

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**Ana Luiza Gomes Arraes Canalli
Ayslan Wendell Mendes da Cunha**

**O MARKETING CONVENCIONAL E O
MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA
PANDEMIA COVID-19**

**Taubaté – SP
2022**

**Ana Luiza Gomes Arraes Canalli
Ayslan Wendell Mendes da Cunha**

**O MARKETING CONVENCIONAL E O
MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA
PANDEMIA COVID-19**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Patricia Ortiz Monteiro

**Taubaté – SP
2022**

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

C213m Canalli, Ana Luiza Gomes Arraes
O marketing convencional e o marketing digital no contexto da pandemia COVID-19. / Ana Luiza Gomes Arraes Canalli, Ayslan Wendell Mendes da Cunha - 2022.
37 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Patrícia Ortiz Monteiro, Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Comunicações digitais. 3. Pandemia COVID 19. I. Cunha, Ayslan Wendell Mendes da. II. Título.

CDD 658.8

**ANA LUIZA GOMES ARRAES CANALLI
AYSLAN WENDELL MENDES DA CUNHA**

**O MARKETING CONVENCIONAL E O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA
PANDEMIA COVID-19**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharéis em Administração.

Orientador (a): Profa. Patrícia Ortiz Monteiro

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

AGRACEDIMENTOS

Primeiramente quero agradecer minha dupla, Ayslan Wendell pelo apoio e parceria neste trabalho.

A minha irmã Mariane e meu cunhado Anderson pelo incentivo constante em concluir este curso e trabalho.

Aos meus professores pelos ensinamentos ao longo deste curso, o qual levarei durante minha vida toda.

A todos amigos e familiares, que fizeram parte deste caminho até aqui!

Ana Luiza Gomes Arraes Canalli

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a DEUS, pois sem Ele essa jornada não seria possível.

Agradeço também aos meus pais por estarem presentes me apoiando e me orientando em todos os momentos.

Sou grato a minha parceira de TCC Ana Luiza e a todos os que contribuíram direta ou indiretamente durante todo o caminho percorrido até aqui e por sempre me apoiarem em todos os momentos.

Ayslan Wendell Mendes da Cunha

"[...] A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê." (Arthur Schopenhauer, 18" [...]

CUNHA, Ayslan, CANALLI, Ana. **MARKETING PRÉ E DURANTE A PANDEMIA** 2022. 123 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

Com a evolução do mercado a concorrência entre as empresas está cada vez maior. Os consumidores estão mais rigorosos para aquisição de produtos e serviços dessa forma se tornou imprescindível para todas as empresas criar estratégias para satisfazer as necessidades criadas pelos consumidores e também conseguir gerar um alto engajamento para que isso se converta em vendas. O Marketing (MKT) é a ferramenta utilizada pelas marcas para criar e entregar valor a fim de satisfazer os interesses e desejos de um mercado consumidor (PEÇANHA, 2020). Este trabalho busca abordar e esclarecer como o marketing digital passou a ser uma estratégia essencial utilizada pelas empresas no cenário pandêmico. Como método foi adotada a revisão de literatura. Foram reunidos e descritos um conjunto de autores de referência e de trabalhos científicos que se julgou importante para o tratamento da temática Marketing Digital. O MKT digital tem como objetivo a apresentação de seus produtos, fidelização de clientes para gerar vendas e obter lucro para as empresas tornando-as sustentáveis no mercado. Em 2020, o mundo todo foi atingido pela pandemia do COVID-19, afetando completamente a economia e deixando a grande maioria das empresas com dificuldades de se manter no mercado, devido às restrições aplicadas pelos governos para conter a disseminação do vírus. Uma das restrições aplicadas foi o fechamento do comércio e também a criação de regras rígidas, passando a um reduzido atendimento pelas empresas prestadoras de serviços, e diante disso, as empresas encontraram limitações para se manterem no mercado e muitos negócios precisaram ser reinventados para não fecharem as portas. Com esse contexto, as redes sociais funcionaram como uma alternativa para atenuar as consequências que a pandemia trouxe, e elas começaram a se tornar imprescindíveis para divulgação dos produtos e serviços e também para realização

de vendas. Neste novo cenário, foram aplicadas diversas ferramentas e técnicas do Marketing Digital, como por exemplo tráfego orgânico, tráfego pago e *copywriting* ferramentas nas quais possibilitaram que as empresas pudessem dar continuidade no mercado.

