

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

João Pedro Nunes de Souza

Rafael Chaves Marinho

**FERRAMENTAS QUE AUXILIARAM EMPRESAS NO
PERÍODO DE PANDEMIA COVID19**

TAUBATÉ – SP

2021

João Pedro Nunes de Souza

Rafael Chaves Marinho

**FERRAMENTAS QUE AUXILIARAM EMPRESAS NO
PERÍODO DE PANDEMIA COVID19**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Bacharel pelo Curso de Administração de Empresas do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientador: Prof.^o Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

TAUBATÉ – SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

S729f Souza, João Pedro Nunes de
Ferramentas que auxiliaram empresas no período de
pandemia COVID19 / João Pedro Nunes de Souza, Rafael
Chaves Marinho - 2021.
44f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento
de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.
Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros
Freitas Lourenço, Departamento do orientador – Gestão e
Negócios.

1. Marketing. 2. Doenças transmissíveis. 3. Covid 19. 3.
Publicidade. 4. Marketing de relacionamento. I. Marinho, Rafael
Chaves. II. Título.

658.8

JOÃO PEDRO NUNES DE SOUZA

RAFAEL CHAVES MARINHO

**FERRAMENTAS QUE AUXILIARAM EMPRESAS NO PERÍODO DE PANDEMIA
COVID19**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Bacharel pelo Curso de Administração de Empresas do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientador: Prof.^o Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

Data: _____

Resultado: _____

Prof. Ms. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Ms. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Ms. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Dedicamos esse trabalho a nossos pais:
Lucila Maria Nunes de Souza, Virgínia
Chaves Crispim Marinho e Moacir
Aparecido Marinho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos nossos pais. Pessoas fortes, determinadas, guerreiras, que sempre demonstraram apoio e dedicação ao nosso crescimento estudantil e profissional.

Ao nosso professor orientador Professor Mestre Robson Lourenço, pela habilidade, dedicação e ajuda na orientação do trabalho.

Ao querido amigo Dr. Paulo Eduardo Ramos Bueno, que por um gesto tão simples, demonstrou muito apoio e importância ao nosso desenvolvimento.

“Existem 3 tipos de empresas, as que fazem as coisas acontecerem; as que veem as coisas acontecerem; e as que se perguntam o que aconteceu”.

(Autor desconhecido)

SOUZA, João Pedro Nunes de. MARINHO, Rafael Chaves. **FERRAMENTAS QUE AUXILIARAM EMPRESAS NO PERÍODO DE PANDEMIA COVID19**. 2021. 44 páginas. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em ADMINISTRAÇÃO. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este trabalho visou explicar o comportamento do marketing, durante o período da maior crise sanitária mundial de nossa época, o período de pandemia Covid-19, que afetou drasticamente todas as relações humanas, a partir do final do ano de 2019. Persistindo até os dias atuais, sem nenhuma perspectiva que possa abandonar a espécie humana em um curto período de tempo. Com objetivo principal de explicar como o mercado agiu durante a crise da Covid-19, com objetivos específicos, expõem estudos sobre o funcionamento do mercado em geral, análises sobre o relacionamento com clientes e discussão sobre o período da pandemia de covid-19. A justificativa deste trabalho visa o fato de a crise provocada pela Covid-19 ter abalado as estruturas financeiras das empresas, assim, como consequência da necessidade de continuar as vendas e prestações de serviços, tiveram que adaptar e reinventar a partir de pesquisas de mercado. O tipo de pesquisa realizada neste trabalho foi de uma revisão bibliográfica, de pesquisa qualitativa, utilizando descritores de marketing, covid-19 e pandemia, na busca em artigos científicos, dissertações e trabalhos acadêmicos na plataforma do Google Acadêmico e em livros relacionados ao curso e ao tema abordado.

Palavras-chave: Marketing. Pandemia. Covid-19. Publicidade. Relacionamento.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EUA	Estados Unidos da América
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS	Organização Mundial da Saúde
TI	Tecnologia da Informação
%	Porcentagem

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Números do Facebook no ano de 2018	35
Gráfico 2	Atuação do Instagram no Brasil	36
Gráfico 3	Liderança do WhatsApp entre aplicativos de celular	38
Gráfico 4	Evolução de Consumidores On-line	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	14
1.2	DELIMITAÇÃO	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	METODOLOGIA	15
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1	A ORIGEM DO MARKETING	17
2.2	MARKETING	17
2.3	UM BOM MARKETING	18
2.4	DIFERENCIAIS DE UM BOM MARKETING	19
2.4.1	Estratégia	20
2.4.2	Pretensão de resultados	20
2.4.3	Estudo de mercado	20
2.4.4	O consumidor	20
2.4.5	Adaptações tecnológicas	21
2.4.6	Ótima equipe	21
2.5	CRIAÇÃO DE MARCA	21
3	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	23
3.1	ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO	24
3.1.1	Pensar como o cliente	24
3.1.2	Negociação empática	24
3.1.3	Oferecimento de soluções	24
3.1.4	Programas de fidelização	25
3.2	COMUNICAÇÃO	25
3.3	IMPORTANCIA DO CONTATO DIRETO	26
3.4	ATUAÇÃO DE AGENCIAS DE PUBLICIDADE	27
4	MARKETING NO PERIODO DE PANDEMIA DA COVID19	29
4.1	RELACIONAMENTO EM TEMPOS DE CRISE – NOVO CORONAVÍRUS	29
4.2	A CRISE DA COVID19	30

4.3	A INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA	31
4.4	MARKETING DIGITAL	32
4.5	MÍDIAS SOCIAIS	33
4.5.1	Facebook	34
4.5.2	Instagram	35
4.5.3	WhatsApp	37
4.6	A IMPORTANCIA DE SE TER UM SITE PRÓPRIO	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

1 INTRODUÇÃO

A Covid19 afetou dramaticamente todas as relações humanas, a partir do final do ano de 2019, e persiste até os dias atuais, sem nenhuma perspectiva que possa abandonar a espécie humana em um curto período de tempo. Ainda que vacinas estejam sendo desenvolvidas e haja uma maior esperança no sentido de um novo momento de saúde e prosperidade para as pessoas, o impacto de centenas de milhares de mortes foi tão profundo que poderá levar um tempo, após a erradicação da doença para que seja estabelecido um clima de normalidade, na vida e nos negócios.

O Brasil foi um dos países que mais sofreu com a crise provocada pela covid19, e é incalculável os prejuízos das empresas brasileiras. Uma condução governamental desastrada da crise, aliada ao atraso na compra de vacinas, fizeram o Brasil sofrer muito mais do que países até mesmo mais pobres, como Argentina e Portugal, que seguiram a cartilha de recomendações da OMS (Organização Mundial de Saúde), sendo possível diminuir o número de contaminações e mortes.

E assim as empresas brasileiras sofreram muito mais. Com a incerteza de um mercado que teme pela saúde e ver de perto a morte de seus sócios, amigos e parentes, muitas das empresas decidiram por fechar as portas, ao menos até que houvesse uma melhor perspectiva, afinal, ninguém se disporia a sair de casa e consumir enquanto houvesse à espreita um vírus mortal que pudesse contaminá-lo. E dessa forma, a economia geral definhou ao longo de todo o ano de 2020, e da mesma forma, os departamentos de marketing das empresas encolheram significativamente, não somente pelas dificuldades enfrentadas pelos departamentos financeiros, mas também porque não há mercado e consumo em meio à doença.

E foi nesse cenário que o marketing precisou se reinventar, estabelecer novas estratégias de comunicação, se aproximar de clientes e empresas fora do contato pessoal, e descobrir no mundo virtual da internet uma saída que pudesse aproximar o consumidor que necessitava de um produto, mas temia em ir até ele.

1.1 OBJETIVOS

Como objetivo geral, deverá se explicar como o marketing agiu durante a crise da covid-19. Como objetivos específicos: estudar sobre o marketing em geral; analisar sobre o marketing e o relacionamento com clientes; discutir sobre o marketing no período da pandemia de covid-19.

1.2 DELIMITAÇÃO

A delimitação deste trabalho se trata do marketing antes e durante a pandemia de covid-19 no Brasil.

1.3 JUSTIFICATIVA

Justifica-se este trabalho pelo fato de a crise provocada pela covid-19 ter abalado as estruturas financeiras das empresas. Assim, houve a necessidade de uma reinvenção a partir do marketing, para que as empresas continuassem a vender e prestarem seus serviços, já que com a pandemia, as medidas tomadas são de distanciamento social, devido a facilidade na contaminação do vírus.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia favorece o estudo científico de forma a contribuir com o desenvolvimento do aluno no sentido crítico e racional de pesquisador. Desta forma, o método abrange sequências de regras com um objetivo, no qual é a resolução do problema ou explicações acerca de hipóteses ou teorias que tem a necessidade de testes para sua comprovação ou não (MARCONI; LAKATOS, 2019). Portanto, o método é um conjunto de processos ou procedimentos para buscar informações e conhecimentos acerca de um determinado tema, buscando seus objetivos para construir um trabalho através de pesquisas, dados, fontes, dentre outras.

