

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA
COVID-19

TÁSSIO MAGALHÃES SERRANO

Goiânia – GO

2022-1

TÁSSIO MAGALHÃES SERRANO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA
COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Direito, Negócios e Comunicação,
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás,
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Goiânia – GO

2022-1

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção da aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de graduação em Administração da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Os registros de acompanhamento e avaliação foram feitos no PUC Diário e pela Banca Examinadora.

Goiânia, 15 de Junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Irineu Gomes, Msc.
Orientador Acadêmico do TCC

Prof.^a Denise Lucia M. G. Nepomuceno, Msc.
Membro da Banca Examinadora

Prof. Marcos de Freitas Pintaud, Msc.
Membro da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Minha mãe Josimeire Magalhães Serrano, bastante guerreira, que sempre me ajudou e nunca desistiu de mim. Meu pai, José Divino Serrano que infelizmente hoje não se encontra mais presente em vida entre nós, mas sempre me incentivou.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela saúde, perseverança principalmente nessa época difícil de pandemia em que ainda estamos vivendo.

Aos meus pais, José Divino Serrano e Josimeire Magalhães Serrano, que sempre estiveram ao meu lado, em qualquer ocasião, tanto pessoal quanto profissional.

A todos amigos e família que mesmo perto ou longe sempre estiveram torcendo por mim.

Aos professores da PUC Goiás e em especial meu orientador Prof. Irineu Gomes, que foi muito paciente comigo pois sabia que eu estava bastante corrido por questões de distância e motivos pessoais. Ao desempenho de todos os professores que me ajudaram durante o curso.

SUMÁRIO

RESUMO -----	07
Abstract-----	08
1 INTRODUÇÃO -----	09
2 METODOLOGIA -----	10
3 FUNDAMENTAÇÃO -----	11
3.1 Marketing Digital-----	11
3.2 Produção de conteúdo do marketing digital -----	12
3.3 Conceitos e ferramentas do marketing -----	13
3.4 O novo coronavírus (Covid-19) e os desafios na relação com o consumidor-----	15
3.5 As estratégias adotadas de marketing digital nos dias atuais podem prevalecer no futuro -----	16
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DA PESQUISA -----	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	22

RESUMO

SERRANO, Tássio Magalhães, A relevância do marketing digital no contexto da pandemia covid-19. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia-GO.

Este trabalho teve como objetivo geral realizar pesquisas bibliográficas e em publicações diversas, a partir de dados secundários, visando compreender a importância do marketing digital na pandemia do Covid-19. Com base nas pesquisas, apresenta-se a análise e discussão dos dados que confirmam a importância do marketing digital na pandemia, como a principal ferramenta adotada pelas empresas para continuar vendendo produtos e serviços e em muitas situações sobreviver na crise provocada pela pandemia. Para isso, três fatores foram decisivos, no sentido que favoreceram as empresas a adotar o marketing digital como a mais importante ferramenta para interagir com os consumidores e oferecer seus produtos e serviços em plataformas digitais. Em primeiro, lugar estão as medidas restritivas impostas pelos governos com o fechamento do comércio e o isolamento social. Tais medidas obrigaram as empresas a inovar na forma e métodos de vendas. Outro fator foi a busca por parte das pessoas, que impossibilitadas de circular, começaram a suprir suas necessidades de compra de produtos e até mesmo de serviços via plataformas virtuais. A internet, de uso amplo e em condições bastante favoráveis para a sociedade, foi e está sendo importante meio de comunicação e interação empresas-consumidores. Um terceiro fator, muito relevante foi e está sendo a disponibilidade de tecnologias e equipamentos de última geração, principalmente no campo das telecomunicações e internet que favorecem a interatividade de forma abrangente, em tempo real e com uma certa facilidade de uso. Este fator tem proporcionado, além do aumento das vendas, melhorias na logística de distribuição, nos meios de pagamentos e gerenciamento de tráfego. Esses fatores proporcionaram um aumento exponencial do *e-commerce* cujas tendências são de crescimento. No final, apontam-se desafios importantes decorrentes da pandemia e que precisam ser enfrentados com determinação pelos governos, empresas e sociedade. Estes desafios estão relacionados com a necessidade de se acelerar o crescimento da economia, reduzir a fome, a pobreza e a miséria e continuar investindo na saúde e bem-estar da população.

Palavras-Chave: Covid-19; isolamento; marketing digital.

ABSTRACT

SERRANO, Tássio Magalhães, The relevance of digital marketing in the context of the covid-19 pandemic. 2022. Completion of course work (Bachelor of Business Administration) – Business Administration Course, PUC Goiás, Goiânia-GO.