Palavras-chave: Marketing; Pandemia COVID-19; Mídias Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing digital e Marketing convencional.....	19
Figura 2 – Os 4Ps do mix de Marketing	23
Figura 3 – Ilustração de uma mente	29
Figura 4 – Tráfego Pago	30
Figura 5 – Tráfego Orgânico.....	31
Figura 6 – Engajamento Marketing Digital	32
Figura 7 – Estratégia Copywriting	33

SUMÁRIO

RESUMO	08
LISTA DE FIGURAS	10
SUMÁRIO	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema do trabalho	14
1.2 Objetivo do trabalho	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativa do Trabalho	14
1.4 Metodologia	16
1.5 Organização do Trabalho	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Marketing Convencional e Pré COVID-19	19
2.1.1 P de Produto	20
2.1.2 P de Preço	21
2.1.3 P de Praça	21
2.1.4 P de Promoção	22
2.2 Como o Marketing Convencional se difere do Marketing Digital.....	23
2.3 Marketing Digital	24
2.3.1 Como surgiu o Marketing Digital	25
3 PANDEMIA x MARKETING	26
3.1 Estratégias para gerar interações	28
3.1.1 Tráfego Pago	29
3.1.2 Tráfego Orgânico	30
3.1.3 Engajamento	31
3.1.4 Copywriting	32
4 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	35

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. O Marketing consegue gerar valor para os clientes e lucro para as empresas (SIQUEIRA, 2020).

Segundo Kotler (1993) os conceitos básicos do marketing referem-se aos desejos e às necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. Sendo assim, o Marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda, ele afirma ainda, que Marketing é um processo no qual as pessoas obtêm aquilo que precisam e desejam com a oferta e livre negociação de bens e serviços.

Atualmente o marketing se tornou sinônimo de sucesso, é algo imprescindível para que as pequenas e médias empresas consigam alcançar todos os níveis dos públicos. Kotler e Armstrong (2007) reforçam que nos negócios, a função do marketing é lidar com os consumidores, seja assim, atrair novos clientes, manter e desenvolver os clientes atuais, criar valor para os e criar relacionamentos ao longo do tempo.

O marketing sempre foi uma forma de promoção do seu serviço ou produto para que o mesmo se torne algo atrativo para o público satisfazer suas necessidades ou desejos.

No dia 31 de dezembro de 2019, o mundo se deparou com um vírus que despertou na China ocasionando uma epidemia mundial, denominada “Pandemia COVID-19” que afetou todos os serviços de escala mundial fazendo com que diversas empresas fechassem as portas por tempo indeterminado. No Brasil foi oficialmente declarada a pandemia COVID-19 em março de 2020 afetando de forma geral todas as atividades do país.

Com esse cenário de calamidade pública as empresas tiveram que traçar estratégias para que conseguissem vender mesmo com o planeta “parando de girar”. Com tantos obstáculos as empresas começaram a se aproveitar de ferramenta conhecido como Marketing Digital.

Marketing Digital segue os mesmos princípios do Marketing convencional, porém, se aproveitando das redes sociais e internet para apresentar e promover seus produtos e serviços de forma atrativa e global.

Esse trabalho torna-se relevante à medida que apresenta o MKT tradicional e digital como uma ferramenta diferencial, principalmente durante o período mais crítico da pandemia COVID 19.