Conforme os autores Marconi e Lakatos (2019, p.33) o método de pesquisa metodológica bibliográfica é válida para trabalhos científicos:

Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários,

enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. Os primeiros constituem objeto de leitura refletida, realizada com detida preocupação de tomada de notas, realização de resumos, comentários, discussão etc. Os livros de referência são livros de consulta, como dicionários, enciclopédias, relatórios de determinadas instituições, como os do Banco Central e do IBGE.

Portanto, o tipo de pesquisa a ser realizada neste trabalho será de uma revisão bibliográfica, de pesquisa qualitativa e descritiva, utilizando descritores marketing, covid-19 e pandemia, na busca em artigos científicos, livros e sites acadêmicos em relação ao tema "Marketing no período de pandemia COVID19".

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho será assim dividida: inicialmente pela introdução explicando a abordagem temática, os objetivos, a delimitação a justificativa a metodologia e pôr fim a estrutura do trabalho. Após, a revisão de literatura tratando do marketing nas empresas de modo geral, explicando a origem do marketing, o conceito, a criação da marca, os diferenciais de um bom marketing como estratégia, pretensão de resultados, estudo de mercado, o consumidor, adaptações tecnológicas e equipe. No segundo capítulo tratar-se-á do marketing enquanto relacionamento com clientes, abordando as estratégias de relacionamento como pensar como o cliente, negociação empática, oferecimento de soluções e programas de fidelização, também foram abordados a importância do contato direto, a comunicação e atuação de agências de publicidade; já o terceiro capítulo tratará exclusivamente da relação entre marketing e a pandemia de covid-19, explicando o relacionamento em tempos de crise - Novo Coronavírus, a crise da covid-19, a internet como ferramenta estratégica, o marketing digital, A importância de se ter um site próprio e as mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp. O trabalho é concluído com as considerações finais e referências bibliográficas.

2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

2.1 A ORIGEM DO MARKETING

O Marketing como hoje é conhecido, nasce a partir da Revolução Industrial, onde as maiores empresas, nos EUA e Europa, eram indústrias que produziam materiais de consumo como alimentos, itens de higiene e vestuário em larga escala. Como a produção naquele momento era maior que o consumo, houve a necessidade de uma maior divulgação desses produtos, em meios de comunicação, para que se tornassem de conhecimento do grande público (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2021).

O marketing então fazia o papel de divulgador, mas também de orientador do consumidor, para que este soubesse onde e em quais circunstâncias os produtos poderiam ser adquiridos. Nas primeiras propagandas de rádio e TV dos EUA, por exemplo, as empresas divulgavam inclusive os valores pelos quais os produtos seriam vendidos em suas lojas. Essa prática caiu em desuso à medida que mais lojas, mercados e supermercados se estabeleceram, fazendo suas vendas de acordo com o cálculo de seus lucros em relação à revenda dos produtos (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2021).

2.2 MARKETING

O que se conhece como marketing é a forma de explorar conteúdos explícitos ou implícitos de produtos para torna-lo mais evidente ao público. Evidentemente, quando um produto ou serviço é pensado, imagina-se que haja uma necessidade a ser suprida através dele. Porém, nenhum produto ou serviço é conhecido pelas pessoas sem que haja uma estratégia de levar a marca ao conhecimento de pessoas que não teriam a oportunidade de conhece-las sem que houvesse uma campanha para tal (BROWN; ELLIS; FELIX, 2018).

A finalidade do marketing é tornar o produto mais visível, mas também criar um maior valor sobre o produto, além do que ele já possui. Criar uma necessidade de consumo do produto ou serviço, pode ser considerada um dos objetivos do marketing. Como exemplo, hoje em dia a maioria das pessoas sabe qual é o sabor da Coca-Cola,

e somente por isso, haveria uma diminuição considerável no número de consumidores do produto. Assim, a estratégia de marketing atual da Coca-Cola, há muito, deixou de ser sobre o sabor que o líquido tem, e sim sobre como ele é capaz de satisfazer a sede das pessoas. Dessa forma, quando alguém sente sede, ela se lembra que uma lata de Coca-Cola pode refrescá-la, e assim ela parte em busca do refrigerante (BROWN; ELLIS; FELIX, 2018).

As maiores empresas do mundo possuem departamentos de marketing cada vez maiores e mais profissionais. Com o tempo, a Administração de Empresas, entendeu que esse viés de administração era tão ou mais importante que os departamentos financeiros ou de recursos humanos, isso porque, é através do marketing que se estabelece um contato direto com os clientes, que são as pessoas que levam dinheiro para dentro das empresas. Sem consumidores não há vendas, e sem vendas não há dinheiro (KOTLER, 2019).

Assim, atualmente os departamentos de marketing das empresas participam de todos os momentos de criação de produtos, desde a elaboração de nomes e compra de patentes, até a colocação dos produtos nas gondolas de supermercados ou vitrines de lojas. A administração moderna exige que haja uma convergência entre a economia dos departamentos financeiros, com os gastos publicitários dos departamentos de marketing, ainda que cada um deles enxergue o mesmo produto de forma diferente, ambos precisam ser ouvidos e somente o consenso entre ambos pode promover um produto ou serviço de qualidade e acessível ao grande público (KOTLER, 2019).

2.3 UM BOM MARKETING

O que pode ser considerado como um bom tipo de marketing é definido pelos especialistas como a capacidade de promover o produto sem induzir o consumidor a erro, ao comprar algo que pode prejudicá-lo, ou simplesmente que não atende aos objetivos que o próprio produto se propõe. Nesse sentido, a indústria farmacêutica é um dos maiores exemplos de modelo de marketing que precisa de muitos cuidados ao ser feito (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2021).

Quando uma agência de publicidade aceita um contrato de uma indústria farmacêutica para promover determinados medicamentos, deve se atentar às

questões verdadeiras de saúde pública que implicam na veiculação desse tipo de propaganda. Os maiores consumidores de medicamentos, no Brasil e no mundo, é a população de idades avançadas, e essas pessoas também são vulneráveis a qualquer tipo de propaganda que demonstre uma solução fácil, rápida e barata dos problemas de saúde que podem estar os afligindo, e como consequência, há uma corrida às farmácias para a compra dos medicamentos expostos nas propagandas (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2021).

Durante a crise da covid19 no Brasil, houve um caso semelhante de indução ao uso de medicamentos, dessa vez por parte do governo federal. Não se sabe sob qual argumento, o presidente da República do Brasil foi convencido pelos seus interlocutores de que a melhor solução era a adoção de um medicamento barato para o combate da covid19. Assim, dezenas de milhões de reais foram usados para compra e fabricação do medicamento, e o próprio presidente se transformou no principal garoto propaganda da marca, exibindo uma caixa do medicamento em todas as suas aparições públicas. Ocorre que, tal medicamento mostrou-se extremamente prejudicial para grande parte das pessoas que dele fizeram uso, e até mesmo houveram relatos de problemas renais e hepáticos crônicos em muitos dos pacientes que fizeram uso da medicação por contra própria (LIPPERT, 2021).

Assim, é de se entender que esse não é um tipo de bom marketing a ser trabalhado, e há muitas décadas as agências de publicidade do Brasil são plenamente cientes de que, não há um bom marketing que sustente um produto ruim. Ou seja, quando o que é para ser promovido é prejudicial ao consumidor, é mais vantajoso para a agencia perder o cliente do que se desfazer de seu nome e seu prestígio (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2021).

2.4 DIFERENCIAIS DE UM BOM MARKETING

Há algumas questões que diferenciam um tipo de marketing bem feito, sendo este bem estudado e feito através de uma boa equipe, e um marketing mal feito, quando não há prazo ou recursos para um estudo de caso para a promoção do produto.

2.4.1 Estratégia

A estratégia de marketing é definida pela equipe logo nos primeiros dias após o fechamento do contrato entre agência e cliente. Na estratégia são feitos estudos sobre a disponibilidade do marketing, em quais meios será vinculado, qual a relevância do produto e em que os consumidores podem se beneficiar através da compra do produto (GODIN, 2019).

2.4.2 Pretensão de resultados

Na pretensão de resultados é estudado pela agência quais são as metas a serem atingidas no curto, médio e longo prazo. Cada uma dessas metas é revista pela própria agência, quando a meta não é alcançada, e uma nova estratégia é definida a fim de atingir plenamente os resultados propostos. A meta de resultados pode e deve ser consensuada com os donos do produto anunciado (GODIN, 2019).