The general objective of this work was to carry out bibliographic research and in various publications, based on secondary data, in order to understand the importance of digital marketing in the pandemic to Covid-19. Based on the research, we present the analysis and discussion of data that confirm the importance of digital marketing in the pandemic, as the main tool adopted by companies to continue selling products and services and in many situations to survive in the crisis caused by the pandemic. For this, three factors were decisive, in the sense that they favored companies to adopt digital marketing as the most important tool to interact with consumers and offer their products and services on digital platforms. First, there are the restrictive measures imposed by governments with the closure of trade and social isolation. Such measures forced companies to innovate in the form and methods of sales. Another factor was the search by people, who, unable to circulate, began to meet their needs to buy products and even services via virtual platforms. The internet, widely used and in very favorable conditions for society, was and is being an important means of communication and interaction between companies and consumers. A third, very relevant factor was and is the availability of state-of-the-art technologies and equipment, especially in the field of telecommunications and internet, which favor interactivity in a comprehensive way, in real time and with a certain ease of use. This factor has provided, in addition to the increase in sales, improvements in distribution logistics, payment methods and traffic management. These factors have provided an exponential increase in e-commerce whose trends are growing. In the end, important challenges arising from the pandemic are pointed out that need to be faced with determination by governments, companies and society. These challenges are related to the need to accelerate economic growth, reduce hunger, poverty and extreme poverty and continue investing in the health and well-being of the population.

Keywords: Covid-19; isolation; digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como propósito compreender com mais profundidade e propriedade a importância do marketing, com destaque para o marketing digital, nos negócios e gestão empresariais, na pandemia do Covid-19.

A partir das referências bibliográficas e dados secundários em publicações diversas, apresenta-se uma análise demonstrando que as empresas para continuar realizando as vendas dos seus produtos e serviços, e em muitas situações poder sobreviver, na pandemia buscaram inovar seus processos de vendas, adotando marketing virtual como principal estratégia de venda, logística de distribuição e relacionamento com os clientes.

O ano de 2019 foi fortemente marcado por meio de apelo e aviso mundial, pela descoberta de um novo vírus, conhecido como coronavírus, denominado SARS-CoV-2, em razão de sua alta multiplicação, reprodução e contágio. Em meados de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde – OMS, publicou oficialmente esclarecimentos e explicações atestando a circulação do vírus. Em fevereiro, médicos especialistas investigam possíveis casos suspeitos, em razão da disseminação em outros países, fez com que a OMS anunciasse pandemia em 11 de março de 2020.

Com a alta proliferação do vírus, o avanço vertiginoso de acontecidos e falecimentos corroboraram para que os governos elaborassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo, com o objetivo de controlar a propagação do coronavírus por meio de limitação de circulação de pessoas, essas medidas foram a quarentena e isolamento social. No mês de março de 2020, aproximadamente um terço da população mundial se encontrava em quarentena ou precisou rever e mudar radicalmente o seu estilo de vida como forma de controlar o avançamento da epidemia.

Nesse contexto, observa-se que no ano de 2020 surge o crescimento exponencial do e-commerce, se transformando na mais nova ferramenta de comercialização com abrangência global. A pandemia foi uma necessidade e um grande impulso para aprimorar as plataformas de vendas virtuais. De outro lado, as pessoas com limitações de circulações em locais públicos, passaram a buscar atender suas necessidades de compras em plataformas virtuais.

No atual momento, (junho de 2022), apesar de todo esforço dos governos e entidades de pesquisas, oferecendo vacinas de forma abrangentes para toda a população, o Covid-19 ainda se faz presente em suas mutações, porém em níveis de menor impacto na saúde da população e nos negócios, de forma geral.

Assim, continuam os desafios impactantes para os governos e empresas, na busca do desenvolvimento econômico, produção de bens e serviços, redução da taxa de desempregos, ampliação das rendas, fundamentalmente saúde e bem-estar da população.

2 METODOLOGIA

A metodologia para a realização deste trabalho foi realizada nas seguintes etapas:

ETAPA A

Foi feita uma revisão bibliográfica a respeito do tema marketing com destaque para o marketing virtual, suas ferramentas e importância para alavancar as vendas em plataformas virtuais. Além disso, foi feita uma pesquisa a partir de várias publicações que tratam de dados e estatísticas a respeito da pandemia do Covid-19 e suas implicações no mundo dos negócios.

ETAPA B

A partir das pesquisas foi elaborada a fundamentação teórica, que compreende os seguintes itens:

- Marketing digital;
- Produção de conteúdo do marketing digital;
- O novo coronavírus (Covid-19) e os desafios na relação com o consumidor;
- Conceitos e ferramentas do marketing;
- As estratégias adotadas de marketing digital nos dias atuais podem prevalecer no futuro.

ETAPA C

Nesta etapa foi feita uma análise e discussão dos dados, estatísticas e referências bibliográficas, demonstrando a importância do marketing digital na pandemia do Covid-19, como a principal ferramenta estratégica adotada pelas empresas para continuar realizando suas vendas de produtos e serviços de forma virtual.

ETAPA D

Nesta etapa apresentam-se algumas questões que são consideradas grandes desafios ainda permanentes e decorrentes da pandemia e que precisam ser equacionados pelos governos e empresas. Dentre elas destaca-se a necessidade urgente de acelerar a retomada do crescimento econômico não apenas no Brasil, mas em todo globo, considerando os baixos níveis do PIB local e mundial. Outro grande desafio está relacionado com a necessidade de aumentar a produção de bens e serviço, reduzir a inflação e criar condições de melhorar o bem estar e qualidade de vida da população, tão prejudicada por essa pandemia.

