



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ISADORA DA CRUZ MAIA

**MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS EM
TEMPOS DE PANDEMIA**

**Assis/SP
2022**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ISADORA DA CRUZ MAIA

**MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS EM
TEMPOS DE PANDEMIA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Isadora da Cruz Maia

Orientador(a): Paulo Sérgio da Silva

**Assis/SP
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M217m Maia, Isadora da Cruz.

Marketing Digital: Estratégias utilizadas pelas empresas em tempos de pandemia / Isadora da Cruz Maia – Assis, SP: FEMA, 2022.

44 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Administração, Assis, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva.

1. Pandemia. 2. Marketing digital. 3. Estratégias. I. Título.

CDD 306.40688

Biblioteca da FEMA

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

ISADORA DA CRUZ MAIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Paulo Sérgio da Silva

Examinador: _____
Osmar Aparecido Machado

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui, que me incentivaram e que me ajudaram a não desistir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me dado força, saúde, sabedoria e discernimento para chegar até aqui.

Agradecer meus pais Neusa e Edmilson por todo o apoio, incentivo e confiança depositado em mim desde o começo, dando total confiança para todas minhas dificuldades e me ajudando em todas minhas crises.

Aos meus amigos e colegas de faculdade por toda ajuda nessa caminhada e por toda paciência que tiveram comigo durante esses quatro anos: Gustavo, Henrique, Nathalia e Victor, quero levar vocês pra vida, obrigada.

E por fim, agradecer aos meus professores por todo o tempo dedicado ao nosso aprendizado, por dividir todo seu conhecimento conosco e por sempre nos incentivar a crescer e a conquistar tudo que almejamos, em especial João Carlos, Daniele Camargo, Osmar e Paulo, meu orientador, que me deu todo suporte e ajuda necessária para a conclusão deste.

“O controle de uma grande força segue o mesmo princípio que o controle de uma pequena tropa: é uma mera questão de números”.
(SUN TZU)

RESUMO

O presente trabalho consiste em abordar as estratégias de marketing digital que as empresas precisaram adotar e criar para poder continuar no mercado durante a pandemia do Covid-19, persistindo até os dias atuais, sem nenhuma perspectiva de fim, muitas organizações precisaram se adaptar e agir de forma remota para continuar atendendo seus clientes e continuar de portas abertas perante essa situação. O Covid-19 pode ter abalado as estruturas financeiras das empresas e como consequência da necessidade de continuar as vendas e prestações de serviços, tiveram que adaptar e reinventar a partir de estratégias cada vez mais utilizadas dentro do marketing digital. Com o objetivo específico em apresentar algumas dessas estratégias que foram adotadas pelas empresas, o trabalho apresenta e expõe estudos de diversas situações que foram vivenciadas e vividas pelas empresas durante todo esse período de pandemia.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing Digital. Pandemia.

ABSTRACT

The present work consists of approaching the digital marketing strategies that companies needed to adopt and create to be able to continue in the market during the Covid-19 pandemic, persisting until the present day, with no end perspective, many organizations needed to adapt and act. remotely to continue serving your customers and keep your doors open in the face of this situation. Covid-19 may have shaken the financial structures of companies and as a result of the need to continue sales and services, they had to adapt and reinvent from strategies increasingly used within digital marketing. With the specific objective of presenting some of these strategies that were adopted by companies, the work presents and exposes studies of various situations that were experienced and lived by companies throughout this period of pandemic.

Keywords: Strategies. Digital marketing. Pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Avanço de vendas via internet no Brasil.....	16
Figura 2 - Maiores lojas online do Brasil.....	18
Figura 3 – Acesso à Internet no Brasil.....	19
Figura 4 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	25
Figura 5 - Como o ser humano adiciona valor ao marketing tecnológico.	26
Figura 6 - Os 8 P's.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O Marketing e a Internet	28
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
%	Porcentagem
SEO	Search Engine Optimization
IA	Inteligência Artificial
PNL	Processamento de Linguagem Natural

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CONSUMO E COMPRAS ONLINE COM A PANDEMIA	15
2.1. E-COMMERCE E O NÚMERO DE COMPRAS E VENDAS ONLINE ANTES DA PANDEMIA.....	15
2.2. O NÚMERO DE COMPRAS E VENDAS ONLINE DURANTE E DEPOIS DA PANDEMIA.....	16
2.3. USUÁRIOS COM ACESSO A INTERNET ANTES E DEPOIS DA PANDEMIA.....	18
3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES	20
3.1. O QUE É MARKETING E COMO SURTIU	20
3.2. VARIAÇÕES EXISTENTES DO MARKETING E SUAS CONFIGURAÇÕES.....	21
3.3. EVOLUÇÃO DO MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER	23
4. MARKETING DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS NA PANDEMIA	27
4.1. O QUE É MARKETING DIGITAL E COMO SURTIU	27
4.2. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL MAIS USADAS PELAS EMPRESAS	28
4.3. A UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS E DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	31
4.4. INFLUENCERS	33
4.5. COMO AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS PODEM CONTINUAR PARA AS EMPRESAS APÓS A PANDEMIA	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Já sabemos que o marketing digital vem ocupando lugar de destaque no mundo moderno, as empresas de quaisquer ramos buscam diariamente estratégias de marketing para se manter no mercado. O Marketing digital tem como objetivo conquistar novos clientes e comercializar produtos e serviços através de ações de comunicação utilizadas em mídias digitais por meio de internet, telefone, televisão, etc.

No ano de 2019 nos deparamos com o novo Covid-19 e com isso diversos desafios surgiram com o início da pandemia. Máscaras se tornaram essenciais para proteção individual e álcool gel se tornou o primeiro item a ser procurado pelas pessoas; eventos importantes e de grande investimento e retorno financeiro foram adiados para datas indeterminadas, aulas foram interrompidas, diversas pessoas perderam seus empregos e as empresas precisaram enfrentar novos desafios para continuar suas vendas e necessitaram encontrar novas estratégias de marketing para se manter no mercado no meio de uma crise mundial.

A pandemia foi total responsável pelo avanço alto do uso do marketing digital nas empresas, pois as mesmas precisavam traçar estratégias para continuar no mercado e não se tornarem vítimas da crise mundial que foi causada devido a pandemia, onde muitas organizações precisaram fechar suas portas. Assim, novos meios de divulgação e comunicação foram adotados pelas empresas, fazendo com que o marketing digital fosse reconhecido como um meio muito importante para o alcance do sucesso.

Neste trabalho será apresentado alguns métodos, planos e estratégias de marketing digital que as empresas adotaram para se manter no mercado em tempos de pandemia e para que não deixassem com que a crise afetasse diretamente seus investimentos. Além disso, será exposto a importância do marketing digital no mundo moderno e será abordado teorias e métodos realizados com êxito.

Apresentar alguns dos métodos e estratégias de marketing adotadas pelas empresas em tempos de pandemia é importante para priorizar a influência do marketing digital para as empresas de pequeno, médio e grande porte. O marketing digital garante que produtos e serviços cheguem até o seu público-alvo com o intuito de despertar nele o interesse do consumo contínuo e próprio.

Com isso, empresas que estão começando no mercado e futuros empreendedores podem absorver dessas estratégias que continuarão sendo utilizadas mesmo após o fim da pandemia, pois o marketing digital garante que seu alvo seja atingido de maneira rápida e prática, de forma criativa e moderna.