1.1 TEMA DO TRABALHO

Apresentar como o marketing convencional e o marketing digital foram importantes para que as pequenas e medias empresas se mantivessem no mercado durante a pandemia COVID-19, e apresentar as estratégias por elas adotadas para que, as mesmas conseguissem se manter estruturadas, mesmo após a nova realidade.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar a importância do marketing convencional e digital evidenciando sua evolução e crescimento durante e após a pandemia COVID-19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o Marketing convencional e o Marketing Digital.
- Apresentar a mudança do marketing convencional para o digital durante a pandemia.
- Evidenciar as ferramentas e estratégias do Marketing Digital utilizadas pelas empresas durante a pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

A importância deste trabalho é tratar o assunto do marketing digital em meio a pandemia do COVID-19. Trazer as ferramentas utilizadas do mesmo para compreensão da necessidade do marketing para as empresas se reerguerem durante a pandemia e alavancar as vendas com estratégias que ele oferece através de suas inúmeras ferramentas, e com a tecnologia avançando cada dia mais, trabalhar com o marketing se tornou a maneira mais eficiente para se receber os resultados

depositados ao longo do processo de fomentação do ferramenta criada para publicação e explanação do conteúdo.

1.4 METODOLOGIA

Para fins desse estudo foi realizada pesquisa bibliográfica, por meio de artigos, livros, revistas e sites da internet.

De acordo com Severino (2007, p.122) “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, testes, etc.”

Ou seja, pesquisa bibliográfica é a etapa inicial de todo trabalho científico, tendo como objetivo unir informações, para a construção do trabalho.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está elaborado em 4 (quatro) capítulos, de forma que os mesmos proporcionem um claro entendimento de seu propósito.

O Capítulo 1, apresenta-se a introdução do trabalho, no qual relata o estudo e relevância do tema do mesmo, objetivos a serem almejados ao longo das pesquisas, contendo também sua estrutura metodológica utilizada e organização do trabalho.

Já no Capítulo 2, relata a revisão bibliográfica, utilizada para estruturação do trabalho, que se inicia com a história do marketing convencional, seguindo dos subtemas sobre o mix de marketing, ou seja, os 4Ps, e fomentando a história do marketing digital.

No capítulo 3, traz o enfoque na Pandemia COVID-19, a qual começou em meados de março de 2020, e assim, a forma como o marketing foi o grande aliado das empresas durante a crise sanitária, contendo as ferramentas relacionadas ao marketing digital.

Por fim, no capítulo 5, trata-se das conclusões realizadas ao longo do trabalho, com finalidade para promover futuros estudos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Las Casas (1997. p.26) “O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas.”

Antes da criação do Marketing, por volta dos anos 40, o cenário empresarial contava com uma maior demanda do que oferta, assim na época os produtos produzidos eram rapidamente consumidos, e não havia necessidade de investir em ferramentas para aumentar as vendas.

Mas com o passar do tempo, expandiu-se um processo chamado de Revolução Industrial que alterou a forma de pensar, trabalhar, produzir, comprar e vender.

A Revolução industrial proporcionou grande aumento nas produções mundiais e, conseqüentemente, a oferta aumentou muito em relação à demanda, realizando com que os consumidores possuíssem mais opções e uma maior decisão entre um produto e outro. Com isso ocorreu a concorrência e diferenciação de marca e o próprio Marketing.

Conforme Las Casas (1997, p 247):

A proposta também é de extrema importância para a atividade mercadológica. Através dela as empresas podem manter seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso de seus produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar os produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções, não é para menos reconhecer suas funções.

A figura 1 representa os 2 modelos de Marketing utilizados, que demonstra o modelo digital formado pelas mídias sociais e internet e também o modelo convencional que é formado pelas revistas, jornais, rádios, entre outros meios de comunicação da época.

Figura 1. Representação do Marketing digital e Marketing convencional.