3 FUNDAMENTAÇÃO

3.1 Marketing digital

Existem diferentes nomenclaturas para referenciar ao marketing digital como por exemplo, marketing na Internet, marketing na Web, marketing eletrônico ou marketing online. Refere-se a um conjunto de atividades eletrônicas que visam a venda de produtos e serviços ao consumidor. Dentre eles, o envio de e-mail assim como os pedidos para fornecedores, pesquisa de mercado entre outros.

Silva e Minciotti (2005) e Sakr e Dallabrida (2015) alegam que conhecer o significado de marketing é importante, isso porque existe exagero nas palavras que relacionam o marketing, como por exemplo, marketing de relacionamento, de guerra, esportivo, interno e entre outros que na verdade se referem a aplicação e exemplos que convêm a quem criou.

De acordo com Sakr e Dallabrida (2015) estabelecem o marketing como “às políticas e estratégias empresariais para divulgação e aceitação de seus produtos”, enquanto Silva, Minciotti e Romeiro (2011) afirmam que é necessário considerar quando o marketing emerge de uma carência gerada pelo ambiente, em que este, por meio de pessoas, exige um posicionamento mais socialmente responsável.

Para Costa (2014), trata-se de um processo de estimular a venda de forma *online*, bem como a suprir as expectativas do cliente e a prospecção de novos clientes. Segundo Martins e Furian (2011) a satisfação do cliente é aprimorada através dos recursos de marketing: “Todas essas atividades e considerações são influenciadas pelo marketing eletrônico a entrega online de benefícios e satisfação aos clientes, aprimorada através dos recursos de marketing eletrônico”.

Quando se fala em satisfação do cliente, é compreendido que os requisitos e desejos dos consumidores podem ser melhor compreendidos, conhecendo-os mais e analisando maneiras de atender às suas necessidades. No marketing eletrônico, os clientes não são agrupados em segmentos pelo método demográfico tradicional, mas por seu comportamento. A curva de informações do marketing eletrônico visa aprimorar as informações do comportamento do consumidor.

Dessa forma, o marketing digital vem buscando centralizar no bem-estar do consumidor final e não apenas do produto. Com presteza, com o marketing mais direcionado para comportamentos e atitudes éticas e comprometido com os valores sociais. É possível observar um aceitável progresso no marketing digital, que nos dias atuais se mostra atento e preocupado não apenas na satisfação do consumidor, como também se preocupa com o bem-estar deste (SCHNEIDER, LUCE, 2014).

Nesse raciocínio, faz-se necessário enfatizar que o termo marketing digital, originalmente surgiu através do trabalho desenvolvido de Kotler e Zaltaman (1971) com o posicionamento de que o marketing ultrapassa a divulgação de um determinado produto ou serviço, sendo aquele comprometido com causas sociais que possam gerar uma transformação de atitude dos indivíduos, possuindo como objetivo central o bem-estar coletivo.

Baseando nisso, as empresas precisam redescobrir e reinventar seus modelos comerciais, em função dos avanços rápidos da tecnologia. O marketing online pode ser usado dentro de uma organização para obtenção de inteligência competitiva.

3.2 Produção de conteúdo do marketing digital

Em trabalho de TCC 2021/1 Oliveira, (2021) faz as seguintes referências do marketing de conteúdo: Segundo Rez (2016, p.10), o marketing de conteúdo não é novo, e não nasceu junto com a internet, quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente.”

O marketing de conteúdo é definido como todo o conteúdo de qualidade e relevância. Para Rez (2016, p.330) Conteúdo se resume em textos, dados, gráficos, áudios, vídeos e qualquer outra forma que você decida entregar cujo o objetivo é educar, informar ou entreter determinado público de interesse. Consiste na produção de conteúdo de marca direcionado a público-alvo específico, que possa auxiliar no processo de compra, dar informações sobre produtos ou serviços.

Rez (2016, p. 50) diz que as empresas precisam entender que “nem todos os clientes estão no momento de compra e que nem todos eles retornarão ao site por iniciativa própria”. Que deve ser entregue um conteúdo que ajude a tomada de decisão de compra e a retenção de mais pessoas, pois somente aumentar o número de visitas da página da empresa não quer dizer que aumentará o número de vendas.

No caso de serviços prestados por profissionais, o marketing de conteúdo é muito importante, uma vez que é a partir dos conteúdos disponíveis que um potencial cliente avalia se deve ou não confiar na capacidade técnica daquele profissional para resolver o seu problema. É através do conteúdo que o potencial cliente vai avaliar se pode ou não confiar na capacidade técnica daquele profissional para resolver o problema dele. Segundo Kotler, 2000, p.72, o desafio maior é fazer de clientes possíveis em clientes potenciais. Clientes potenciais que atendam aos requisitos em clientes eventuais para clientes regulares. Clientes regulares em clientes preferenciais, depois em associados, e depois em defensores do produto aonde venham a recomendar o produto a outros.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p.69).

3.3 Conceitos e ferramentas do marketing

As relações comuns e habituais da sociedade geram um processo de troca que vai desde os relacionamentos afetuosos ao contato com o mercado consumidor, são momentos que abarcam interesse e sentimento. Durante essa troca, é possível observar que, um determinado indivíduo oferta algo com o interesse de receber algo em troca. Dessa maneira, o marketing está intimamente ligado com esse processo de troca frente as relações mercadológicas, quando por exemplo, alguém oferta um produto ou serviço a outra pessoa que precisa deste e que, por esse motivo, oferta algo em troca, como uma importância de valor. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p.3) afirmam que “uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”.