No primeiro capítulo o cenário de crescimento do consumo em compras online devido a pandemia. No capítulo dois terá a explicação sobre marketing, suas definições e sua evolução. E por fim, no capítulo três será apresentado sobre o marketing digital e as estratégias utilizadas pelas empresas a partir da pandemia.

2. CONSUMO E COMPRAS ONLINE COM A PANDEMIA

2.1. E-COMMERCE E O NÚMERO DE COMPRAS E VENDAS ONLINE ANTES DA PANDEMIA

O mundo está em constante evolução, é fato. Novas formas de comunicação e transformação são diariamente inovadas e implantadas para as pessoas para que elas consigam evoluir e se adaptar a tecnologia extrema do mundo moderno.

No meio de tantas transformações e modernidade o comércio online foi aos poucos se tornando parte dessa tecnologia, onde os consumidores passaram a conseguir realizar e receber suas compras pela internet sem precisar sair de casa, fazendo com que o e-commerce passasse a ser realidade da vida das pessoas dia após dia. Para o autor De Mendonça:

“O e-commerce faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar. Sua expansão exponencial acontece a cada dia desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional. O incrível desse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade. Uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio.”
(DE MENDONÇA, 2016, P.02)

O comércio eletrônico teve seu início no Brasil em 2000 e teve seu avanço aos poucos, pois muitas das pessoas apontavam essa possibilidade de comércio como insegura e incerta por não ter a certeza de que o produto comprado seria o mesmo que o recebido, por conta disso seu crescimento foi devagar, acompanhado juntamente com o crescimento da internet e com o intuito de sempre tentar mostrar para o consumidor que essa alternativa era sim confiável e prática.

Com isso, é importante considerar que o que o canal do comércio eletrônico esbanjou dificuldades para os empreendedores, pois tamanha inovação apresentava grandes desafios a serem traçados, então obviamente foi um processo que precisou ser feito com muita cautela e cuidado.

Portanto, a partir de 2010, as vendas online continuaram a ter um avanço significativo, o número de faturamento em 2011 era de R\$ 18,7 bilhões e passou para quase 62 bilhões em 2019. Sendo assim, é possível perceber a demanda de compras online no Brasil a partir da figura abaixo:

ANO	FATURAMENTO (R\$)	VARIAÇÃO (%)
2019	61,9 Bilhões	16
2018	53,2 Bilhões	12
2017	47,7 Bilhões	8
2016	44,4 Bilhões	7
2015	41,3 Bilhões	15
2014	35,8 Bilhões	24
2013	28,8 Bilhões	28
2012	22,5 Bilhões	20
2011	18,7 Bilhões	26

Figura 1 - Avanço de vendas via internet no Brasil
Fonte: Ebit 2020

Contudo, o comércio online já alcançava bilhões de reais durante os anos apresentados na figura 1, e o que muitos não sabiam é que esses números iriam crescer e muito devido a nova situação que o mundo se encontrara.

2.2. O NÚMERO DE COMPRAS E VENDAS ONLINE DURANTE E DEPOIS DA PANDEMIA

No ano de 2019 nos deparamos com o novo vírus circulante no mundo, o Covid-19, ou, Corona Vírus. O vírus que teve início na China, rapidamente se espalhou contaminando milhares de pessoas em todo mundo, classificando-se em uma pandemia mundial responsável por diferentes e grandes mudanças.

Devido ao seu fácil contágio medidas de prevenção começaram a ser utilizadas pelas pessoas; estabelecimentos físicos precisaram ser fechados, aglomerações se tornaram proibidas e o principal conselho era que todo mundo se mantivesse em casa.

Com isso, muitas empresas precisaram continuar suas vendas de forma online, onde o e-commerce e o delivery, por exemplo, começaram a ser usado cada vez mais pelas pessoas a fim de evitar contato físico e a fim das empresas permanecerem no mercado de alguma forma. Sendo assim, as empresas que já adotavam esse método de comércio eletrônico

se intensificaram e as empresas que ainda não utilizavam esse recurso precisou ser hábil e eficaz para conseguir se adaptar à nova realidade do mundo.

Com o comércio físico fechado, o aumento do e-commerce foi significativo, em 2020 se obteve mais de 300 milhões de pedidos no Brasil e no primeiro trimestre de 2021 esse valor ainda subiu 57,5%, sendo o número recorde de compras online e de faturamento no país com essa plataforma, segundo o site Resultados Digitais.

O site Resultados Digitais e CNN Brasil publicou também que com a pandemia, o comércio eletrônico conseguiu muitos clientes novos que antes não adotavam essa prática e esse número chegou a 20,2 milhões, fazendo com as lojas virtuais crescessem em até 40% ultrapassando as vendas de shoppings centers no Brasil, onde consideraram uma perda de aproximadamente R\$35 bilhões de reais para o comércio online.

Tratando-se de números em reais, é possível considerar que em 2020 o e-commerce chegou a atingir **R\$ 260 bilhões de reais**, um número alcançado de maneira rápida e que não era o esperado para estes investidores.

O aumento significativo nas vendas online também ocorreu devido ao aumento de lojas varejistas que adotaram esse meio de venda, segundo a *ABComm*, 150.000 novas lojas foram inseridas nesse meio durante a pandemia.

Perante isso, os aplicativos Magalu, Mercado Livre, Amazon, entre outros, se destacaram nas vendas, tudo isso porque essas empresas abriram possibilidades para varejistas menores se filiarem a elas, onde as mesmas vendiam seus produtos usando suas plataformas. Os aplicativos disponibilizavam descontos para ajudar os menores empreendedores e ganhar parte dessas vendas, atuando como um verdadeiro shopping digital.

O crescimento do marketplace, ou shopping digital, também teve seu avanço alto por conta da pandemia, segundo o site Exame, onde em 2019 representavam 35% do faturamento de vendas online e 2020 rapidamente passou para 51%. Também dizendo que R\$ 30 bilhões do faturamento dos seis primeiros meses de 2020 são de empresas que praticam suas vendas em marketplaces, um aumento de 56% sobre o mesmo período de 2019.

Abaixo temos a relação das maiores lojas online do Brasil:

Marca	Setor	Acessos em mar./21	Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)	MoM (Mar/21 vs. Fev/21)	YoY (Mar/21 vs. Mar/20)
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Figura 2- Maiores lojas online do Brasil
Fonte: E-commerce Brasil 2021

Então, ao falar de e-commerce não tem como deixar de perceber o papel do marketplace nisso.

2.3. USUÁRIOS COM ACESSO A INTERNET ANTES E DEPOIS DA PANDEMIA

Como já dito anteriormente, a pandemia fez com que as pessoas se afastassem dos seus empregos e ficassem em casa longe de aglomerações para se proteger e evitar o contato com o vírus circulante.

Com as atividades limitadas e ambientes fechados, a internet passou a ser o principal canal para as pessoas se comunicarem: sejam elas para fazer compras, trabalhar, estudar, se manter informado ou até mesmo para realizar serviços públicos e privados.

Sendo assim, pesquisas realizadas e exibidas pelo IBGE mostraram que um quinto dos brasileiros entraram nessa nova fase sem acesso à internet, ou seja, aproximadamente 12,646 milhões de famílias brasileiras não possuía conexão.