2.4.3 Estudo de mercado

É necessário que seja feito um longo e minucioso estudo de mercado, para que possa ser entendido onde e em quais circunstâncias o produto pode ser melhor aceito e adquirido. Como exemplo, uma campanha de carros de luxo não deve ser feita em bairros de periferia, onde a maioria da população não possui renda suficiente para a aquisição do produto. Da mesma forma, produtos de baixo valor perdem o pouco valor que tem quando anunciados em bairros nobres, cuja intenção de aquisição é menor que em bairros de periferia das cidades (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

2.4.4 O consumidor

Tentar pensar como o consumidor, é uma estratégia de marketing e funciona na maioria das oportunidades, porque ao se interpretar o pensamento do consumidor a agência de publicidade consegue entender quais são suas necessidades e desejos, e porque o produto que lhe está sendo ofertado pode ser bem vindo e ajuda-lo (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

2.4.5 Adaptações tecnológicas

Uma boa agência de publicidade se adapta rapidamente às inovações tecnológicas, e fazem dessas inovações um auxílio para angariar novos clientes. Como exemplo, até o início dos anos de 2000 eram poucas as agências que ofereciam o serviço de publicidade por meio de sites, enquanto que, nos tempos atuais, essa é uma das maiores tendências do mercado, que praticamente todas as agências oferecem o serviço (GODIN, 2019).

2.4.6 Ótima equipe

Ter uma ótima equipe dentro de uma agência de publicidade nem sempre se trata de profissionais de alta qualificação, e sim de pessoas capazes de liderar em situações de adversidade, e ter criatividade de promover produtos que outras equipes demonstram dificuldades. Quando um cliente encontra uma agência que promove seu produto de forma criativa e dê bons resultados, esse se torna um cliente sempre disposto a fechar novos contratos (GODIN, 2019).

2.5 CRIAÇÃO DE MARCA

Um projeto de marketing pode ser considerado como bem sucedido quando uma marca é criada e aceita pelo público consumidor. Obviamente, essa não é uma tarefa fácil, e em alguns casos são necessários muitos anos para que seja possível que haja um reconhecimento de uma marca por um grande número de pessoas. A marca é aquilo que atrai pessoas para o produto, e para que isso seja possível, é necessário que as tarefas sejam divididas pela equipe da agência. Todo o processo de criação da marca passa pela participação dos profissionais de Design e Publicidade, e são discutidas questões sobre a exposição da marca em eventos e visibilidade. A comunicação é a principal preocupação, pois se a marca não comunicar sobre o que se trata, não será uma marca de longo período no mercado (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Como a marca é o símbolo que representa a empresa, ela não deve ser modificada de forma constante. Uma mudança em consonância ao perfil da empresa,

é aceitável, mas uma marca que é modificada a cada ano, tende a não se estabelecer e ser conhecida. É preciso se entender que, as pessoas em geral pensam na forma de imagens. Quando em uma conversa é mencionado um animal, como um tigre ou uma girafa, as pessoas que estão participando da conversa não pensam nas letras ou na fonte a ser escrita a palavra “girafa”, e sim no animal de pescoço longo que já vimos em zoológicos. Da mesma forma, ao se pensar em uma empresa, alguém que nunca visitou a sede dessa empresa pensa nela pela forma de seu símbolo, sua marca, e aí está a importância de se ter uma boa marca, comunicativa, que seja lembrada facilmente e reconhecida logo nos primeiros momentos (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento com o cliente é o primeiro passo para a concretização de um negócio. É através desse relacionamento que se estabelece a confiança necessária para que haja a conexão que fideliza clientes a empresas e produtos. No caso de agências de publicidade, o relacionamento com o cliente vem sendo objeto de grandes mudanças nas últimas décadas. A partir dos anos de 2010, uma grande leva de agências de publicidade estrangeiras foram trazidas ao Brasil por multinacionais, para que fizessem o mesmo trabalho de publicidade que desenvolviam em seus países. Como exemplo, a marca de cerveja Heineken trouxe ao Brasil seu grupo publicitário responsável pelas campanhas nos EUA e parte da Europa, e com esse grupo, houve uma mudança de bagagem de conhecimento sobre como desenvolver campanhas publicitárias de alto nível de criatividade, como pode ser percebido nas campanhas da companhia de cerveja no Brasil a partir de então (DUARTE, 2018).

Com a nova leva de agências publicitárias estrangeiras no Brasil, os publicitários brasileiros contratados por essas agências puderam aprender sobre o funcionamento do relacionamento com clientes feito pelas agências em questão, e foi perceptível que o modo de se trabalhar o conceito de relacionamento no Brasil era deficitário, se comparando com as agências recém-chegadas. Primeiramente, não havia no Brasil a ideia de fidelizar marcas, como ocorre nos EUA e Europa. A indústria de automóveis no Brasil, por exemplo, faz contratos com agências publicitárias por lançamento de veículos, e não por períodos específicos, como é no resto do mundo. Assim, quando uma marca de carros decide fazer o lançamento de um veículo novo, procura uma agência, e no semestre seguinte, lançando outro modelo, a agência contratada já é outra. Isso inviabiliza que haja um relacionamento de longo prazo, que é comum em outros países (DUARTE, 2018).

Os publicitários brasileiros, com a experiência adquirida através do trabalho em agências estrangeiras, mudaram a forma de interação entre agências e empresas, e atualmente já é possível perceber que há uma maior tendência de relacionamentos de longo prazo existirem, à medida que os contratos feitos passam a ser costurados a partir de longos períodos de conversa entre clientes e agências (THEODORO; THEODORO, 2019).

3.1 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

Algumas estratégias de relacionamento com clientes têm sido aproveitadas por agências de publicidade, a partir de conhecimentos adquiridos no trabalho com esse conceito. Algumas dessas estratégias são básicas.

3.1.1 Pensar como o cliente

Tentar entender como funciona a mente de um cliente é o primeiro passo para um relacionamento mais duradouro. Quando o cliente se sente entendido, também se predispõe a aceitar as sugestões da agência quanto a promoção de seus produtos ou serviços. Porém, o contrário também é uma realidade, pois quando o cliente entende que não está sendo compreendido pela agência, dificilmente fechará um contrato de promoção, e mais dificilmente ainda, contratos de longo prazo (CALDINI, 2020).

3.1.2 Negociação empática

Faz parte de uma negociação os argumentos e contra argumentos, porém, a forma como se faz isso diz muito sobre se haverá ou não sucesso na negociação. Quando a argumentação é blindada e sem dar chance a ouvir a outra parte, não há empatia, e cai por terra o sentido de se negociar até chegar a um resultado bom para ambas as partes. E isso não diz respeito apenas a dinheiro, mas também ao cumprimento dos contratos, a assinatura de novos acordos, etc (CALDINI, 2020).

3.1.3 Oferecimento de soluções

É comum em uma negociação entre agências e clientes que o pedido de campanha feito seja inexecutável, ou que a agência não possua meios de realizar o pedido do cliente. Nesse sentido, cabe ao negociador estipulado pela agência oferecer soluções plausíveis que possam ser aceitas pelo cliente e executadas pela agência. Dessa forma, há uma viabilização do relacionamento, e uma satisfação de ambas as partes (MADRUGA, 2018).

3.1.4 Programas de fidelização

Para se fidelizar clientes é necessário fornecer vantagens para tal. A diminuição de custos através de contratos mais longos, é uma das alternativas. Mas há outros meios, como uma campanha gratuita a cada três contratos fechados, a exibição da marca ou produto no site oficial da agencia, a veiculação da campanha nos meios de comunicação da agencia, entre outros (MADRUGA, 2018).

3.2 COMUNICAÇÃO

Ao se estabelecer uma estratégia de marketing, é importante que o publicitário tenha absoluta convicção sobre a forma de comunicar essa estratégia ao público. Nesse caso, a forma diz muito sobre o conteúdo que será comunicado, e por isso, essa questão merece toda atenção do profissional. Uma mensagem que seria melhor absorvida através da fala, perde o efeito quando é passada através da leitura e escrita, e da mesma forma, o que pode ser melhor comunicado através da escrita, perde a maior parte de seu sentido quando comunicada através de uma propaganda de áudio ou vídeo, sem a força que seria atingida através da escrita (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

Mais recentemente, as agências de publicidade têm trabalhado essas diferenças de modo a abranger diferentes tipos de clientes. Como é sabido, uma propaganda de rádio ou TV é muito mais cara financeiramente que uma estratégia de marketing visual, através de outdoors ou propagandas através de panfletos. A saída para esse caso é, trabalhar a parte visual através de outdoors ou impressos, após uma consolidação da propaganda por meio do audiovisual (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

A questão de uma propaganda feita de forma exaustiva por meio do audiovisual, para posteriormente inseri-la no mercado gráfico através unicamente do bordão utilizado. Essa é uma estratégia que costuma funcionar à medida que o conhecimento da propaganda é massivo. Outra vantagem se refere a ter o mesmo retorno obtido através da propaganda audiovisual, através da propaganda impressa que costuma ser muito mais barata, ainda que de menor impacto. Porém, esse tipo

de propaganda menos impactada no primeiro momento, pode sustentar uma consolidação da marca obtida através da propaganda audiovisual (DUARTE, 2018).