Em contrapartida, Las Casas (2004, p.14) descreve que “em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como ‘o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário’”. Entretanto, tal interpretação sugere que o principal motivo da troca era o produto, sendo este o fator principal do fluxo e o primeiro item a ser levado em consideração no processo de comercialização. À vista disso, é necessário ressaltar que a aplicação do termo, de forma diferente do conceito explanado, se relaciona com a satisfação dos desejos e carências dos compradores, sendo estes o ponto inicial de partida para qualquer análise e pesquisa de marketing.

Todavia, pesquisando e investigando através de uma perspectiva histórica, foi possível notar que o marketing, se observado pelo lado operacional, era exercido até mesmo na Idade Média, quando o artesão levava o seu produto a uma praça e ali o ofertava aos consumidores por um determinado valor, concretizando a venda ou ainda anunciando em voz alta os produtos disponíveis para venda como meio de promoção (LAS CASAS, 2004).

Nesse sentido, ao se observar bem a hipótese acima, nota-se também que se trata da simples forma de transferência de produtos do produtor ao consumidor final, assim, ressalta-se que o marketing dos dias atuais é bem distinto da realidade de épocas anteriores. Frente a essa diferença em relação as comercializações passadas, Las Casas (2004, p.20) comenta que:

Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como conceito de marketing, que diferencia as empresas modernas, que o ampliam, das formas tradicionais e antigas de comercialização.

Para melhor compreensão sobre a evolução do conceito de marketing, Las Casas (2004, p.21) evidencia as transformações vividas da comercialização a partir de três fases, sendo

A primeira fase

Foi marcada como a era da produção, onde a demanda era maior que a oferta e os consumidores estavam ambiciosos por produtos e serviços, diante de uma produção quase artesanal.

A segunda fase

Ocorreu na década de 1930 sendo mostrada como a era das vendas, situação em que emerge os primeiros sinais de excesso de oferta em relação à demanda. Desse jeito, as empresas passaram a usar técnicas de venda mais enérgicas e a comercialização era voltada para as vendas.

A terceira fase

Foi considerada como a era do marketing, iniciada na década de 1950, quando os comerciantes passaram a observar que realizar vendas de qualquer maneira não era forma de comercialização.

O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”. (LAS CASAS, 2004, p. 21).

Dessa forma, observa-se que a utilização do marketing está diretamente associada com a satisfação dos interesses e carências dos consumidores.

Nesse raciocínio, faz-se necessário enfatizar que o termo marketing digital, originalmente surgiu através do trabalho desenvolvido de Kotler e Zaltman (1971) com o posicionamento de que o marketing ultrapassa a divulgação de um determinado produto ou serviço, sendo aquele comprometido com causas sociais que possam gerar uma transformação de atitude dos indivíduos, possuindo como objetivo central o bem-estar coletivo.

3.4 O novo coronavírus (Covid-19) e os desafios na relação com o consumidor

Logo após a disseminação vasta e rápida do novo coronavírus, quando chegou no Brasil, foi possível observar uma mudança drástica no comportamento de várias empresas, como por exemplo, inúmeros setores interromperam as campanhas de marketing. Entretanto, em meio ao caos, é necessário enfatizar que esse serviço não deixou de ser relevante, tão pouco importante, muito pelo contrário, com a publicação diária de decretos e regulamentos impondo o isolamento social como medida para impedir o avanço da doença, o marketing digital se tornou uma das poucas ferramentas que ainda restavam para as empresas enfrentarem e sobreviverem durante a crise.

Nessas situações, como a que estamos vivendo, é de suma importância se conectar aos clientes, e como é sabido, o marketing digital tem muito a auxiliar durante esse processo. Como se sabe, nos lares, os consumidores possuem a internet como ferramenta para realizar compras, adquirirem mercadorias e contratarem serviços, frente a isto é necessário estabelecer um posicionamento estratégico para que as empresas se mantenham ativas e consigam atender a demanda, para isso, existem diversas opções a serem adotadas, como por exemplo, lojas virtuais, campanhas em mídias sociais, vouchers de desconto, app de delivery e muito mais, são infinitas as opções para utilizar o marketing digital a favor dos negócios e da gestão das empresas.

Contudo, apenas se fazer presente na internet não é o bastante, é necessário ter cuidado e saber como atender os usuários em momentos atípicos como esses. De acordo com pesquisas recentes, 85% das pessoas querem que as marcas usem de sua influência para conscientizar as pessoas em relação ao coronavírus, e 46% passaram a consumir determinadas marcas por conta de alguma atitude que enfrentou e se posicionou com a pandemia. Assim, empresas e comércios com discursos contra as medidas de prevenção e pesquisas científicas, ou ainda aquelas que demitiram em massa os funcionários durante essa fase, se tornaram alvos de boicote dos consumidores e foram cancelados.