As escolas também sofreram muito com a falta de acesso à internet. Em 2020 foi apontado e publicado pelo site Agência Brasil, que apenas 32% das escolas públicas de ensino fundamental e 65% nas escolas públicas de ensino médio possuía esse acesso. Essa

situação fez com que o governo federal revesse essa infraestrutura, garantindo a instalação do 5G nas redes de ensino nos próximos anos.

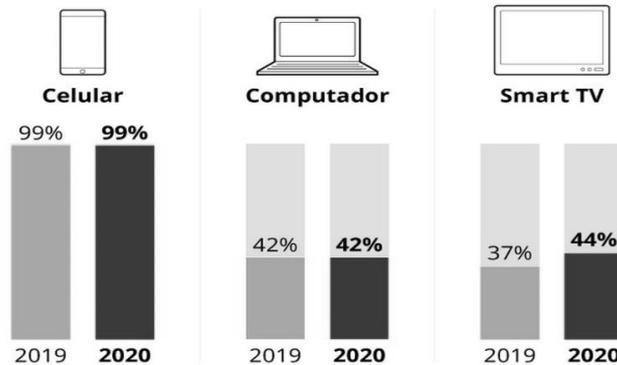
De acordo com o G1, foi considerado que a maioria das famílias que não possuíam acesso à internet eram famílias de classe C, D e E, essa situação acelerou o crescimento de usuários com acesso à internet que passaram de 80% para 91% nas residências de classe C e de 50% para 64% nas famílias de classe D e E. Em geral, o uso da internet no Brasil teve um avanço considerado 7% maior em relação a 2019 para 2020, passando de 74% para 81%, conforme figura abaixo:

Acesso à internet no Brasil
 Edição de 2020 da pesquisa TIC Domicílios indica aumento do uso da banda larga



Dispositivo de acesso

Celular segue como o principal meio para acesso à internet. Uso da televisão cresce e supera o computador



Como a internet foi usada

Com a pandemia, mais brasileiros recorreram à internet para realizar atividades à distância, como trabalhar e estudar

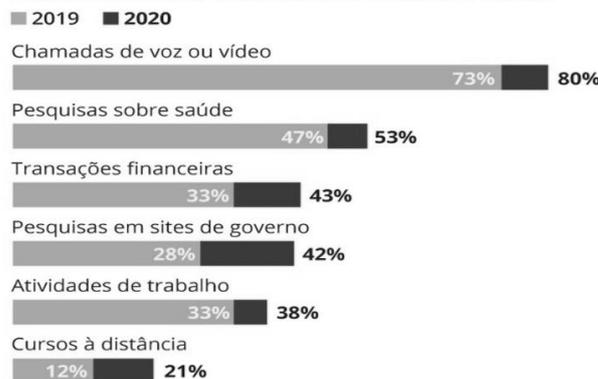


Figura 3 – Acesso à Internet no Brasil
 Fonte: G1/Cetic 2021

3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

3.1. O QUE É MARKETING E COMO SURTIU

Como já sabemos, o marketing é uma ferramenta fundamental para o sucesso de venda de um produto ou serviço; a forma em que o mesmo é apresentado agrega muito no desejo de compra do consumidor. Mas como surgiu o Marketing?

De acordo com a American Marketing Association, o marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para o autor De Oliveira, marketing é definido como:

“Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.” (DE OLIVEIRA, 2007, P.21)

Já o autor Honorato retrata que:

“Demonstra-se que o marketing está arraigado no dia-a-dia das pessoas e das organizações, quer seja com fins lucrativos quer não seja. Enfoca-se a importância de se criar valor para o cliente, por meio do entendimento do seu comportamento, identificando suas percepções quanto a benefícios e custos.” (HONORATO, 2004, P.03)

Sendo assim, o Marketing é definido por ser uma função e um conjunto de processos nos quais envolvem desde a criação até a entrega de valor para seus consumidores.

O Marketing surgiu juntamente com as antigas civilizações embora não era nominado pelo que conhecemos hoje, acredita-se que surgiu antes mesmo do capitalismo no século XV onde o sistema de produção, as fábricas e todo o processo mercantil se iniciava. Seu surgimento se obteve quando os povos antigos começaram a trocar mercadorias entre si com o intuito de comercializar e convencer sobre a utilidade desses mesmos produtos e na venda até mesmo de escravos.

Em 1455, nos deparamos com a criação da impressora de Gutenberg, onde teve grande reconhecimento pela impressão de materiais que antes eram feitos a mão e foi a partir dela que os primeiros anúncios começaram a ser impressos e divulgados.

Porém, foi só após a Revolução Industrial que o marketing tomou forma; as mudanças tecnológicas começaram a aparecer, as produções em massa começaram a subir, o poder aquisitivo das pessoas aumentou e assim o desejo de estudo de mercado se tornou essencial. Com isso podemos afirmar que o marketing teve seus primeiros indícios concretos no início do século XX, onde começou a ser percebido sinais de excesso de oferta de produtos na década de 1930 devido a produção em série.

Com o aumento da produção daquela época, considerada então a época do fordismo, as ofertas começaram a superar as demandas e os produtos começaram a ficar estacionados no estoque por um tempo maior que o esperado. Eliminar os produtos em estoque era o objetivo do momento, e foi assim que as vendas começaram a ser o foco principal.

Entretanto, o processo de vendas não era considerado de grande importância, foi a partir desse momento que perceberam que a escassez dela era uma fraqueza para o mercado e que necessitava ser observada com muita atenção. Foi assim então que o marketing entrou nesse meio com o objetivo de enfatizar todo o processo de vendas.

A partir da década de 1950, as empresas começam a perceber que o processo de vendas e suas estratégias não era uma forma muito correta de se comercializar, pois não era algo recorrente e não gerava fidelidade dos seus clientes que muitas vezes eram enganados.

Tal situação fez com que fosse revisado o conceito que definia o marketing e foi assim que sua definição tem se reinventado ao decorrer dos anos e tem sustentado o conceito no qual conhecemos hoje.

3.2. VARIAÇÕES EXISTENTES DO MARKETING E SUAS CONFIGURAÇÕES

Com a definição de marketing e toda sua evolução, dentro desse conceito podemos caracterizar variações de marketing que foram surgindo com o tempo, afim de adaptar as novas tecnologias e se caracterizar no tipo correto.

Dentre diversas variações existentes do marketing, conseguimos citar as principais conforme o autor Neil Patel, são elas: Marketing de Varejo; Marketing Tradicional; Marketing Direto; Marketing de Relacionamento; Marketing de Guerrilha; Marketing Verde; Marketing Institucional; Marketing Social; Marketing de Conteúdo; Inbound Marketing; Outbound Marketing; Marketing Viral; Mobile Marketing; Video Marketing; Marketing de Afiliados.

Marketing de Varejo: É todo o conjunto de ações e estratégias de promoção e divulgação par vendas no comércio varejista, para assim fidelizar clientes e garantir uma boa imagem para a empresa.

Marketing Tradicional: Nessa variação, consiste no marketing que busca fixar alguma marca ou produto diretamente na cabeça do seu cliente, fazendo com que tal seja uma escolha única dentro das outras opções existentes.

Marketing Direto: Se caracteriza pela divulgação de algo um a um, ou seja, a comunicação com o cliente através de um e-mail, uma ligação, uma mensagem instantânea, etc.