3.3 IMPORTANCIA DO CONTATO DIRETO

Em Marketing e propaganda, o contato direto é essencial para o sucesso do negócio. Isso porque, a relação entre publicitário e cliente deve ser de estrita confiança, estabelecida através de contato recorrente entre as partes, não somente para que haja um relatório frequente das ações sendo feitas, como também para que seja de conhecimento da agencia de publicidade os resultados obtidos. Esses resultados só são conhecidos, em sua totalidade, pelos clientes contratantes da agencia, que são alimentadas com esses dados para rever a estratégia de marketing (CALDINI, 2020).

Nesse sentido, o atendimento presencial se mostra o mais adequado ao relacionamento cliente / agência, e por essa razão, cabe ao publicitário disponibilizar um espaço adequado para reuniões com seus clientes, levando em consideração que essas reuniões não podem ter limite de tempo, a fim de que todos os assuntos possam ser esgotados e definidos. Assim, a agência de publicidade deve disponibilizar mesas e cadeiras confortáveis para até cinco pessoas, banheiros limpos, com água corrente e itens de higiene, café, chá, biscoitos, aparelhos de TV e computadores para apresentações dos materiais aos clientes, e um espaço reservado para situações onde o cliente necessite de privacidade para tratar de determinados assuntos referentes ao negócio (CALDINI, 2020).

Com a crise da pandemia covid19, houve uma quebra de protocolos de atendimento de clientes, feito pelas agências de publicidade. Grande parte dessas agencias não havia se preparado para a passagem ao atendimento digital, através da internet, e assim tiveram muitas dificuldades em manter seus clientes e continuar a trabalhar, mesmo durante a pandemia. Obviamente, os clientes da maioria das agências também não possuíam estrutura para serem atendidos através da internet, por meio de videoconferência, e com isso essas empresas foram obrigadas a diminuir ou paralisar as suas campanhas publicitárias (DUARTE, 2018).

Por outro lado, outras agencias se dedicaram a aprender essa nova forma de atendimento, e conseguiram na medida do possível. Essa dedicação passou pelo

investimento em câmeras e computadores que pudessem transmitir reuniões através da internet, além do investimento na melhoria da internet disponível nas agências, que permitisse que as reuniões ocorressem sem travamentos ou paralisações (DUARTE, 2018).

3.4 ATUAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As maiores agências de publicidade e propaganda do mundo atuam no formato de atendimento personalizado. Esse tipo de atendimento não é usual, e exige das agências um conhecimento sobre a melhor forma de se relacionar com clientes, de modo que seja possível com que cada um se sinta privilegiado de ser atendido pela agência, ao mesmo tempo em que os negócios fechados sejam lucrativos e de ótimos resultados para ambos os lados do contrato. Por isso, há tempos o atendimento personalizado das agências de publicidade deixou de ser um e-mail ou telefonema exclusivo ao cliente, e passou a ser um conjunto bem elaborado de ações que contemplem o cliente no que de melhor a agência pode oferecer (CORRÊA, 2013).

O mercado de publicidade tem sido alterado drasticamente nas últimas décadas, devido a entrada de cada vez mais profissionais, com ótimos currículos e especializações mais específicas. Isso tornou o mercado de publicidade mais diversificado, o que fez também com que o atendimento fosse infinitamente melhorado. Antigamente, as agências não possuíam tempo, espaço e pessoas para prestar um atendimento adequado aos seus clientes, e isso era refletido nas campanhas publicitárias, que eram basicamente uma demonstração dos produtos oferecidos pelos clientes, e a forma de requisitá-los (CORRÊA, 2013).

Após esse período, com a chegada ao Brasil de agências estrangeiras, houve a necessidade de que os profissionais brasileiros se especializassem, para que fosse possível se aproximar da qualidade de atendimento que essas agências internacionais e multinacionais ofereciam. Se não houvesse um movimento em busca de uma melhoria no atendimento, as agências nacionais brasileiras simplesmente seriam ultrapassadas pelas agências multinacionais, perdendo clientes e prestígio (BONA, 2018).

Porém, o movimento de modernização do atendimento das agências brasileiras foi muito forte, a ponto de transformar o mercado, sendo inevitável a contratação de

profissionais especializados em contato personalizado com clientes, já que essa demanda não era suprida pelos profissionais publicitários brasileiros. Esse setor passou a ser ocupado por profissionais que possuíam experiência no trato pessoal com clientes, e pessoas em geral, gerando aproximação. A partir disso, houve uma maior aproximação das agências com as empresas contratantes, e o reflexo dessa aproximação foi uma melhora significativa nas campanhas publicitárias exibidas no Brasil (BONA, 2018).

4 MARKETING NO PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID19

O marketing no período de pandemia da Covid-19 é uma solução a crise e realidade enfrentada pelas empresas, com a diminuição de vendas e prestações de serviços. Neste sentido, o marketing é uma resposta para que as empresas enfrentem os desafios, assim, contribuindo para se manter no mercado com a concorrência, com utilização de conhecimento de relacionamento com clientes, novas tecnologias para alterar o ambiente competitivo e também a organização, assim, sendo capaz de evitar a queda das vendas e ainda ter mais visibilidade para futuros clientes.

4.1 RELACIONAMENTO EM TEMPOS DE CRISE – NOVO CORONAVÍRUS

Toda empresa visa ter um bom relacionamento com seus clientes e principalmente com o cenário atual, de pandemia de coronavírus (Covid-19), com crise de saúde pública, fragilização do mercado e baixo faturamento mensal, impactando as empresas diretamente e causando incertezas econômicas. Desta forma, as empresas desde o início de 2020, que tiveram que se adaptar as novas mudanças com restrições, cumprir as normas estabelecidas pelo governo devido a cada fase de contaminação local, cumprir também as normas de segurança, de distanciamento, de vigilância sanitária, entre outras (NEVES, 2020).

Para tentar driblar a crise, muitas empresas tiveram que se adaptar, mudando as estratégias de venda, de prestação de serviços, de marketing, entre outras. Neste sentido, visando encontrar soluções plausíveis e eficientes para continuar com a competitividade no mercado de trabalho e evitar a redução drástica na demanda de vendas e serviços. Desta maneira, algumas empresas optaram em atendimentos por delivery e utilização de plataformas e outras formas tecnológicas para alcançar visibilidade, retomar o mercado ajudando reaquecer a economia (NEVES, 2020).

O marketing de relacionamento surgiu com o objetivo de desenvolver técnicas que reforçam a relação de satisfação da empresa com o cliente, assim, cria um vínculo forte e duradouro que acompanham anos. O papel do cliente no mercado é de suma importância, pois quando a empresa consegue satisfazer as necessidades do cliente ao se atentar as suas características e exigências, além de investir em campanhas

publicitárias, consegue desenvolver ligações economicamente eficazes a longo prazo beneficiando as partes (MADRUGA, 2018).

As estratégias de marketing de relacionamento com o cliente em tempos de crise devido a pandemia da Covid-19 pode ser a solução para as empresas, com a utilização da tecnologia, usando diversos software especializados para auxiliar as empresas a conhecerem melhor seus clientes, são chamados de software de CRM e alguns podem ser encontrados gratuitos. O marketing de conteúdo é um dos mais efetivos na estratégia de relacionamento com o cliente, já que é por meio de criação de conteúdos em blogs, sites, plataformas e mídias sociais comuns e utilizados pelos clientes como o Facebook, WhatsApp, Instagram, entre outros menos populares. pesquisas de satisfação para medir a satisfação e fidelidade dos clientes. *Customer Success* ou sucesso do cliente, que fideliza os clientes proativa, que antecipa as necessidades e percebem rapidamente as vantagens e o valor adquirido (BROILO, 2020).

4.2 A CRISE DA COVID19

A pandemia global que se espalhou no Brasil no início de 2020 o coronavírus (Covid-19), trouxe muitas mudanças no cenário social e impactos à vida da população. Os impactos provocados pela pandemia alteram diferentes setores como industriais, comerciais e autônomos, com medidas que devem ser seguidas como protocolo de segurança para a população, devido a facilidade do alto risco de transmissão do vírus, que é transferido por contato, podendo levar algumas vítimas à morte, como aponta nos noticiários 500 mil mortes vítimas de Covid-19 (AZAMBUJA; COSTA, 2021).