De acordo com Vargo e Lusch (2004), o marketing que surgiu como campo do conhecimento no início do século XX, ao longo de pouco mais de cem anos, em síntese, tem alterado de uma visão preeminente de bens, com desígnio em uma produção tangível, para uma visão mais direcionada para a prestação de serviços, isto é, usando-se da intangibilidade. É sabido que a cada dia as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos estão investidos esforços humanos e financeiros no marketing, com o intuito de dar perceptibilidade e credibilidade ao seu produto ou serviço ofertado. Dessa forma, o marketing se mostra uma ferramenta muito importante e influente de estratégia no gerenciamento de pequenas, médias e grandes empresas e até mesmo sendo usada, nos últimos anos, na área governamental.

Pode-se laconicamente, com o objetivo de clarificar e esclarecer esta distinção, afirmar que o marketing é voltado para os anseios e necessidades do consumidor final, com o propósito de mostrar o produto e suas vantagens em usá-lo, gerando neste o sentimento de bem-estar ao adquirir e usar esse produto. Logo, o marketing objetiva influenciar de modo direto o comportamento do

indivíduo, proporcionando uma mudança de comportamento em sua vida e convívio social (SILVA e MINCIOTTI, 2005).

Nessa perspectiva, observa-se a importância do marketing digital em tempos de pandemias, como a vivida desde o dia 31 de dezembro de 2019, quando na China surgiu o novo coronavírus que, de forma bem rápido disseminou em todas as nações (LANA et al., 2020).

Portanto, se usar de todos os meios possíveis para que exista uma transformação de comportamento social em tempos de pandemia é absolutamente aceitável. Nesse ponto de vista, observa-se a importância do papel do marketing digital, que se for bem usado em situações como essa, possivelmente mudará atitudes, conscientizará a coletividade e não menos importante, promoverá o bem-estar da sociedade.

3.5 As estratégias adotadas de marketing digital nos dias atuais podem prevalecer no futuro

Embora muitas das estratégias sejam implementadas rapidamente, ainda é importante pensar em longo prazo. A pandemia pode parecer interminável, mas chegará um momento em que as coisas voltarão a ser como eram, mas isso não significa que se deve descartar o que se aprendeu. Alguns métodos de marketing social e comunicação que são úteis durante a crise serão igualmente úteis para avançar (MARQUES, 2011).

No campo da saúde, para manter os pacientes seguros, muitos escritórios estão apresentando visitas virtuais como uma opção. As consultas médicas comuns podem ser facilmente realizadas através de bate-papo por vídeo para uma variedade de problemas de saúde, poupando ao paciente uma visita ao consultório ou à emergência e potencialmente liberando um espaço hospitalar valioso para aqueles que realmente precisam. Essas visitas ainda podem ser uma opção viável para os médicos avançarem, e os provedores de telemedicina verão oportunidades de crescimento em longo prazo (MARQUES, 2011).

Talvez a disponibilidade de demonstrações ou classes nas mídias sociais tenha levado a um grande envolvimento, é importante não deixar que termine quando a pandemia passar.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DAS PESQUISAS

De acordo com dados publicados pelo Ministério da Saúde, até maio de 2022 o Brasil identificou mais de 30 milhões de pessoas infectadas pelo coronavírus e 665 mil mortes decorrentes de complicações da doença. A rapidez de sua propagação fez com que o governo tomasse diversas medidas preventivas para combater a disseminação do vírus como uso de máscara e restrição social. (BRASIL, 2022).

As práticas de intervenção, como exemplo o isolamento social, utilizadas para o combate da Covid-19, trouxeram um aumento substancial das compras via *internet*. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – (ABRASCOM, 2020) em abril de 2020 as vendas online no Brasil cresceram 47%, durante a pesquisa foram analisados 25 milhões de pedidos realizados no período de 01/03 a 25 de abril de 2020.

À medida que as principais economias entram em estado de bloqueio e as pessoas evitam sair de suas residências, é natural que o tráfego online tenha aumentado, embora em certas categorias mais do que em outras, como pode ser observado na figura 1, nota-se que alguns setores tiveram queda em meio a pandemia. Os supermercados, por exemplo, foram os primeiros a se adaptar. Abaixo, podemos observar o gráfico de crescimento e declínio das vendas online feitas no período da pandemia no ano de 2020:

