas delas são: Segmentação de mercado; Pesquisas de Marketing; Plano de marketing, SWOT ou FOFA (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças).

A segmentação de mercado é o processo de identificação, dentro de um mercado, de um subgrupo de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes de tal modo que os faz responder de forma diferenciada a determinados estímulos de marketing. Com essa prática as empresas podem, por exemplo, priorizar ações de marketing para clientes mais rentáveis e direcionar recursos de menor custo para clientes menos importantes. Já as pesquisas de marketing nada mais são do que a concepção, coleta, análise e comunicação em bases sistemáticas de dados, das descobertas relevantes de marketing para uma empresa. Tem grande valia no processo de tomada de decisões.

Plano de marketing vem como um documento formal que resume o entendimento sobre o mercado com suas tendências e peculiaridades. Aponta a forma como a empresa almeja atingir seus objetivos de marketing dadas as limitações de recursos da empresa. Geralmente, é apresentado em três etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle. O SWOT ou FOFA é um sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios. objetiva entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise (ANDRADE, 2020).

Segundo Chleba (1999), não podemos deixar de falar sobre as importantes ferramentas de marketing utilizadas nos dias de hoje pelas empresas como aliada, onde as novas tecnologias permitem o surgimento de novos modelos de negócios, riscos e oportunidades. Ao elaborar o planejamento de marketing das empresas, deve considerar como a força do marketing digital pode influenciar seu negócio.

Pegando o gancho dessas novas estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas nessa era digital, não podemos deixar de citar a força que o marketing digital tomou nos últimos anos.

A chamada “nova onda de tecnologia” possibilitou avanços que expandiu a tecnologia da informação e a experiência dos usuários da internet. Esse novo momento tecnológico permite a conectividade e a interatividade entre usuários da rede no mundo todo. O Marketing 3.0 e seus conceitos são impulsionados pelas novas tecnologias e mídias, permitindo que esses usuários se conectem e colaborem entre si, caracterizando essa era da participação, onde as pessoas criam e consomem conteúdo e ideias (SANTOS, 2014).

3.3 Estratégias do marketing digital nas empresas em tempos de pandemia da COVID-19

Atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. Usando canais digitais — como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email e outros —, as empresas tentam solucionar desejos de clientes e potenciais clientes.

Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais é a interatividade com o público. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra. Estimular a demanda de modo a mantê-la em nível satisfatório, bem como fidelizar este consumidor é o grande desafio das empresas ao construírem suas estratégias de vendas.

Este ano de 2020 está marcando a história do mundo não somente por enfrentar o impacto da pandemia COVID19 e a crise que ela gera, mas também pela transformação digital que as pessoas e as empresas estão tendo. O comportamento de todos precisou mudar diante ao cenário, e a relação entre as pessoas também mudou. Hábitos e rotinas também mudaram. Estamos nos adaptando ao “novo normal” da sociedade em momento de pandemia e as principais tarefas do nosso dia a dia, como locomoção, alimentação, educação, trabalho, compras e entretenimento, foram e estão sendo remodeladas de acordo com regulamentos e decretos de proteção do Ministério da Saúde (PONTES, 2020).

Diante da severidade da doença e da impotência até mesmo das grandes economias mundiais em conter seu avanço, o lockdown de cidades e regiões bem como fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades consideradas como não essenciais que geravam aglomeração de pessoas, tornou-se a alternativa mais eficiente, ao menos no curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de contaminação (REZENDE e et al., 2020).

Com a alta propagação do vírus, o crescimento rápido de casos e óbitos fizeram com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o mundo, na tentativa de conter a circulação do coronavírus diante do isolamento social. Em 23 de março de 2020, um terço da população mundial estava em quarentena e teve que mudar bruscamente os seus hábitos como medida para conter o avanço da epidemia.

Os consumidores se depararam com novos conceitos e práticas e tiveram de se adaptar. O fator conforto tornou-se muito importante durante a pandemia. A indústria de vestuário, por exemplo, apesar de ter sofrido bastante, viu um aumento significativo nas vendas online. O tipo de roupa mais procurado, contudo, tem a ver com a vida na quarentena: em abril, as vendas mudaram, dando destaque às roupas mais confortáveis. A pandemia também forçou os consumidores a se acostumarem às compras online, até mesmo em categorias que eles não esperavam (HAGGERTY, 2020).

Logo, Rezende e et al. (2020), diz que o choque produzido pela pandemia do COVID-19 sobre toda a humanidade e, em particular sobre a população brasileira obrigou as empresas de todos os portes, bem como, negócios de todos os tipos, a se ajustarem de forma muito rápida à nova realidade imposta por esse vírus. Então, inovar torna-se imprescindível nesse cenário. Principalmente em um momento de crise como o atual tem um caráter estratégico, pois a inovação depende da capacidade das pessoas de fazer coisas novas, obtendo novas estratégias para ganhar e obter vantagem no mercado.

Neste cenário, segundo Cruvinel (2020), as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios, redes sociais e delivery's.