Os impactos para empresas pequenas e comércio local foram mais sentidos, que viram suas portas fecharem sem perspectivas de retomada, com diversas restrições quanto ao funcionamento e vigilância sanitária, assim, tiveram que se adaptar à nova realidade para adequar seus negócios e mudar suas estratégias para conseguir sobreviver. O desemprego também cresceu como consequências do fechamento dos comércios e pequenas empresas, devido a situações críticas da queda de faturamento mensal, causando pânico nas pessoas que trabalham para levar alimento e manter suas famílias ao mesmo tempo que cresce o medo do contágio e transmissão do vírus aos familiares. O ano de 2020 e 2021 não foram fáceis

para a população, que perderam seus empregos, seus familiares e se vê numa situação difícil e desamparo. Desta forma, a adaptação das empresas e dos comércios ao novo cenário são retomadas de forma gradativa, assim, conseqüentemente recuperando aos poucos o faturamento mensal e mantendo os empregados registrados (AZAMBUJA; COSTA, 2021).

As indústrias e empresas de grande porte também sofreram impactos, principalmente devido à falta de produtos no estoque, restrição de horários de funcionamento, adequar as normas do governo quanto medidas a serem tomadas de vigilância sanitária de número de pessoas, distanciamento, dentre outras. Por exemplo, algumas montadoras que produzem carros no Brasil paralisaram suas atividades por falta de componentes e outras deixaram de produzir. Portanto, os impactos que a crise da Covid-19 causa nas indústrias, nos comércios, nos autônomos, nas empresas de pequeno, médio e grande porte são incalculáveis, prejudicando todos os setores, o cotidiano, a população, o faturamento, a vida (AZAMBUJA; COSTA, 2021).

4.3 A INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

É plenamente possível fazer uso da internet como ferramenta de marketing. Porém, é preciso se salientar que essa forma de marketing através da internet deve ser interpretada como um meio, mas não como um fim. Isso porque, o Brasil ainda é um dos países em desenvolvimento com menor índice de acesso à internet do planeta. Até mesmo países mais subdesenvolvidos que o Brasil, como Colômbia e Paraguai, possuem índices de inclusão digital maior que o do Brasil, onde apenas 39% dos brasileiros possuem acesso pleno à internet, seja por meio de aparelhos celulares ou computadores (NEVES, 2020).

Para se estabelecer esse ranking, a OCDE considera como acesso pleno à internet aquelas pessoas que se utilizam de aparelhos próprios para acessar a internet, ou seja, que compraram os aparelhos que utilizam no dia a dia. Além disso, é levada em consideração pessoas que tem planos de assinatura de internet, seja internet fixa ou móvel, desconsiderando aqueles que possuem acesso eventual à rede, através de planos pré-pagos que são renovados ao menos dez vezes ao ano. Nesse sentido, com uma taxa tão baixa de acessibilidade de internet, se torna

inviáveis campanhas publicitárias que façam uso exclusivo da internet. Em comparação, seria como se lançar um produto no mercado e restringir o acesso a esse produto a apenas 30% da população, considerando, ainda, que o acesso ao produto não necessariamente significa que todos que possuem o acesso considerarão a compra do produto. De fato, estima-se que produtos de baixa necessidade, como aparelhos eletrônicos, veículos automotores, e itens supérfluos de consumo imediato, somente são adquiridos por 2% dos que tem acesso a esse tipo de compra (NEVES, 2020).

Mesmo assim, considerando todos esses problemas, é de se entender que a internet pode ser um ótimo auxiliar de divulgação de produtos e serviços, e não deve ser dispensado por nenhuma agencia publicitária. Cada vez mais, campanhas são veiculadas de forma mais exclusiva na internet que em outros meios de comunicação, mesmo considerando o baixo acesso da população brasileira. Isso porque, há casos específicos em que produtos específicos encontram seu público alvo através da internet, sendo eles: jogos eletrônicos, softwares, computadores, ingressos de shows e eventos esportivos, transmissão de esportes, eventos, filmes e séries, serviços de streaming, entre outros. Portanto, considerar a internet como uma ótima ferramenta estratégica é fundamental para as agencias que pretendem se afirmar no mundo contemporâneo (BROILO, 2020).

4.4 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é a forma de se trazer o marketing praticado pelas agencias, através de campanhas de propaganda comuns, como as de tv, radio e outdoors, trazendo-as para trabalhar exclusivamente na internet. Para isso, as agencias tem se especializado em trazer para o mundo físico profissionais experientes do mundo digital. Isso não quer dizer que os publicitários passaram a ser especialistas em TI ou programadores, mas sim que esses profissionais foram aos poucos se especializando em áreas específicas do mundo digital, aprendendo os conceitos e, por fim, conseguindo trabalhar através da internet em situações que antes eram inimagináveis (NEVES, 2020).

É comum, atualmente, que ao profissional publicitário que se habilita a trabalhar em uma agencia moderna, tenha noções de programação em sites de internet. Isso

porque, as agências de publicidade têm cada vez mais assumido esse papel que antigamente pertencia à área de TI das empresas, e se especializado na área. Com novas tecnologias de programação, o publicitário não mais precisa decorar códigos e formulas passadas pelos programadores, mas sim utilizar a sua criatividade para desenhar sites que interajam com o público, fazendo uso de um tipo de programação que é pré-pronta, disponibilizada através da compra de domínios na internet (NEVES, 2020).

Assim, foi possível que mesmo os profissionais de comunicação que não tinham nenhum conhecimento da área de TI ou programação, conseguissem se sobressair e desenvolver sites bonitos e funcionais, para divulgação de seus clientes. De fato, hoje em dia, uma pessoa comum, com conhecimentos básicos de internet, consegue em poucos dias de uso desse tipo de plataforma, não apenas aprender a desenvolver sites funcionais, mas também conseguir programa-los adequadamente e ao gosto de seus clientes. Esse é o legado da evolução tecnológica (DANTAS, 2015).

E é dessa forma que evoluiu, de forma conjunta, o marketing digital, que não somente atrai clientes através da internet, mas também aproxima empresas e consumidores. Quando o site de uma empresa abre espaço para a comunicação de seus consumidores, há uma aproximação inevitável sobre o que os clientes pensam e esperam da marca, ao mesmo tempo que a empresa conhece o que pode fazer para se manter em um mercado cada vez mais competitivo (DANTAS, 2015).

4.5 MÍDIAS SOCIAIS

O que são chamadas de mídias sociais são sites que permitem que o usuário se cadastre e interaja com outras pessoas, formando um grande grupo de discussão ou fórum. No Brasil, no início dos anos 2000, uma rede social surgiu com incrível força e foi instrumento de compartilhamento de ideias de centenas de milhares de pessoas: era o Orkut. Essa rede social foi criada por um estudante de TI da universidade de Oxford, como forma de teste de seu trabalho de conclusão de curso, mas fez tanto sucesso no Brasil que foi conhecido no resto do planeta pelos anos seguintes. Para infelicidade dos usuários dessa rede, o estudante não tinha grandes pretensões com a rede que criara, e seu final foi de que, no ano de 2013, houve seu fechamento total (DUARTE, 2018).

Mesmo assim, a experiência com mídias sociais permaneceu no imaginário dos usuários de internet no Brasil, e após o episódio do Orkut, dezenas de outras redes sociais passaram a habitar o universo das comunicações brasileiras. Como não poderia deixar de ser, o universo da publicidade e propaganda acompanhou essa evolução. Uma das redes sociais mais conhecidas no mundo, o Facebook, possui entre suas disponibilizações canais exclusivos de vendas de produtos e serviços, além da possibilidade de criação de páginas para empresas, e grupos de discussão de negócios (DUARTE, 2018).

Essas possibilidades infinitas no mundo dos negócios fizeram com que o Facebook se tornasse a rede social mais rentável do mundo, com suas ações na bolsa valendo dezenas de milhares de dólares. Além disso, agências de publicidade passaram a usar o alcance do Facebook como alternativa para divulgar clientes e empresas, sendo essa estratégia de marketing uma das mais válidas do meio, enquanto que há a possibilidade de retorno das expectativas dos clientes mais imediata, e sem intermediários (CALDINI, 2020).

Em períodos anteriores, uma agência de publicidade que desejasse conhecer a mente de seus clientes, precisaria gastar algumas dezenas de milhares de reais fazendo pesquisas de público. Atualmente, basta que uma pergunta seja postada nas redes sociais, de forma gratuita e instantânea, para que muito mais pessoas respondam o questionário sobre quais rumos as empresas e produtos devem tomar para atrair cada vez mais consumidores. Esse é o poder das mídias sociais, que no Brasil possuem dezenas de milhões de pessoas que fazem uso de suas tecnologias (CALDINI, 2020).