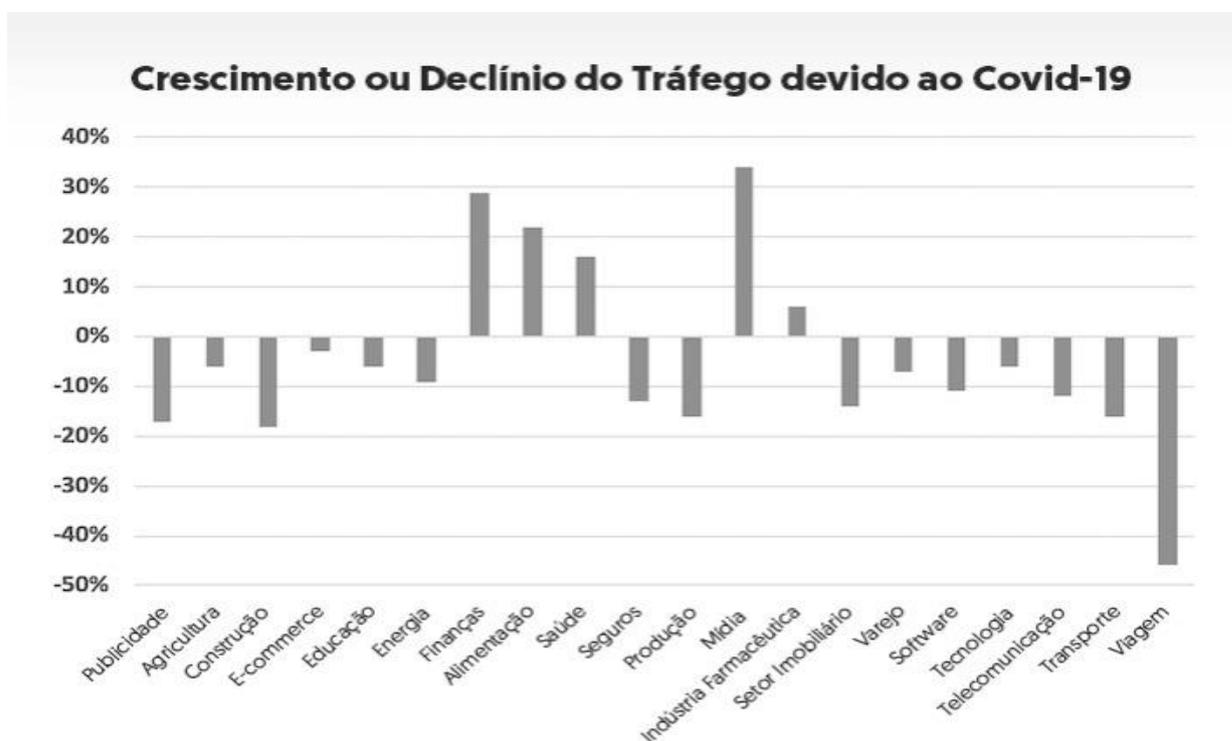


Figura 1: Tráfego de vendas online.

Fonte: ABRASCOM. (2020)

De acordo com o E-Commerce Brasil (2021), estima-se um aumento de 61,9% no investimento com publicidade digital até 2024. Nessa mesma pesquisa observou-se que 42% das pessoas e entrevistadas pretendem comprar mais de casa após a pandemia e 30% querem passar menos tempo dentro de lojas. Durante os três primeiros meses da quarentena, os itens mais comprados foram os produtos de limpeza em geral, termômetros e alimentos enlatados.

O marketing digital em tempos de pandemia do Covid-19 derrubou a cartilha de um profissional de marketing, desafiando as regras existentes sobre relacionamentos com clientes e construção de marcas. Mas o Covid-19 colocou uma nova ênfase nos relacionamentos, principalmente nas vendas B2B. Diante de um ambiente de vendas virtual, as equipes com relacionamentos existentes conseguiram manter o impulso da receita, capitalizando a força de seus vínculos anteriores. Em contraste, a prospecção de novos clientes exigiu um conjunto evoluído de habilidades focadas na venda de soluções, não de produtos.

Por conta da crise agravada pela pandemia, muitas lojas físicas precisaram fechar as portas. Com essa atitude muitos clientes de forma natural recorreram as compras online para atender os seus interesses.

De fato, a pandemia trouxe inúmeros prejuízos as empresas, principalmente as pequenas e média. A ausência de investimento em renovação e aperfeiçoamento para melhorias das vendas se torna um risco em tempos de pandemia. Foi realizado uma pesquisa pela Ramper (2020), a maior plataforma de prospecção digital do país que, indicou que 85% das 500 empresas brasileiras apuradas na análise tiveram uma diminuição nas receitas após a pandemia, aproximadamente 83% marcaram quedas na geração de *leads* em seus canais habituais. É válido ressaltar que as pequenas empresas as ações e campanhas, o ideal é investir entre 8% e 20% do faturamento bruto anual.

Corroborando, os estudos, Silva, Silva e Oliveira (2021) trazem que antes da pandemia as pequenas empresas não usavam marketing digital e após a pandemia a grande maioria centrou nas redes sociais para resgatar o seu público embora assumem que necessitam ampliar o seu engajamento.

Nesse mesmo estudo supracitado, foi apontado que as empresas que fizeram faturamento de forma online, usando ferramentas de marketing digital não sofreram tanto com os efeitos gerados pela pandemia, isso porque contaram com mais métrica e dados gerais dos consumidores, 28% dessas empresas comunicaram resultados satisfatórios, inclusive crescimento nas vendas, comparando com os dois primeiros meses de 2020.

Para Santos et.al (2021 p.273) “o marketing é crucial para atingir todos os objetivos e mensurar os resultados posteriormente, ou seja, pode agregar, a área financeira também tem o seu valor para a sobrevivência de uma empresa”.

Na pandemia, à medida que mais empresas entram no mercado online, a competição por tráfego se tornou ainda maior. Contra grandes empresas como Kalunga, Magazine Luiza, as marcas menores enfrentaram o desafio de serem encontradas por compradores online. Por esse motivo, ‘o marketing digital foi fundamental para construir o reconhecimento da marca e aumentar o tráfego para sites de negócios’ (SILVA, 2021). Nota-se que entre as estratégias do marketing digital inicia-se com a criação de um site otimizado para pesquisa e inclui uma presença ativa nas mídias sociais.