Fonte: <https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQoBqX3dCzximlaTU8mpzJuczGbkcl9M3OhbA&usqp=CAU> (Visitado em 05/09/2022)

2.1 MARKETING CONVENCIONAL E PRÉ COVID-19

O marketing digital está em maior evidência no momento, nas empresas, entretanto o marketing convencional ainda é bem presente atualmente e conta com diversas estratégias consideradas eficientes e duradouras.

Com isso mesmo que o marketing convencional tenha evoluído muito nos últimos anos, muitas técnicas e planos são semelhantes aqueles antes da transformação digital.

É importante lembrar que não é uma atividade exclusivamente publicitária. A concepção do marketing é muito mais abrangente, podendo se dar desde a criação da identidade de uma empresa e também de locais de venda de produtos ou serviços.

Muitas definições de marketing são usadas para entendê-lo de forma mais ampla, e para fins desse estudo, adotou-se o conceito de Philip Kotler.

Segundo o Rennó (2018), Philip Kotler é um americano, considerado o maior especialista em Marketing, e que tem uma trajetória, tendo prestado consultoria nas áreas de planejamento estratégico, marketing internacional e estratégias para grandes empresas como, IBM e Motorola.

Para Philip Kotler (2018) o marketing está diretamente relacionado a economia, não somente pelo preço, mas principalmente pela demanda que oscilava devida a alguns fatores. Segundo o especialista o marketing deve ser a parte principal da estratégia de qualquer empresa.

O Marketing Convencional pode ser entendido como uma atividade conjunta para o estabelecimento de uma relação lucrativa com os consumidores.

Philip Kotler difundiu o conceito dos 4 P's que foi criado por Jerome McCarthy um grande e importante estudioso deste tema.

O conceito criado por Jerome McCarthy, em 1960, é conhecido e ainda praticado pelos profissionais atualmente, para a ajuda na elaboração e desenvolvimento de uma boa estratégia. Segundo Rocha e Christensen (1999), o composto de marketing, é o conjunto de instrumentos controláveis, por meio dos quais pode-se obter melhor equilíbrio entre oferta e demanda existente.

Lima et al. (2005) comprovando a citação de Rocha e Christensen (1999) define o Mix de Marketing como “[...] conjunto de instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo.” (LIMA et al., 2005, p.51).

O mix de marketing é conhecido como os 4Ps, que são um conjunto de ferramentas que trazem equilíbrio para as atividades que representam os pilares indispensáveis para a estratégia e o sucesso de marketing. Os 4 Ps são conhecidos como: produto, preço, praça e promoção.

2.1.1 P de Produto

O primeiro P trata-se do componente principal da empresa: o produto, ou seja, aquilo que a empresa produz e comercializa. É a fonte na qual a empresa necessita para funcionar. Sendo assim, quanto mais a empresa conseguir comercializar seus produtos e seus serviços mais rapidamente atingirá suas metas e conseqüentemente alcançará seus objetivos.

O alicerce de qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem por finalidade a fabricação de um produto ou a disponibilização de uma oferta diferente e melhor, conduzindo o mercado- alvo ao seu favorecimento, pagando por um preço excedente. (KOTLER, 2019).

Todavia é importante salientar que o produto não se atribui apenas a bens, mas também a serviços, no qual são intangíveis e oscilam no dado momento da aplicação.

2.1.2 P de Preço

O Preço assim como o produto também é muito importante para que a empresa consiga se manter viva no mercado. Todas as empresas buscam lucro para sua sobrevivência. Pelo Preço é a forma que a empresa consiga atingir os objetivos financeiros almejados.

O preço difere-se dos outros 3 P's do mix de marketing, já que produz receitas, enquanto os outros elementos geram custos. Com o objetivo de as empresas elevarem seus lucros devem ter atenção no impacto dos preços sobre o volume de venda. A empresa busca o nível de receita (Preço x Volume), que depois da subtração dos custos, resulte-nos mais altos lucros. (KOTLER, 2009).