Marketing de Relacionamento: Este é voltado para a relação com o cliente, é o cuidado e empenho para que mesmo após a compra do produto ele volte e faça da marca sua primeira opção.

Marketing de Guerrilha: É a ação de “guerra” entre duas ou mais marcas, onde são expostas campanhas e estratégias para garantir que a marca possui vantagens melhores.

Marketing Verde: É a variação que divulga seu produto juntamente com a importância da sustentabilidade, mostrando a preocupação da marca com a natureza e os impactos causados a ela.

Marketing Institucional: Voltada para a divulgação da marca e da imagem ao mesmo tempo, ou seja, dentro dele são traçadas várias estratégias para sempre se manter no topo do mercado, podendo até mesmo se filiar com outras marcas.

Marketing Social: Simplesmente o marketing que promove uma causa e relaciona a marca com ela, mostrando uma solução voltada para o uso da mesma.

Marketing de Conteúdo: Tem como objetivo oferecer ao consumidor um conteúdo de qualidade focado na necessidade de seu público e oferecendo diferentes oportunidades para o uso da marca.

Inbound Marketing: Muito parecido com o marketing de conteúdo, tem como objetivo a divulgação da qualidade da marca, porém com o foco na venda do mesmo.

Outbound Marketing: Nessa variação são apresentados conteúdos que consiste em deixar o cliente concluir sozinho que o uso de tal marca é a sua melhor opção.

Marketing Viral: Possui diferentes formatos afim de se apresentar de forma rápida e instantânea, através de vídeos e publicações em redes sociais com alto engajamento e milhões de visualizações e compartilhamentos.

Mobile Marketing: É a variação de marketing para dispositivos móveis, onde inclui campanhas e divulgações de anúncios exclusivos para celulares.

Video Marketing: É basicamente o marketing em vídeo, apontando que os vídeos de produtos em si auxiliam na compra de alguma marca ou produto e geram mais confiança para seus clientes.

Marketing de Afiliados: Consiste nos casos que possuem um link exclusivo para a venda de um infoproduto.

3.3. EVOLUÇÃO DO MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER

Como já dito e observado anteriormente, o Marketing foi uma ferramenta que passou por grandes evoluções, sejam elas no seu conceito ou até mesmo no seu uso e características ao decorrer os anos.

Philip Kotler é um professor universitário e autor estadunidense especialista e com grande influência nas práticas do marketing. Ele sempre acreditou que o marketing era uma ferramenta essencial para a economia e todo o processo de distribuição de algo, e foi assim que ao decorrer dos anos ele foi apresentando a sua evolução e suas novas estratégias.

Cada era do marketing tem suas características específicas e estratégias únicas conforme a necessidade atual do consumidor, por isso é importante acompanhar de perto essas ações e observar o retorno que elas geram nas suas atividades. Para melhor expor essas evoluções, o autor Kotler atribuiu classificações do marketing ao decorrer de seus estudos e experiências, sendo elas, Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.

Kotler definiu Marketing 1.0, diretamente em seu livro Marketing 3.0, como:

“Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, P.16)

Dessa forma, é possível perceber que o autor retrata o marketing 1.0 como o início de tudo. Foi onde a ferramenta começou a ser utilizada e tomar forma dentro das empresas, tendo como objetivo a venda em massa.

Para definir Marketing 2.0, Philip escreve nesse mesmo livro a definição:

“O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, P.16)

Com tudo, o autor deixa claro que o marketing 2.0 surgiu a partir da exigência do consumidor e suas vontades, portanto, todas as campanhas e ações de marketing começaram a ser desenvolvidas unicamente e diretamente para o desejo do cliente e para suas necessidades.

Philip Kotler foi mais além e diante das circunstâncias estudadas, definiu Marketing 3.0 como:

“Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, P.17).

Nessa definição, se entende que o autor já estava preparado para as mudanças que o mundo enfrentaria e por isso definia o marketing como a principal ferramenta para as empresas obterem sucesso em termos de missão, visão e valores traçados por elas. O Marketing 3.0 era aquele que ia além do consumo, era aquele responsável por dar esperanças e conformidade para os consumidores em geral.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 4 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0
Fonte: Philip Kotler 2010

Com o avanço do mundo e da tecnologia voltada para ele, o marketing também teve suas evoluções. E foi assim que Philip Kotler conceituou Marketing 4.0:

“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 para a 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, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, P.82)

No Marketing 4.0 é perceptível perceber a ligação direta com o marketing digital, onde o objetivo é garantir a interatividade contínua e duradoura entre empresa e consumidor nas mais diferentes readaptações e experiências no ambiente.

Por fim, em seu estado mais avançado, Kotler define Marketing 5.0 como:

“Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de marketing humano. Inclui IA, PNL, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, P.18)

Portanto, entende-se que o marketing 5.0 é desenvolvido basicamente para estimular as habilidades humanas, coletando ideias que podem ser absorvidas por profissionais, podendo economizar diversas etapas na criação e desenvolvimento de novos produtos.

Com isso, é de extrema importância entender que o marketing é um papel mais que fundamental dentro de todas as empresas, ele pode alcançar lugares e valores imprescindíveis, adquirindo resultados intensos e significativos em diferentes aspectos, tanto humano, quanto organizacional.

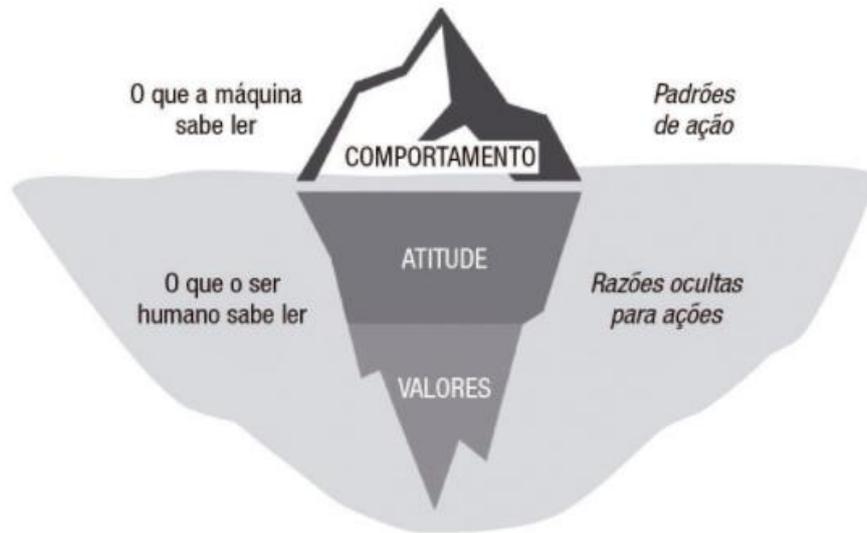


Figura 5 - Como o ser humano adiciona valor ao marketing tecnológico.
Fonte: Philip Kotler 2021

4. MARKETING DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS NA PANDEMIA

4.1. O QUE É MARKETING DIGITAL E COMO SURTIU

O Marketing Digital é uma variação do marketing muito usada atualmente, ela está se tornando cada vez mais utilizada e adquirida pelas empresas e publicitários no mundo moderno por conta da sua grande influência nas pessoas. Como diz o autor Júnior na seguinte citação:

“Atualmente inúmeros pequenos negócios sobrevivem sem o vínculo com a internet, mas ainda há uma grande parcela de empresas que enxergam que o futuro está extremamente atrelado à internet, e utiliza a web como seu principal meio de relacionamento com os consumidores.” (JUNIOR, 2019, P.148)

Hoje, as informações chegam até nós cada vez mais rápido, sabemos dos acontecimentos praticamente na hora em que eles acontecem, dentre outras possibilidades e privilégios que a internet e toda sua tecnologia garante para seus usuários.