Pesquisas e estudos recentes indicam que a utilização do WhatsApp, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e outras plataformas digitais, dobraram desde o início da pandemia. Durante um estudo realizado por *Business Insider* (2020) foi relatado um aumento de tráfego de 20% para 50% em sites de negócios, finanças, notícias, educação, viagens e transportes. Nota-se que as impressões de campanha do *Instagram* cresceram para 22% entre o quarto trimestre de 2019 e o primeiro trimestre de 2020, e o *TikTok* também teve um envolvimento de 27% em média, apenas nos meses de fevereiro a março.

Enquanto muitas pequenas empresas se concentram em esforços de marketing orgânico, como mídia social e divulgação tradicional, a mídia paga está se tornando mais importante na luta pela atenção do cliente online.

No atual momento, surgem novos planejamentos e táticas para as vendas de produtos, com o intuito de conservar o comércio de bens para a geração de receita nas empresas. Dessa forma, a adoção de procedimentos bem-sucedidos tende a suavizar os efeitos econômicos e financeiros derivados da pausa das atividades produtivas e proporcionar alívio a essas empresas que sofreram diretamente esses impactos, uma vez que o futuro se encontra cheio de dúvidas. (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020).

Nesse contexto, esses aplicativos podem ter relação com a predileção dos consumidores em imagens e fotos de produtos. A pesquisa realizada por *Demand Gen Report* (2020), aproximadamente 91% dos consumidores preferem conteúdos mais interativos e visuais, em vez de imagens estáticas e textos. Além disso, fotos, infográficos e animações podem acrescentar valores distintos às estratégias adotadas de marketing, com a introdução de ferramentas de *visual-first*.

De acordo com a pesquisa realizada por Junior et.al (2020) existe um predomínio de divulgação por meio do *Instagram*. Em uma amostra de 50 empresas observou-se que o ramo alimentício é predominantemente utilizado pelo *Instagram* (100%) seguidamente dos produtos básicos (43,48%), no qual existe participação significativa da rede social *Facebook*. Em relação a forma utilizada durante a pandemia para negociar com clientes a pesquisa identificou que 68,75% utiliza o *WhatsApp*. Esse resultado corrobora com a pesquisa do relatório *Digital in Brazil*, no qual relata que o brasileiro passa em média três horas e trinta e quatro minutos *online* em redes sociais, sendo as mais populares as plataformas *Youtube*, *Facebook*, aplicativos de *WhatsApp* e *Instagram*, sendo preferencialmente, segundo o mesmo relatório, são *Instagram* e *Facebook*.

No estudo realizado por Escher et.al (2021) buscou criar um planejamento de marketing digital para uma empresa de pequeno porte durante a Pandemia da Covid-19. Primeiramente, os autores buscaram realizar uma análise Swot da empresa, no qual identificou que entre as fraquezas da empresa, está a ausência de um plano de *marketing* (site, investimento em redes sócias). Nota-se que um site institucional, pode ser uma ótima ferramenta para divulgar a marca.

Nesse contexto, o plano de marketing criado, incluíram outras ferramentas pertinentes para alavancar as vendas em um momento tão crítico como a pandemia. Dentre eles, destaca-se implantação de um padrão de atendimento personalizado, criação do site institucional com criação de newsletters, engajamento nas redes sociais diários e semanais. Contudo, pode-se perceber

que durante o isolamento é fundamental a diversificação dos canais de venda para canalizar novos recursos, ganhar visibilidade e manter-se no mercado. (ESCHER, et.al., 2021).

Ferreira e Santos (2021) ao se reportarem à criação do plano de marketing de uma empresa de materiais de construção, a loja em estudo já tinha posicionamento de mercado e valor da marca, entretanto, não tinha um canal de e-commerce. Assim, entende-se que mesmo a empresa sendo consolidada no mercado é importante que se estabelece um canal digital para atendimento do público.

Segundo Oliveira (2020) é possível a empresa já está inserida do mercado digital, porém ter barreiras entre os seus clientes. Nesses casos, é importante ações estratégicas nas mídias sociais, especialmente com o marketing de conteúdo.

Silva e Silva (2021) abordou diretamente a percepção dos empreendedores quanto ao marketing digital por meio de entrevista com 5 microempreendedores. Em relação ao marketing digital, os participantes destacaram que a falta de conhecimento em ferramentas digitais foi uma das principais barreiras enfrentadas durante a pandemia. E reconhecem que as vendas online e o contato, principalmente com relação as redes sociais, perdura mesmo após o término da pandemia.

Contudo, observa-se que a trajetória de expansão do e-commerce no Brasil, estruturada a mudanças nas estratégias de uso do marketing digital precisam perpetuar em evolução e avanços em fases posteriores à crise, isto é, sempre criar estratégias que vise a melhoria e crescimento, bem como a expansão do negócio, em outras palavras pensar grande e colocar em prática, e nunca estagnar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos estabelecidos para a realização deste trabalho foram atendidos de forma satisfatória.

As pesquisas realizadas confirmam a importância do marketing digital na pandemia do Covid-19. Para isso, três fatores foram decisivos, no sentido que favoreceram as empresas a adotar o marketing digital como a mais importante ferramenta para interagir com os consumidores e oferecer seus produtos e serviços em plataformas digitais.