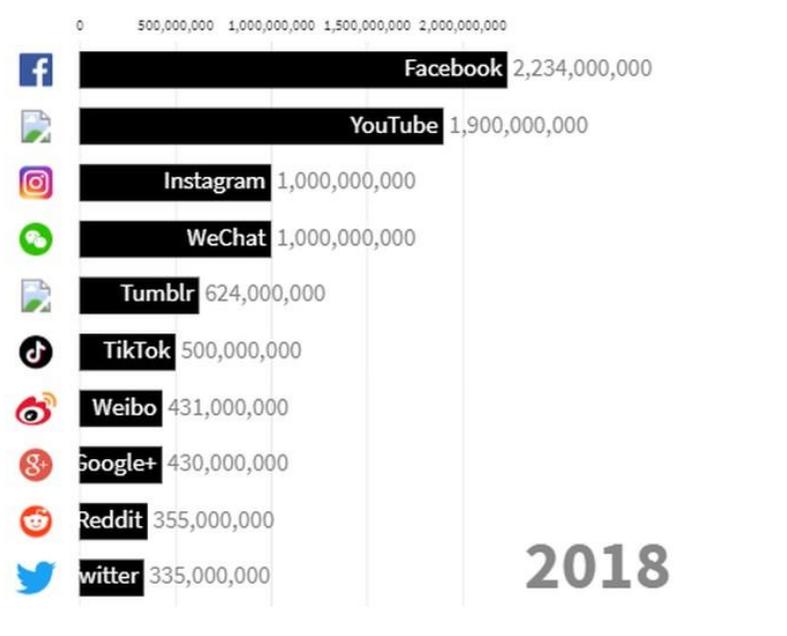
4.5.1 Facebook

O Facebook já calcula ter entre oito a dez milhões de páginas de divulgação, de artistas a empresas de mercado. Isso equivale a números entre até 12% do marketing digital produzido em todo o planeta. Esses números levam a crer que o Facebook foi moldado para ser a maior rede social de marketing digital do mundo, mas essa não é a realidade. Quando a ideia de se ter uma rede social baseada nas pessoas, não havia a expectativa de que ao longo dos anos ela se tornasse um grande canal de divulgação de produtos, marcas e eventos. Porém, no final, isso foi o que

aconteceu, sendo que o Facebook se tornou a maior rede social do mundo, e um meio de comunicação entre empresas e consumidores (Canal Tech, 2019).

Conforme será demonstrado pelo Gráfico 1, no ano de 2018 o Facebook liderava as redes sociais com o maior número de inscrições da população mundial, superando o Youtube.

Gráfico 1 - números do Facebook no ano de 2018



Fonte: Canal TechTudo (2019).

Já no ano de 2017 o Facebook assumiria a liderança entre as redes sociais globais, roubando o lugar que era do Youtube há muitos anos. Esse é um fenômeno considerável, à medida que o Youtube é uma rede social unicamente voltada à transmissão e publicação de vídeos, que não exige do usuário uma conta para acessar e assistir esses vídeos. Já o Facebook, impede qualquer tipo de manifestação de usuários e visitantes sem que haja um cadastro prévio, e ainda que possua a capacidade de transmitir vídeos, não tem a mesma popularidade do Youtube nessa área específica (Canal Tech Tudo, 2019).

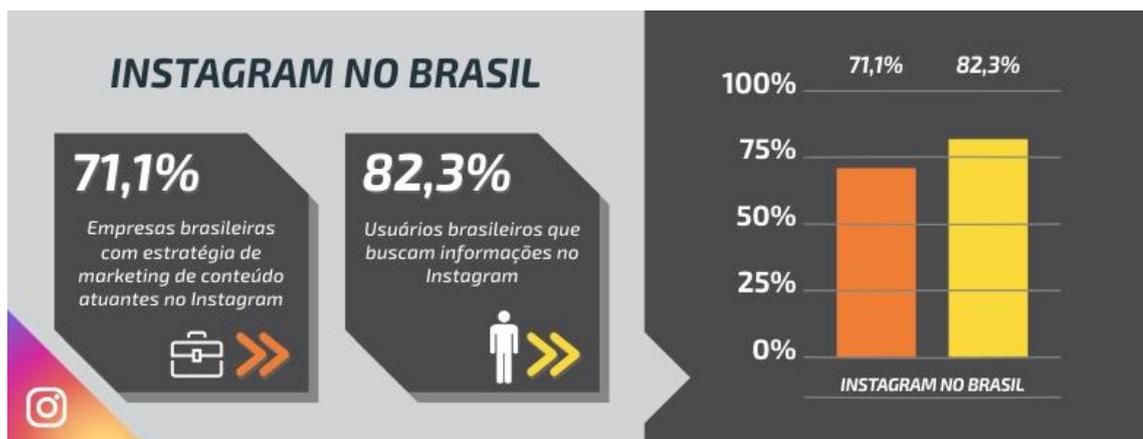
4.5.2 Instagram

O Instagram é a rede social em maior ascendência no Brasil e EUA, a partir de 2018. Isso porque, nesses países, houve um declínio no número de acessos da maior

rede social que é o Facebook, o que fez com que as pessoas migrassem para outra rede social mais próxima e com maior número de usuários, que é o Instagram. Nos últimos anos houve uma saturação da forma de uso do Facebook, o que levou, aliás, a uma reformulação do conceito visual do Facebook, buscando reconduzir seus usuários para a rede. Como o Facebook se tornou um meio de acesso entre consumidores e empresas, o Instagram recebeu a migração daqueles usuários que usam a rede social para apenas encontrar amigos e fazer contatos sociais (Blog Gráfica Paulista, 2020).

Esse fenômeno fez com que houvesse também uma migração de empresas de pequeno porte do Brasil, que passaram a fazer marketing de seus produtos também pelo Instagram, como demonstra o Gráfico 2:

Gráfico 2 - Atuação do Instagram no Brasil em 2020



Fonte: Blog Gráfica Paulista (2020).

Assim, o Instagram tem se tornado uma rede social híbrida, que comporta ao mesmo tempo o marketing digital através da divulgação de produtos por fotos e vídeos, ao mesmo tempo uma rede social de encontros para pessoas que buscam unicamente conhecer novas pessoas e interagir. Como o Instagram não possui ainda páginas específicas para empresas, como o é o Facebook, não é sentido pelo usuário que se trata de uma rede social de venda de produtos e marketing, mas sim de interação entre pessoas (Blog Gráfica Paulista, 2020).

4.5.3 WhatsApp

O WhatsApp é uma rede social que integra até 86% dos usuários de internet no Brasil. Ou seja, é a rede social de maior alcance em território brasileiro, superando inclusive o Facebook. Isso porque, o WhatsApp é um aplicativo muito leve e fácil de usar, em que celulares de baixo custo são capazes de operar sem nenhuma dificuldade, além de permitir que pessoas de todas as idades, classes sociais e instrução consigam fazer uso sem nenhuma dificuldade (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