Com o avanço repentino da tecnologia e todas suas ferramentas, podemos dizer que a internet teve um papel fundamental para a evolução do Marketing Digital, que foi criado para se adequar a essa nova era sendo um meio de envolver o marketing em todo meio de comunicação digital possível, sejam eles: rádio, televisão, internet, smartphones, etc. Com isso, é importante ressaltar que essa variação do marketing foi desenvolvida para acompanhar a atualidade em que o mundo se encontrara, onde as empresas que almejavam acompanhar o mundo precisaram se adaptar a essa nova atualidade.

Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Sendo assim, marketing digital pode ser definido resumidamente como um conjunto de atividades e ações executadas de formas online e digital com o objetivo de promover algo e criar relações a partir disso, sendo um meio muito avaliado por manter interações com seu público.

O Marketing Digital surgiu na década de 90, juntamente com o crescimento da internet e também com os primeiros anúncios em rádios e televisões onde tinham como foco o despertar do interesse de compra aos seus telespectadores.

A primeira propaganda feita na internet foi em 1994, um banner. Logo, tal publicação foi considerada um sucesso atingindo uma taxa de cliques de 40%, onde antes as campanhas possuíam uma média de 0,05% de cliques, conforme publicado no site Agência Kaizen.

Com isso, grandes empresas começaram a depositar seus anúncios e conteúdos publicitários após o surgimento das primeiras páginas na World Wide Web, reconhecendo que o meio digital poderia ser um grande sucesso para o marketing em geral.

Portanto, com o aumento contínuo de usuários da internet e o aumento do tráfego nessas plataformas digitais, a internet passou a ser considerada uma ferramenta onde reunia diferentes interessados nos demais variados assuntos existentes, fazendo com que as empresas enxergassem dia após dia o grande caminho que esse canal era disposto a oferecer para ambas as partes com a divulgação de seus produtos e serviços.

4.2. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL MAIS USADAS PELAS EMPRESAS

Embora já sabemos que com o início da pandemia muitas empresas precisaram se adaptar e criar novas estratégias para essa nova realidade; é importante lembrar que muitas empresas já utilizavam de algumas técnicas muito eficazes dentro do marketing digital.

Muitas dessas técnicas e estratégias são ligadas diretamente ao comportamento do consumidor e foram definidas a fim de conectar ambas partes interessadas. Na tabela abaixo é possível perceber essa ligação entre empresa, marketing e consumidor.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	<i>Blogs SEO/SEM</i>
Marketing de reacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais, Ações com blogueiros	<i>Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.</i>
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter, Promoções, Lançamentos	<i>E-mail SMS</i>
Publicidade e propaganda de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações e widgets	Redes sociais YouTube <i>Widgets virais</i>
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcasts e Videocasts Widgets Jogos Online	<i>Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords</i>
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa Online	Buscas e clipping Monitoramento de marca e mídia	<i>Google Redes Sociais Clipping</i>

Tabela 1 - O Marketing e a Internet
Fonte: Torres (2009, p 69) [Adaptado pela autora]

Sendo assim, as ações operacionais e estratégias citadas são destacadas por:

Marketing de conteúdo: conteúdos publicados em sites, utilizando a internet para chamar a atenção do consumidor.

Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites para permitir a interação, compartilhamentos e diversas informações.

Marketing viral: envio de uma mensagem instantânea de uma pessoa a outra.

E-mail marketing: envio de mensagens via e-mail para que a mensagem seja entregue diretamente ao indivíduo.

Publicidade online: publicação de banners com sons, imagens ilustrativas e formas em que o consumidor se interesse pelo assunto abordado.

Pesquisa online: a pesquisa é à base da atividade de marketing.

Além dessas estratégias apresentadas, existem milhares de outras ferramentas que auxiliam as organizações em depositar suas ideias dentro do meio do marketing digital. Uma ferramenta muito conhecida é a desenvolvida pelo consultor e palestrante Conrado Adolpho, os 8 P's, criada a fim de aumentar a visibilidade e lucratividade para as empresas de todos os tamanhos.



Figura 6 - Os 8 P's
Fonte: Elias Junior 2019

Os 8 P's foi uma ferramenta criada para os gestores a utilizarem dentro do marketing digital com o objetivo de propagá-la dentro de uma determinada plataforma.

Pesquisa: Se resume no recebimento de informações, ou seja, na coleta de dados que são retirados do mercado pelos consumidores ao longo do tempo para uso no presente e em análises futuras.

Planejamento: Esta etapa é caracterizada pelas formas em que a empresa vai alcançar uma determinada meta.

Produção: É a etapa que dá início a prática do que foi estruturado e traçado no planejamento. Nesta fase, é necessário todo controle para que tudo que foi planejado ocorra conforme o projeto.

Publicação: Trata-se do que será usado como gatilho para aumentar o engajamento da ação em determinados casos específico, ou seja, qual conteúdo que será exibido ao mercado e aos consumidores.

Promoção: Nesta etapa, promoção está vinculado a aplicação de uma determinada mensagem a ser passada. O objetivo é as vendas do tal produto ou serviço, expor ideias ou criar relações.

Propagação: Pode-se afirmar que propagação é a etapa onde sua promoção ganha destaque no mercado e onde também será medido o engajamento do mesmo.

Personalização: O sétimo P, busca meios de entender e se adaptar aos gostos, vontades e personalidades de seus clientes e assim criar uma relação forte e duradoura.

Precisão: O último P retrata os meios que a empresa utilizou que podem ser despendidos para mensurar os processos de marketing e guardar informações que serão utilizadas nos demais e futuros processos.

Dentre inúmeras estratégias que as empresas já utilizavam, com a pandemia elas precisaram ser intensificadas e usadas cada vez mais com persistência e foco, sendo até adaptadas e reinventadas para acompanhar a realidade do mundo.

Durante a pandemia, um bom serviço de marketing digital foi o essencial e por isso algumas das estratégias que precisaram ser inovadas foi o engate de sobrevivência das empresas no mercado. Algumas das muitas técnicas aplicadas foi:

O alinhamento da marca com as tendências do mercado: para se sobressair na mudança, as marcas começaram integrar seu negócio em vários meios de comunicação para manter o contato com seu público e não deixar seus clientes “abandonados”.

Agregamento de valor no seu negócio: o marketing digital ajudou e ajuda na pandemia a dar impulsionamento e mostrar as características e qualidades do seu produto ou serviço, vendendo não somente o produto e sim os seus benefícios.

Impulso nas vendas: Os anúncios começaram a se tornar mais eficazes e cada vez mais publicados nas redes, onde foi possível continuar atingindo seus clientes e atingindo clientes novos visitantes da página em que o conteúdo foi publicado.

Melhor exposição dos produtos e serviços na internet: Ferramentas como SEO foram cada vez mais procuradas a fim de otimizar sites e propagandas, para que assim a empresa se tornasse referência nas pesquisas do google e fossem encontradas facilmente ao digitar as palavras chaves que tinham relação com sua empresa.