Em primeiro lugar estão as medidas restritivas impostas pelos governos com o fechamento do comércio e o isolamento social. O fechamento do comércio acontece de forma obrigatória em muitos momentos e se repete várias vezes em plena pandemia. Tais medidas obrigaram as empresas a inovarem na forma e métodos de vendas, estavam restritas e em muitos casos completamente inviáveis.

Outro fator foi a busca por parte das pessoas, que impossibilitadas de circular, começaram a suprir suas necessidades de compra de produtos e até mesmo de serviços via plataformas virtuais. A internet, de uso amplo e em condições bastante favoráveis para a sociedade, foi e está sendo importante meio de comunicação e interação empresas-consumidores.

Um terceiro fator, muito relevante, foi e está sendo a disponibilidade de tecnologias e equipamentos de última geração, principalmente no campo das telecomunicações e internet que favorecem a interatividade de forma abrangente, em tempo real e com uma certa facilidade de uso. Este fator tem proporcionado, além das vendas, a logística de distribuição, os meios de pagamentos e o gerenciamento de tráfego.

De forma bem amena o coronavírus ainda está presente e a superação de suas consequências negativas estão exigindo medidas governamentais, das empresas e da sociedade. Os desafios que se apresentam estão relacionados com a urgente necessidade da retomada da economia em níveis destacados, redução do desemprego, inflação, da fome e miséria e continuar investindo no campo da saúde e bem-estar da população. A ciência continua com o grande desafio de realizar pesquisas contínuas para oferecer alternativas preventivas e curativas para se evitar novas pandemias com tamanha magnitude.

No campo social, ainda sem muitas explicações científicas, a pandemia trouxe doenças psicológicas e psiquiátricas com grandes transtornos para indivíduos, famílias e a sociedade.

Ao finalizar, vale ressaltar que pesquisas e estudos precisam ter continuidade para ampliar os conhecimentos e comprovações de outras dimensões da pandemia do Covid-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM – **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Abcomm.org. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/clipping-6/>>. Acesso em: 23 Nov. 2021.

BRASIL. **Coronavírus Brasil**. Saude.gov.br. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 18 maio 2022.

COSTA, Cleoneide. **A importância das ações estratégicas de marketing e vendas para captação de novos clientes**. 2014. Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes>>. Acesso em: 18.05.2022

CUSTODIO, Telma Padilha **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. 2011. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP. Disponível <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. **A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19**. Refas-Revista Fatec Zona Sul, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Futuros do marketing digital: pandemia antecipa tendências de consumo, diz executivo da GhFly**. E-Commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/futuro-marketing-digital-pandemia-antecipa-tendencias/>>. Acesso em: 18.05.2022

FERREIRA JUNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. **Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas**. Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 459, 2020, p. 471. Disponível em: <https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/nit/article/view/36183/20968>. Acesso em 18.05.2022

FERREIRA, Ana Mara de Fatima; SANTOS, Denise Verka Moreira dos et al. **Marketing digital durante a pandemia no mercado de matérias de construção: Estudo de Caso da Loja Alfa de Materiais de Construção da Grande Florianópolis**. 2021.

OLIVEIRA, Guilherme Júlio. **Marketing digital: produção de conteúdo**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia-GO.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. **Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios**. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social marketing**: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, Ana Cristina Cazorla; FURIAN, Nadia Giacomini. **Neoconsumidor e o comportamento com relação ao varejo virtual**. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/57514722.pdf>. Acesso em 18.05.2022

OLIVEIRA, I. G. S.; CARDOSO, S. P. **Empreendedorismo e suas implicações na inovação e desenvolvimento: Uma análise multivariada com indicadores socioeconômicos**. In:

SANTOS, Beatriz Barbosa et al. **O impacto das ações de marketing durante a pandemia da Covid-19** *Revista Projetos Extensionistas*, v. 1, n. 1, p. 267-274, 2021.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. **Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos**. *Revista Brasileira de Marketing –ReMark*, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SILVA, Diego. **A importância do Marketing digital neste momento de pandemia - Jornal Empresas & Negócios**. Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/manchete-principal/a-importancia-do-marketing-digital-neste-momento-de-pandemia/>. Acesso em: 18 maio 2022.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing ortodoxo, societal e social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. **Resgatando o conceito de marketing social**. APGS –Administração Pública e Gestão Social, v. 5, n. 2, p. 63-77, 2013

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. **Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. Rev. Adm. UFSM, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo a moeda do século**. 5ª impressão, São Paulo: DVS Editora, 2016.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
 PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
 INSTITUCIONAL
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
 www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante José Magalhães Serrano
 do Curso de Administração, matrícula 2014100230465-4,
 telefone: 62-999829621 e-mail josisserrano@hotmail.com, na
 qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
 do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
 Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
A importância do Marketing Digital no contexto
da pandemia Covid-19,
 gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
 do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
 (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
 MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
 título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 27 de JUNHO de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): José M. Serrano

Nome completo do autor: José Magalhães Serrano

Assinatura do professor-orientador: IRINEU GOMES

Nome completo do professor-orientador: IRINEU GOMES