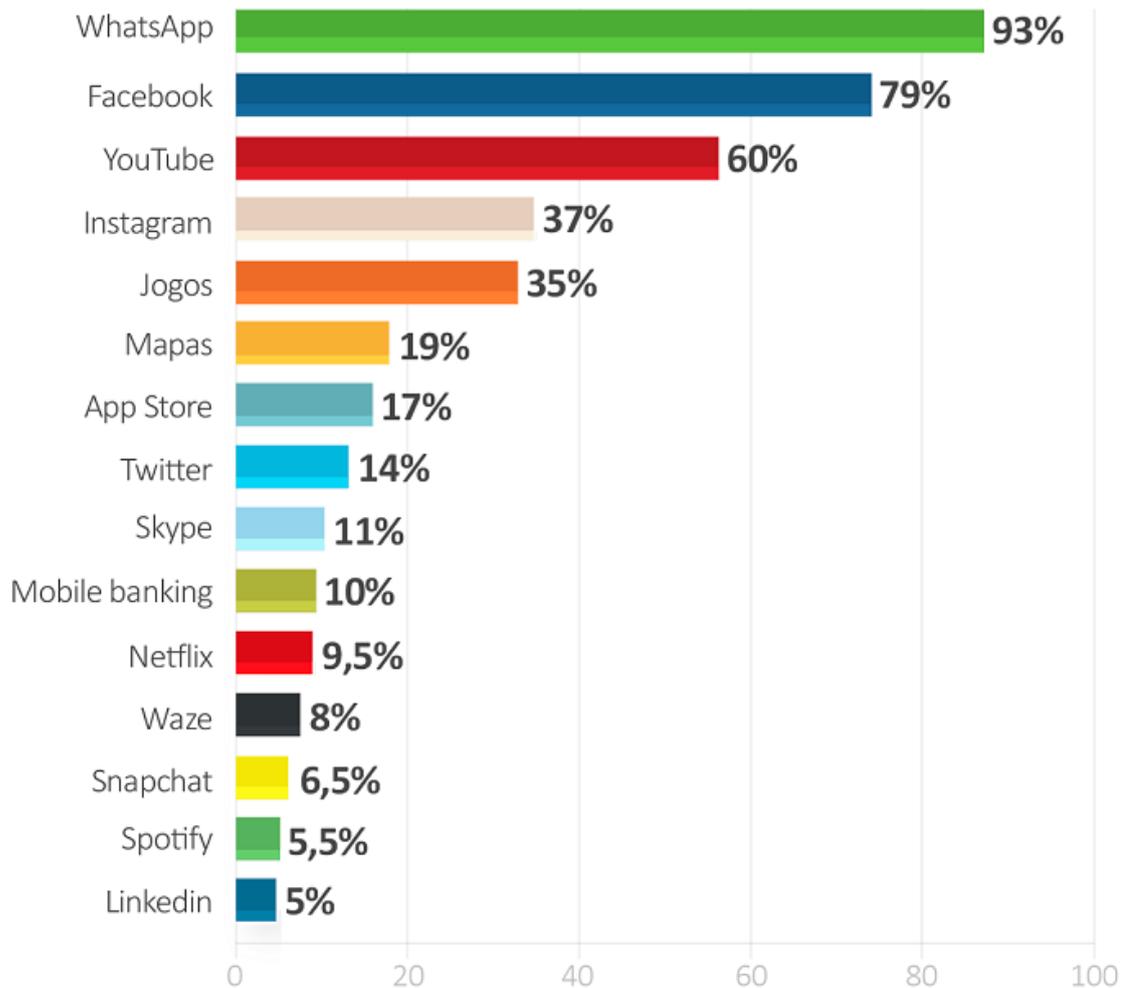
Como o WhatsApp se tornou um fenômeno digital no Brasil, logo as agências de publicidade entenderam que era necessário se desenvolver estratégias específicas para atingir esse imenso público usuário da rede. Como o aplicativo permite o envio de texto, fotos, vídeos e áudios, se torna mais fácil para se criar uma estratégia de marketing que inclua apenas um ou vários desses tipos de mídia digital. Assim, empresas do Brasil adotaram o aplicativo para divulgar suas atividades cotidianas, através de grupos de discussão, que o aplicativo permite que sejam criados sem nenhuma objeção (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

Para as empresas esse canal de comunicação logo se tornou essencial, para que haja uma interação entre cliente e fornecedor de produtos e serviços, divulgação de novos produtos para clientes que desejam receber suas novidades, contato direto com fornecedores, realização de vendas, trocas e envio de produtos, entre outras coisas que o WhatsApp é capaz de operar. Vendo essa expansão do aplicativo para o mundo dos negócios, a desenvolvedora do software intuiu a necessidade de criar um aplicativo exclusivo para empresas, mas também gratuito e sem nenhuma limitação. E assim, em 2017, surgiria o WhatsApp business, que é um aplicativo semelhante ao original, mas com funcionalidades exclusivas para empresas e empreendedores (FERREIRA; SLIUMBA, 2020).

Muito raras são as empresas que ainda não fazem uso do WhatsApp no Brasil. De fato, a maioria das agências de publicidade não só recomendam a seus clientes o uso do aplicativo, como o colocam como base de comunicação em sites que criam para seus clientes. Isso porque, o telefone como o conhecemos parece em vias de se tornar um meio de comunicação cada vez mais arcaico e de uso muito restrito, enquanto as facilidades do WhatsApp tomam o mercado de assalto em meio a dezenas de milhares de adesões, todos os dias (CALDINI, 2020).

Conforme será demonstrado pelo Gráfico 3, entre os aplicativos de celular, o Whatsapp é o líder absoluto no mundo, superando inclusive o Facebook, que possui grande número de inscritos e um aplicativo próprio de troca de mensagens, chamado Messenger.

Gráfico 3 - Liderança do Whatsapp entre aplicativos de celular



Fonte: Techtudo (2019).

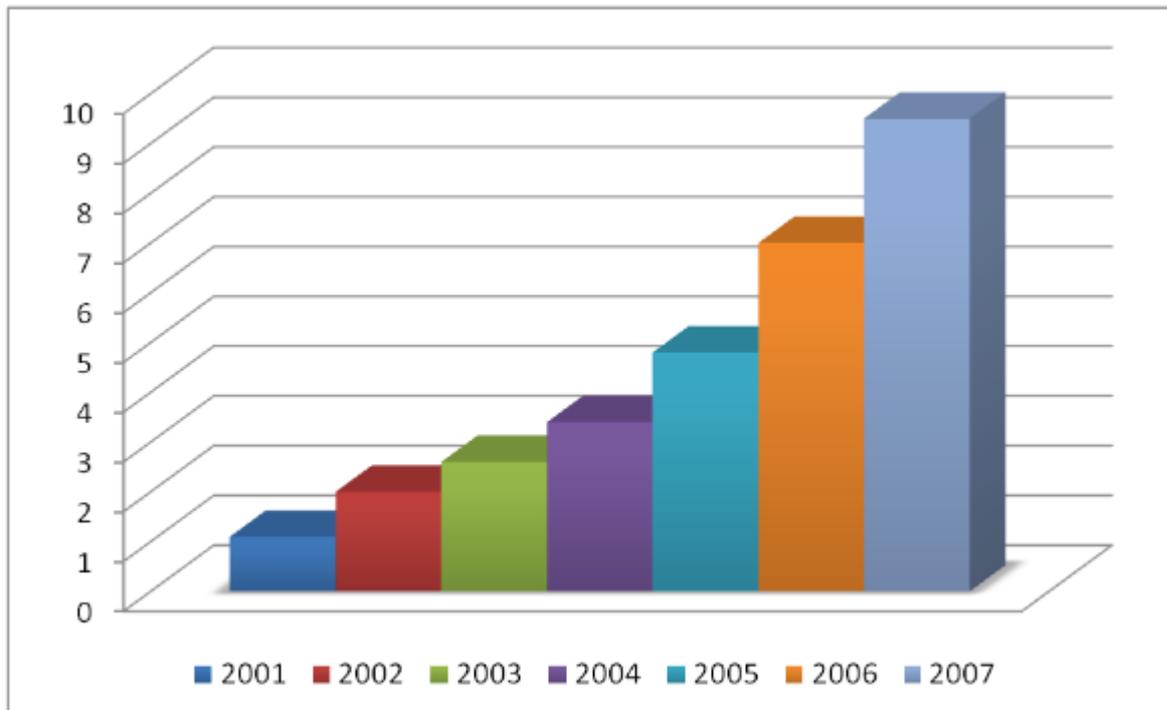
O Gráfico 3 demonstra como o whatsapp se sobressai em números absolutos como o aplicativo mais utilizado no Brasil, sendo que 93% dos celulares brasileiros possuem o aplicativo de modo ativo, ou seja, instalado e em uso pelo proprietário do aparelho.

4.6 A IMPORTANCIA DE SE TER UM SITE PRÓPRIO

Algumas empresas possuem site institucional ou uma loja virtual, ambos produzindo artifícios para a promoção do seu produto, criando conteúdos inteligente para o público alvo entenda de forma rápida e facilitada que pode ser a solução dos problemas. É conveniente para as empresas terem um site próprio devido as vantagens disponíveis para o público alvo durante 24 horas, como promover o produto, criar credibilidade, interagir com mídias sociais, vitrine do negócio, canal de vendas sempre aberto aos potenciais clientes, facilidade de respostas padrão, visibilidade, redução de custos, fortalecimento da marca, investimentos lucrativos, dentre outros (PEREIRA, PRADO, 2009).

O desenvolvimento tecnológico também é um grande fator para que as organizações terem um site próprio, já que no século XXI as pessoas tem acesso a internet na palma da mão, pessoas sempre conectadas, sendo o melhor lugar para promover um produto, expor a vitrine do seu negócio por 24 horas diárias, sendo um canal direto de comunicação entre a empresa e o consumidor (PEREIRA, PRADO, 2009).

O Gráfico 4 demonstra como a popularização da internet permitiu que houvesse uma maior demanda pelas compras online, sendo criada uma nova massa de consumidores através de lojas virtuais e sites de empresas.