Fácil operação de venda: A pandemia ajudou a se tornar cada vez mais possível iniciar seu negócio sem estrutura física, apenas com investimentos no mercado do marketing digital e no e-commerce.

Otimização de produtos e serviços em seus lançamentos: O marketing digital permitiu também que a empresa percorresse vários caminhos alcançando grandes números de pessoas, fazendo com que o lançamento de algo tivesse um investimento bem menor do que o planejado de forma física.

Outras ações que as empresas também usufruíram muito, foi tentar manter o cliente por dentro de todas as atividades e integrações que as mesmas estavam realizando durante o fechamento das portas em ambientes físicos, mostrando todas suas preocupações e ações realizadas. Muitas optaram por manter seus clientes por perto mostrando em suas redes sociais e sites como seus funcionários estavam trabalhando durante o isolamento social (em home-office, garantindo segurança e prevenção aos mesmos); quais as medidas de prevenção que a empresa adotou com a pandemia do Covid-19; fazendo publicações e artigos relacionados ao vírus; ajudando a divulgar práticas e ações para prevenção; etc.

Além disso, as redes sociais, os aplicativos e os influenciadores digitais tiveram um papel fundamental para as empresas dentro do marketing digital no impulsionamento de suas vendas.

4.3. A UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS E DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Como já citado anteriormente, o uso dos aplicativos para *smartphones* e das redes sociais foi outra estratégia muito utilizada para que as empresas pudessem continuar no mercado.

Com a nova atualidade, o acesso a essas plataformas aumentaram e teve um crescimento significativo no seu número de usuários, fazendo com que as organizações improvisassem e optassem por utilizar os mesmos como canal de venda e divulgação ou intensificarem suas estratégias caso esse recurso já fosse utilizado por elas.

Esse conjunto de estratégias dentro do marketing digital das instituições possibilitou o contato permanente com seus clientes mesmo com o isolamento social, garantindo uma relação recíproca e duradoura.

Os autores Nunes, Bataghin e Costa reforçam essa situação dizendo:

“Somado a isso o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação e comunicação social em prol do marketing digital, alcançou um volume significativo de usuários, possibilitando um maior foco no público alvo. Algumas ferramentas de divulgação das redes sociais são inclusive gratuitas. Sendo assim, diversos micros e pequenos empresários têm adotado as ferramentas das redes sociais para a divulgação dos seus produtos ou serviços em suas próprias cidades, buscando atingir a maior parte população local possível.” (NUNES, BATAGHIN, COSTA, 2020, P.04)

De imediato, ao falar em redes sociais e aplicativos considerados essenciais a essa estratégia de marketing, conseguimos citar o Instagram, Facebook e WhatsApp. Tais aplicativos permitem que seus usuários possuam um perfil comercial, adotando ferramentas que permitem que as pessoas que acessem o perfil consigam visualizar preços, marcas, opções de cores, de forma rápida e prática, através de fotos e vídeos. Além disso, permite fácil contato com o dono do perfil, com uma opção em forma de *chats* para manterem uma conversa online.

Essas plataformas permitem também que o dono do perfil promova suas páginas. Essa opção garante que outros usuários que não seguem a página consigam visualizar suas publicações, não se restringindo apenas a um público específico que acompanha seu perfil, podendo também se certificar do seu engajamento em tempo real.

De acordo com o artigo Ferramentas que Auxiliaram Empresas no Período de Pandemia Covid-19, o Facebook já estipula ter entre oito a dez milhões de páginas de divulgação, podendo ser considerado a maior rede social de marketing digital do mundo, atingindo pessoas no mundo todo a todo instante. Já o Instagram começou a ter crescimento em seus usuários um pouco depois do Facebook, em 2018, onde teve uma migração grande de usuários de uma rede para a outra com o objetivo de interagir com pessoas diferentes ou até mesmo divulgar e estender suas marcas.

O WhatsApp por si só não é uma rede social com um perfil onde permite publicações e interações diversificadas. Porém, ele é uma ferramenta de bate-papo que conta com 86% dos usuários de internet do Brasil, e que mesmo assim permite seus usuários a conversarem e divulgarem seus planos de negócios através do envio direto de textos, fotos e vídeos aos seus contatos ou até mesmo em grupos. Esse aplicativo conta também com um software específico para as empresas, o WhatsApp Business, que garante opções diversificadas para os empreendedores.

Portanto, para se dar bem nas postagens e garantir um grande número de acessos, as empresas e os empreendedores precisaram seguir dicas e se aprimorar em suas publicações para chamar a atenção dos internautas. Algumas dicas foram: monitorar resultados das postagens; publicação de posts que vão além de ofertas; humanizar sua linha do tempo nas redes; postagens com frequência; caprichar no visual e na edição dos conteúdos; investimento em posts pagos.

Para muitas empresas, esses canais se tornaram essenciais para a interação entre fornecedor e consumidor, principalmente na pandemia onde o uso das redes aumentou em 40%, conforme apontado no blog MBA USP. Afinal, eles permitiam contato direto, realização de vendas e trocas de produtos e serviços a todo momento que são utilizadas em grande número até hoje.

4.4. INFLUENCERS

Com esse novo cenário de redes sociais e mídias digitais, uma estratégia de marketing que também teve um crescimento significativo foi o marketing de influência, ou seja, o marketing dirigido por influenciadores digitais.

Os influencers são pessoas formadoras de opiniões e conteúdos sobre determinado assunto que reúnem em suas redes sociais um grande número de seguidores interessados em seu perfil por algum motivo. Eles trabalham divulgando marcas, produtos, serviços para seus vários seguidores com o objetivo de influenciá-los a compra de tal produto. Melhor explicando, as empresas contratam esses influenciadores para que eles possam usar suas redes para convencer seus seguidores a adquirir tal produto ou serviço do contratante.

Sant define influencers como:

“são definidos como formadores virtuais de opinião, que apresentam um produto ou marca para determinado público alvo, com o objetivo de persuadi-los a adquirir o

bem ou utilizar do serviço. Sendo assim, pode-se dizer que os influenciadores digitais são uma forma de divulgação que une o marketing da empresa com aquele realizado pelos clientes, já que eles recebem produtos e divulgam seus pareceres sobre o mesmo.” (SANT, 2018, P.35)

O site Imédia Comunicação afirma que, com a pandemia, a procura por esse tipo de marketing deu uma alavancada crescendo cerca de 40%, pois com as pessoas dentro de casa e ligadas diariamente nas redes sociais, fez com que o acompanhamento por influencers crescesse e se tornasse cada vez mais comum sua procura ao desejar comprar algo.

Leonardo Messias, autor do site Atitude Com, expõe que dentro dessa característica de marketing de influência, podemos classificar influencers em algumas categorias, são elas:

Mega Influencers: Os influencers inclusos nessa categoria são aqueles semelhantes a celebridades, que são famosos além da internet e que possuem milhões de seguidores com um alto alcance em todas as suas publicações.

Macro Influencers: São os influenciadores digitais que possuem de cem mil a um milhão de seguidores. Eles possuem uma forte integração com seus seguidores e também garantem um alcance grande em seus conteúdos.

Micro Influencers: São aqueles que têm até cem mil seguidores em suas redes e que mesmo não alcançando a grande mídia, garantem influência em um público mais específico com um engajamento mais eficaz por prezar pela interação com os seguidores.