De acordo com Rezende e et al. (2020), a estratégia bem-sucedida, dado seu caráter inovador, denomina-se como estratégia emergente. Mintzberg *et al.* (2010) a caracteriza como sendo aquela na qual a gestão se apresenta como um desafio na administração estratégica dos dias atuais, visto que, quando emerge a necessidade de reorientação na empresa, torna-se um ímpeto sair de um cenário seguro para um futuro não tão bem definido, em que muitas das antigas ações não se aplicam mais.

Muitos negócios já possuíam sites, porém funcionavam mais como um meio informativo. Com a nova realidade da pandemia, muitas empresas tiveram que adaptar suas formas e estratégias de vendas, e ter várias opções para os consumidores realizarem suas compras online, além da facilidade e comodidade para seus clientes. Sendo eles: no próprio site da loja e redes sociais, como o instagram, facebook e whatsapp.

As redes sociais hoje em dia, é uma ferramenta bastante positiva para as empresas. Elas não só servem para vender, propriamente dito, como também para prospectar clientes e ter uma boa interatividade com o público, compartilhando mais informações sobre a empresa, mostrando histórias diárias, produzindo mais conteúdos e compartilhando dicas, criando assim uma confiabilidade maior entre o consumidor e a empresa. No entanto, pode-se ter um maior alcance, ampliar, viralizar e aumentar as vendas de uma empresa, através de feedbacks e indicações entre um cliente e outro, principalmente agora em momento de pandemia onde ocorre preferência por compras em lojas virtuais.

Dando ênfase que as trocas de mensagens instantâneas são fontes poderosíssimas de comunicação direta com o público e com seus clientes, a empresa poderá manter o contato regularmente com eles, analisando estrategicamente suas respostas, suas reações, suas dúvidas e suas preferências para elaboração de um plano futuro de comportamento da marca, por exemplo (PONTES, 2020).

De acordo com Pontes (2020), no marketing digital, o gestor conseguirá agregar mais valor para a marca e para aquelas peças que serão vendidas se comunicando frequentemente com seu nicho através do marketing de conteúdo. Com campanhas para entregar conteúdos e ofertas dos produtos ou serviços, reforçará mais a imagem da sua empresa na memória do seu público e os conectarão com sua marca. Também melhorará a imagem do seu negócio com conteúdo apropriado e profissional de assuntos que seu público se interessa.

Haggerty (2020) acredita que os consumidores redirecionaram sua atenção e seus gastos para os canais digitais, dando uma grande oportunidade para que as marcas e varejistas capturem o interesse de compradores abertos à exploração de novas e diferentes opções. Esse é o momento de investir em ferramentas que ajudem as empresas a entender seus clientes, para que elas estejam melhor posicionadas para conduzir avaliações e garantir confiabilidade ao público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final deste trabalho, consideramos diversos fatores que contribuíram para que empresas ao utilizar o marketing digital como ferramenta principal, conseguisse superar a crise decorrente da pandemia que estamos enfrentando no ano de 2020. Esse trabalho se propôs a mostrar como o marketing cresceu nos últimos anos, e se tornou uma estratégia indispensável no sucesso de uma empresa. E por meio de pesquisas bibliográficas, podemos concluir que essa era digital em que vivemos, as mídias digitais chegou forte e com um papel decisivo no planejamento de marketing digital.

E diante das pesquisas realizadas, foi possível detectar que um bom planejamento e ferramentas de marketing utilizadas de maneiras corretas, a empresa consegue um resultado positivo. O trabalho possibilitou identificar as alternativas encontradas por algumas empresas para inovar seus produtos e serviços para não perder clientes, procurando se reinventar diante das dificuldades enfrentadas. Após o fim da pandemia espera-se que esses canais de comercialização se consolidem e permitam aos pequenos empresários, acesso aos grandes mercados e novos clientes.

REFERÊNCIAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.** London: Centre for Marketing of London Business School. Working Paper, n. 04-903. 2004.

ANDRADE, Eduardo. **8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores.** 2013. Disponível em: <https://exame.com/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empreendedores/>. Acesso em: 25/11/2020.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought.** Ohio, 1976.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 1999. p. 19.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia.** Gestão & Tecnologia Faculdade Delta. ano IX, ed. 30, v. 1, p. 2, jan/jun, 2020.

G1 SP. **Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>. Acesso em: 28/09/2020.

GUTTMANN, Astrid. **As 5 estratégias de marketing usadas por empresas globais.** 2019. Disponível em: <https://blog.ceem.com.br/as-5-estrategias-de-marketing-usadas-por-empresas-globais/>. Acesso em: 24/11/2019.

HAGGERTY, Maria. **Como a pandemia transformou o comportamento do consumidor no mundo digital.** 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/07/como-pandemia-transformou-o-comportamento-do-consumidor-no-mundo-digital.html>. Acesso em: 01/12/2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** ed. 10, reimpressão 7. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 25.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. “Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização”. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, vol. 11, n. 4, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015. p. 57.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 8.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. p. 62-63.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. p. 6.

PONTES, Juliana. **A importância do marketing digital durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>. Acesso em: 30/11/2020.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas**: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Revista Boletim de Conjuntura**. ano II. vol. 2, n. 6. Boa Vista, 2020.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. p. 19.

SANTOS, Tatiani e et al. **O desenvolvimento do marketing**: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**. v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março, São Paulo, 2009.

SIMÕES, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

TURCHI, S.R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Artlas, 2012. p. 11, 66-69.