Gráfico 4 – Evolução de Consumidores On-line

Fonte: E-BIT, 2008 apud Pereira e Prado (2009)

No Gráfico 4, apresenta a evolução de consumidores on-line em milhões, pois o perfil do consumidor vem mudando, antes sendo conhecido como a classe A e B e nos dias atuais a classe C também participa. Com a facilidade que o usuário de internet tem em acessar a página eletrônica, o site de empresas para o consumo de produtos e serviços por meio da internet (E-BIT, 2008 apud PEREIRA, PRADO, 2009).

O comportamento dos consumidores na internet é sob influência de alguns fatores como a inovação tecnológica, a logística, o tipo de ambiente de compras e serviços, e as ações controladas pelo vendedor. Desta forma, as lojas virtuais sempre são atualizadas de acordo com as mudanças e evolução tecnológica populacional da região. Com o avanço do ordenamento jurídico em favor do consumidor o aumento e procura do consumidor nos produtos e serviços só aumentam, já que os consumidores têm mais segurança quanto ou seus direitos e garantias no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (PEREIRA, PRADO, 2009).

Ter um site próprio é uma garantia para uma empresa que deseja ter controle sobre o seu negócio. Da mesma forma, não ter um site próprio na internet significa deixar o seu negócio e sua apresentação à mercê das redes sociais, e esse é um risco que não se deve correr. Comumente vê-se casos de pessoas e empresas que

confiaram todo o portfólio de seus trabalhos às redes sociais como Facebook e Instagram, mas que por alguma casualidade tiveram suas contas interrompidas, e conseqüentemente, os portfólios de seus trabalhos perdidos (DUARTE, 2018).

Ter um site próprio muda essa perspectiva, uma vez que é possível salvar todo o portfólio de trabalho de uma empresa, seus produtos e serviços, sem que haja o risco de perder esses dados tão importantes. Ter um site na internet significa manter viva a marca, acessível para o grande público que tem acesso à rede mundial de computadores, e não somente aos participantes das redes sociais, que fazem parte de um universo muito mais restrito. Obviamente, como dito anteriormente, há uma enorme importância em se estar presente nas redes sociais. Afinal de contas, o público participante dessas redes é muito grande, e cada cliente que participa de uma rede social é importante para o seu engajamento. Porém, o que se questiona é que, somente as redes sociais não são suficientes para apresentar um negócio, empresa ou produto ao grande público, e um site pode ser muito mais completo, no sentido de reunir todas as informações mais importantes sobre o que é e porque as pessoas devem adquirir seus produtos e serviços (DUARTE, 2018).

Há também a questão da liberdade, enquanto que em redes sociais as regras são muitas, e algumas vezes muito rígidas. Exibir um produto ou serviço em uma rede social pode ser considerado como ilegítimo para um grupo de pessoas que o denuncia, e em questão de minutos, sem que haja a possibilidade de um pedido de resposta, a página é excluída sem qualquer outra explicação. Enquanto isso, em um site, há a possibilidade de se escrever textos longos, publicar vídeos dos mais diversos, abrir um fórum de discussão, sem jamais deixar de demonstrar as razões de se acreditar no produto oferecido. Assim, as redes sociais representam um avanço no sentido de promover um produto para pessoas que teriam dificuldade de conhecê-lo por algum tipo de impedimento, enquanto que o site próprio difunde o produto, o explica, torna a empresa mais próxima dos seus clientes e promove a interação (DUARTE, 2018).

Dessa forma, entende-se que a era digital proporcionou uma maior integração entre empresas e consumidores, através da internet, que aos poucos vem se consolidando como um dos meios de contato de maior investimento por parte das empresas, e de satisfação dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de covid19 atropelou o planeta, que foi pego no contrapé da história, sem que houvesse uma chance de reação às tragédias do vírus. Alguns países se saíram melhor que outros, mas no caso específico do Brasil, o descontrole da pandemia provocou uma total paralisação dos negócios, da economia e do universo do marketing. As empresas encolheram seus investimentos frente às incertezas do que estava por vir nos anos seguintes.

E por essa razão, os publicitários, responsáveis pelo marketing dos negócios do Brasil precisaram se reinventar. Graças a ajuda da internet, houve uma nova era do marketing e do relacionamento entre publicitários e clientes. Conforme foi demonstrado por esse trabalho, a forma de se relacionar com os clientes vem sofrendo grandes transformações nas últimas décadas. Desde a chegada das primeiras agencias internacionais de publicidade, a relação entre as partes vem sofrendo mudanças significativas sob todos os pontos de vista.

Nos tempos modernos, a necessidade de ouvir o cliente se transformou em dogma, e grande parte dos funcionários empregados nessas companhias era de pessoas qualificadas a dialogar com os agenciados, buscando um equilíbrio entre o desejo e a realização em campanhas publicitárias. Ainda há muitas dificuldades a serem superadas, mas os avanços são muito maiores em relação ao que era conhecido, nas décadas anteriores. Já é possível se entender o que o cliente espera da divulgação de seu produto, e os clientes conseguem transformar em palavras as ideias difusas do que lhes parece ter um melhor resultado.

Porém, toda essa *expertise* foi derrubada no momento em que os contatos diretos entre as pessoas foram diminuídos, pelo perigo de contaminação na crise da covid19. Os publicitários, treinados a ouvir e argumentar com seus clientes sobre a melhor forma de promover os produtos, tiveram que se adaptar a uma nova forma de comunicação digital através das telas de computadores e celulares. Da mesma forma, os clientes, que antes não viam necessidade de adaptação à esse novo universo digital, tiveram que se render a uma prática mais moderna de comunicação para manter seus negócios aos olhos do público.

A entrada da nova década, a partir de 2021, mostrará o quanto houve de avanço na comunicação entre empresas e agencias de marketing, e como estes profissionais conseguiram superar a crise em nome de divulgar suas marcas e torna-

las conhecidas ao público de acesso à internet e outras formas digitais de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZAMBUJA, Marcos; COSTA, Roberto Teixeira da. **O Brasil tem medo do mundo? ou o mundo tem medo do Brasil?:** Reflexões e comentários sobre o isolamento internacional do país pré e pós-pandemia. 1. ed. Salvador: Editora Noeses, 2021.
- BLOG GRÁFICA PAULISTA. **Redes Sociais.** 2020. Disponível em: <https://blog.paulistacartoes.com.br/carreira-e-mercado/redes-sociais-para-usar-em-sua-revenda-grafica/>. Acesso em: 09 Ago. 2021.
- BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda:** da agência à campanha. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- BROILO, Liane. **O jeitinho brasileiro de fazer marketing:** Cases especiais do marketing no Brasil durante a pandemia do coronavírus (Covid-19) no ano de 2020. 1. ed. São Paulo: Primavera, 2020.
- BROWN, Morgan; ELLIS, Sean; FELIX, Ada. **Hacking Growth:** a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.
- CALDINI, Alexandre. **Networking versus Notworking:** Seja interessante, não interesseiro: Eleve sua carreira, seus negócios e sua vida a um novo patamar. 1. ed. São Paulo: Primavera, 2020.
- CANAL TECH. **Aprenda a fazer marketing no Facebook.** 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/Aprenda-a-fazer-marketing-no-Facebook/>. Acesso em: 09 Ago. 2021.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação.** 2. ed. São João das Neves: Global Editora, 2013.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa:** o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- E-BIT Web Shoppers: 18ª Edição (1º Semestre / 2008). Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Apud PEREIRA, Adalberto Pinto; PRADO, André Alves. **Comércio eletrônico:** Vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor). Revista de Administração da Fatea, V.2, n.2, p.95-106, Jan/dez, 2009.
- FERREIRA, Lúcia Claudia Lopes; SLIUMBA, Milena Lima de. **Marketing e relacionamento empresarial.** 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2020.
- GODIN, Seth. **Isso é marketing:** para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1.eEd. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. 1. ed. São Paulo: Editora Wiley, 2021.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing: Sintomas e soluções**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2019.

LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2021.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e Customer Experience: a revolução na experiência do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NEVES, Alysson Lisboa. **Marketing Digital: 19 dicas para você manter a relevância em tempos de Covid-19**. 1. ed. São Paulo: Primavera, 2020.

PEREIRA, Adalberto Pinto; PRADO, André Alves. **Comércio eletrônico: Vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor)**. Revista de Administração da Fatea, V.2, n.2, p.95-106, Jan/dez, 2009.

TECH TUDO. **Redes sociais mais populares de todos os tempos**. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/grafico-animado-mostra-as-redes-sociais-mais-populares-de-todos-os-tempos.ghtml>. Acesso em: 09 Ago. 2021.

TECH TUDO. **WhatsApp mais usado no Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/whatsapp-mais-usado-brasil.html>. Acesso em: 09 Ago. 2021.

THEODORO, Adriana Mandim; THEODORO, Humberto Jr. **Contratos de colaboração empresarial**. 1. ed. Indaiatuba: Editora Forense, 2019.