Nano Influencers: Os nano influencers são aqueles com baixo engajamento e procura, aqueles que possuem até dez mil seguidores. Porém, eles garantem alta relação e proximidade com todos aqueles que seguem seu perfil.

Portanto, investir no marketing de influência dentro de uma estratégia de marketing digital é muito importante para as empresas conseguirem criar laços com outros tipos de clientes e público. A escolha certa de um influenciador digital garante ótimos resultados.

4.5. COMO AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS PODEM CONTINUAR PARA AS EMPRESAS APÓS A PANDEMIA

Com todas as estruturas modificadas e com os novos cenários que o Covid-19 trouxe para o mundo, muitas das estratégias que as empresas de todo tamanho traçaram, se

propuseram a continuar mesmo após o quase fim da pandemia e tendem a se estender e serem utilizadas cada vez mais.

Como já dito anteriormente, o avanço significativo no mundo digital marcou a era do e-commerce e garantiu que o marketing digital ocupasse lugar de destaque dentro das organizações, com isso, está cada vez mais claro que o uso do mercado eletrônico tende a continuar mesmo após a pandemia, sempre inovando e se reinventando para atrair e fidelizar clientes dia após dia.

Portanto, o uso de algumas ferramentas, principalmente dentro do marketing digital, tende a continuar a fim de garantir a continuação da prática de estratégias adotadas durante a pandemia, afinal o marketing digital é o caminho mais viável para as empresas manterem seu relacionamento com seus clientes, leads e parceiros comerciais.

Abaixo estão algumas tendências de consumo pós pandemia, focadas em resultados precisos e expressivos dentro do marketing digital:

- É preciso que as empresas acompanhem sempre as tendências de consumo mais utilizadas no momento, se adaptando a vontade de seus clientes para obterem resultados eficazes e transformações em seu negócio.
- As organizações sempre devem estar preparadas para as vendas online, afinal, com a pandemia as pessoas aprenderam a utilizar esse mecanismo e se adaptaram de forma muito concreta e fiel a esse meio. Então, otimizar seus recursos em sites e aplicativos tendem a chamar muitos clientes.
- Para manter sua empresa no mundo do comércio eletrônico é essencial investir em produções criativas e de conteúdo, atraindo o público ideal e garantindo oportunidades diferenciadas e atrativas para os mesmos.

Ainda, existem milhares de outras opções para as empresas se integrarem e oferecerem experiências diversificadas para seus consumidores, como por exemplo, participações em entrevistas, palestras, podcast, workshops em plataformas digitais, entre outras, permitindo também a participação do público para que sejam ouvidos e reconhecidos.

Com a reabertura das lojas físicas e também com o foco nas vendas digitais, existem pilares utilizados durante a pandemia e que continuarão mesmo após dela, que precisam ser focados com bastante atenção para que toda estratégia não se perca no meio do trajeto. O artigo encontrado no blog Jr Mack descreve esses pilares como:

Relacionamento com o cliente: construindo laços e uma relação onde a marca se preocupe com a vontade e satisfação do mesmo, podendo ser através de e-mails, redes sociais, etc.

Personalização: personalizar a atenção do consumidor com ofertas, conteúdos e dados específicos.

Responsabilidade Social: sempre transparecer as causas defendidas pelas empresas, pois isso é levado muito conta pelos consumidores atuais, gerando muitos benefícios para todas as partes envolvidas.

Integração nos Meios de Comunicação: intensificar cada vez mais as divulgações nos meios do marketing digital, criando uma conexão próxima e de confiança com seus clientes.

Ser ágil: com a velocidade que as mudanças acontecem, é necessário estar sempre preparado para acompanhar esse cenário e se adaptar a todas as modificações encontradas.

Automatização dos Processos: as automatizações devem ser feitas na área de marketing, através de ações como disparo de e-mails, uso de *chatbots*, assistentes virtuais e publicação de posts com bastante frequência.

Além disso, outro ponto que a pandemia deixa para as empresas utilizarem após o seu fim, são os planejamentos, que antes eram realizados com menos frequência e agora se tornaram algo de extrema regularidade, isso tudo porque as organizações passaram a buscar pela flexibilidade e adaptabilidade das mudanças do mercado digital constantemente, acompanhando todas as tendências para o mercado eletrônico na pós-pandemia.

Sendo assim, é fácil perceber o papel do marketing digital em todas essas estratégias e ações desenvolvidas durante a onda do Covid-19. Dentre essas, outras várias adequações feitas pelas empresas tendem a continuar com o fim da pandemia, tudo isso porque os consumidores se adaptaram e se encantaram rapidamente pelo atual mundo do comércio digital que parecia fazer parte de um futuro mais distante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que muitas empresas de diferentes tamanhos sofreram diversas consequências devido a pandemia do novo Covid-19, onde precisaram se reinventar e criar estratégias, que muitas vezes não eram utilizadas por elas, para que pudessem permanecer no mercado. Sendo assim, o marketing digital foi o principal meio para que essas estratégias fossem criadas e utilizadas pelas organizações.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral identificar e apresentar quais foram essas estratégias e métodos de marketing digital que as empresas adotaram para se manter ativa em suas vendas e em suas comercializações. Constata-se que o objetivo geral foi atendido, porque efetivamente o trabalho conseguiu abordar todo o crescimento de compras e vendas online durante a pandemia através do uso da ferramenta do marketing digital, o trabalho conseguiu demonstrar as estratégias que as empresas utilizaram durante a pandemia e conseguiu verificar quais dessas estratégias utilizadas poderiam continuar após a pandemia.

O objetivo específico inicial do trabalho era descrever a importância do marketing digital no mundo moderno e foi atendido porque o trabalho conseguiu expor todo o significado e importância do marketing e do marketing digital desde a sua criação até os dias atuais.

O segundo objetivo específico era apresentar as estratégias adotadas e utilizadas através do marketing digital pelas organizações e o trabalho conseguiu mostrar essas estratégias de maneira clara e única, abordando uma por uma e especificando as mais utilizadas no momento atual.

O terceiro objetivo específico da pesquisa era abordar teorias e métodos realizados com êxito e o mesmo foi atendido porque o trabalho expôs esses resultados em diferentes situações, como o crescimento de influencers, o crescimento do uso de aplicativos no meio digital, o crescimento do marketing digital em si, etc.

A pesquisa partiu da hipótese de identificar quais métodos e estratégias de marketing seriam adotadas pelas empresas para as mesmas continuarem no mercado durante a pandemia e com isso, foi possível abordar o resultado dessa problematização através das especificações dessas estratégias colocadas no trabalho.

Essas especificações foram feitas durante o primeiro semestre do ano de 2022, através de pesquisas em livros, artigos em sites e blogs e notícias publicadas, apurando dados numéricos e comparativos, apontando conceitos e conteúdos e analisando conclusões futuras dos mesmos.

Diante da metodologia proposta, percebe-se que o trabalho poderia ser realizado com uma pesquisa mais ampla nos aspectos de como as estratégias de marketing digital podem continuar após a pandemia. Porém, por se tratar de um assunto atual e incerto, o trabalho teve suas limitações voltadas por ainda não se ter garantia concreta do que está por vir e do que será utilizado, sendo apontado apenas conclusões para o que se espera e o que já foi vivenciado em poucos meses.

Dessa forma, recomenda-se e espera-se oportunidades para pesquisas mais qualitativas e coleta de dados mais concretos e exatos referentes ao assunto apontado no parágrafo acima. Entenda-se que ainda estamos vivendo, de certa forma, a era do Covid-19, então, é necessário vivências mais efetivas sobre tal assunto para resultados mais vigentes e colaborativos a execução do trabalho.

REFERÊNCIAS

Agencia FG. **Conheça a história do e-commerce!** Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce>> Acesso em: 16 de fev. de 2022.

Agencia Kaizen. **Como surgiu o marketing digital?** Disponível em: <<https://www.agenciakaizen.com.br/marketing-digital/como-surgiu-o-marketing-digital/>> Acesso em: 10 de mar. de 2022.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

CNN Brasil. **Com pandemia, venda online supera a dos shopping centers**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-venda-online-supera-a-dos-shopping-centers/>> Acesso em: 17 de fev. de 2022.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014.

DAS NEVES SANTOS, Walter Rodrigo; DIB, Alfredo. **Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia**. Econômica, v. 22, n. 1, 2020.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

Equipe Digital. **5 ações de Marketing Digital que têm ajudado empresas durante a pandemia**. Disponível em: <<https://www.equipedigital.com/noticia/5-acoes-de-marketing-digital-que-tem-ajudado-empresas-durante-a-pandemia>> Acesso em: 14 de mar. de 2022.

Estadão Conteúdo. **IBGE: um quinto dos brasileiros entrou na pandemia sem acesso à internet**. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/no-pre-covid-brasil-tinha-12-mi-de-familias-sem-acesso-a-internet-em-casa/>> Acesso em: 18 de fev. de 2022.

Focus. **Como surgiu o Marketing?** Acesso em: <<http://agenciaifocus.com.br/como-surgiu-o-marketing/>> Acesso em: 23 de fev. de 2022.

Focus. **O que é Marketing?** Disponível em: <<http://agenciaifocus.com.br/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 23 de fev. de 2022.

G1. **Uso da internet no Brasil cresce, e chega a 81% da população, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 18 de fev. de 2022.

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

Grupo Adapta. **A evolução do Marketing, do marketing 1.0 ao marketing 5.0.** Disponível em: <<https://www.grupoadapta.com.br/artigo/a-evolucao-do-marketing-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0>> Acesso em: 07 de mar. de 2022.

GUIMARAES, Fernanda. **Com pandemia, venda online supera a dos shopping centers.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-venda-online-supera-a-dos-shopping-centers/>> Acesso em: 17 de fev. de 2022.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Editora Manole Ltda, 2004.

Imédia Comunicação. **O crescimento do marketing de influência durante o coronavírus.** Disponível em: <<https://www.imediacomunicacao.com.br/o-crescimento-do-marketing-de-influencia-durante-o-coronavirus/>> Acesso em: 16 de mar. de 2022.

INGIZZA, Carolina. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos.** Exame. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>> Acesso em: 17 de fev. de 2022.

JUNIOR, Acacio. **Benefícios das redes sociais na pandemia. MBA USP ESALQ.** Disponível em: <<https://blog.mbauspesalq.com/2021/09/23/beneficios-das-redes-sociais-na-pandemia/>> Acesso em: 15 de mar. de 2022.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA.** Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital.** GMT Editores, 2017.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** GMT Editores, 2021.

LEON, Lucas. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet.** Agencia Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>> Acesso em: 18 de fev. de 2022.

MANSANO, Fernando. **O crescimento dos marketplaces em 2021.** E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>> Acesso em: 17 de fev. de 2022.

MESSIAS, Leonardo. **Qual a diferença entre Nano, Micro, Macro, Mega-influencers e Celebidades?** Atitude Com. Disponível em: <<https://www.atitudecom.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-nano-micro-macro-mega-influencers-e-celebridades/>> Acesso em: 16 de mar. de 2022.

Migre seu Negócio. **A origem do Marketing e sua história.** Disponível em: <<https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/>> Acesso em: 23 de fev. de 2022.

MIOTTO, Rafael. **WhatsApp, Instagram e Facebook: como usar redes sociais em seu negócio.** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/02/15/whatsapp-instagram-e-facebook-como-usar-redes-sociais-em-seu-negocio.ghtml>> Acesso em: 15 de mar. de 2022.

NITAHARA, Akemi. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.** Agencia Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>> Acesso em: 18 de fev. de 2022.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. **Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia.** Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias, v. 7, p. 1-19, 2020.

PATEL, Neil. **História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos.** Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/?lang_geo=br> Acesso em: 23 de fev. de 2022.

PATEL, Neil. **Marketing de Varejo: O Que é e 8 Ações Para Você Implementar.** Neilpatel. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-varejo/#:~:text=Marketing%20de%20varejo%20%C3%A9%20o,de%20seus%20produtos%20e%20servi%C3%A7os.>> Acesso em: 03 de mar. de 2022.

PATEL, Neil. **Tipos de Marketing: Descubra os 15 Principais (e Suas Estratégias).** Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/?lang_geo=br> Acesso em: 03 de mar. de 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021.** Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 10 de mar. de 2022.

PINHO, Flavia. **Marketplaces crescem na pandemia e se especializam com vendas para nichos.** Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/marketplaces-crescem-na-pandemia-e-se-especializam-com-vendas-para-nichos.shtml>> Acesso em: 17 de fev. de 2022.

PONTES, Juliana. **A importância do marketing digital durante a pandemia.** Negócios SC. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>> Acesso em: 14 de mar. de 2022.

Profissional de E-Commerce. **Os números do mercado de E-commerce.** Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 16 de fev. de 2022.

Pura. **Conheça a História do Marketing Digital.** Disponível em: <<https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/#:~:text=Como%20surtiu%20o%20Marketing%20Digital,e%2Dmail%2C%20entre%20outros.>> Acesso em: 10 de mar. de 2022.

Resultados Digitais. **Dados de ecommerce no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/dados-de-ecommerce-no-brasil/>> Acesso em: 17 de fev. de 2022.

Resultados Digitais. **Mercado digital: 6 tendências pós-pandemia para as empresas se reinventarem.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mercado-digital/>> Acesso em: 16 de jul. de 2022.

SANT, André Luis et al. **Marketing digital e os digital influencers: Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços.** ID on line. Revista de psicologia, v. 12, n. 42, p. 27-40, 2018.

SOUZA, João Pedro Nunes de et al. **Ferramentas que auxiliaram empresas no período de pandemia COVID19.** 2021

Tsuro Agência Digital. **Mercado digital: Como empresas podem se reinventar no pós-pandemia.** Disponível em: <<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/mercado-digital-como-empresas-podem-se-reinventar-no-pos-pandemia/>> Acesso em: 16 de jul. de 2022.

UP2Place. **Marketing digital: tendências de consumo pós pandemia.** Disponível em: <<https://www.up2place.com.br/marketing-digital-tendencias-de-consumo-pos-pandemia/>> Acesso em: 16 de jul. de 2022.

YABUSAKY, Amanda. LINS, Cinara. **Estratégias de marketing para o cenário pós-pandêmico.** Empresa Júnior Mackenzie Consultoria. Disponível em: <<https://jrmack.com.br/estrategias-de-marketing-para-o-cenario-pos-pandemico/>> Acesso em: 16 de jul. de 2022.