O cliente realizado é aquele que sabe a qualidade do produto que está adquirindo, ou seja, tem a consciência que o valor pago condiz com o produto comprado, é de mérito da empresa criar uma política de preço correta, na qual seus produtos não tenham preços exorbitantes comprometendo o lucro com a falta da venda dos mesmos.

2.1.3 P de Praça

A praça é a terceira ferramenta do mix de marketing, ou seja, pode ser entendida como colocação de mercado. As empresas devem traçar estratégias para disponibilizar seus produtos ou serviços de uma forma mais fácil e acessível aos

consumidores, deixando-os em maior evidência aos consumidores, de forma que a visibilidade cresça ainda mais e com isso possa alavancar as vendas.

Para Kotler (1999, p.135) " Os consumidores, hoje, conseguem comprar uma variedade maior de mercadorias a partir de sua própria casa, em vez de tirar o carro da garagem, enfrentar trânsito, dificuldades com estacionamento e filas nas lojas."

Com essa afirmação de Kotler, é notório que as pessoas têm maior acessibilidade aos produtos e serviços, sem necessidade de enfrentar as controvérsias do dia a dia. Sendo assim, é evidente a essencialidade da colocação de mercado, de antemão para o funcionamento eficaz do planejamento, donde um produto sem consumidores, por melhor que seja, não oferece lucros a mesma.

2.1.4 P de promoção

A 4ª ferramenta P de promoção, não se designa a liquidação, mas sim a forma como a empresa irá desenvolver seu produto ou serviço ao cliente (público-alvo). A ferramenta mais eficaz dentro do mix de marketing é a propaganda.

Segundo Kotler (1999, p.137) "a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia."

Se a propaganda avançar de modo criativo, a campanha publicitária pode arquitetar a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, e com isso um certo grau de favoritismo. (KOTLER, 1999).

Sendo assim, é importante a empresa estudar os comportamentos de cada consumidor, no qual poderá direcionar o público-alvo para o mesmo.

Figura 2. Representação dos 4 Ps do mix de marketing.



Fonte: <https://www.startcarreira.com.br/single-post/2016/08/01/marketing-pessoal-marketing-mix> (Visitado em 05/09/2022)

2.2 Como o Marketing Digital se difere do convencional

O marketing em si é utilizado para atrair e manter novos clientes. Com o grande avanço tecnológico, o marketing tradicional, ganhou um aliado: o marketing digital. Contudo, mesmo com a grande semelhança de ambos, cada um é desenvolvido de uma forma. Através das redes sociais o marketing digital ganhou força, e chega para o consumidor pelo meio das redes sociais que o mesmo frequenta e assim interagindo com as marcas de interesse próprio.

De acordo com o blog Vxcomunicacao (2017) “O marketing tradicional é baseado em canais de televisão, rádios, jornais, revistas, outdoors, busdoor, entre outras táticas. Um trabalho complexo e que exige conhecimento de mercado e do público.”

Por outro lado, o marketing digital alcança o consumidor por meio de conteúdo relevantes na internet ao fornecer informação, dicas e etc.

Com esse novo modo de abordagem, é possível um alcance mais eficiente do

público, conforme descrito no site Rockcontent: “Isso porque, ao contrário dos anúncios em TVs, revistas e jornais, o uso da internet para fins publicitários permite a segmentação efetiva do público, aumentando o impacto de campanhas e potencializando o engajamento” (ROCKCONTENT, 2018).

Embora semelhantes, os dois conceitos apresentam diferenças. Os modelos têm como principal diferença o modo pelo qual o público encontra a mensagem desejada.

Segundo Torres (2009, p.62.). “O consumidor é o mesmo, e o seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade”.

Assim, o modelo Digital reúne pontos chaves, e dados sobre as dores e motivações do cliente, o público-alvo é bem menos específico, tratando a audiência de forma mais geral e menos detalhada.

De acordo Solomon (2011), o marketing digital pode proporcionar uma melhor segmentação do público-alvo e uma comunicação assertiva, de forma mais acessível do que em meios offline, já que comunicação massiva vista no marketing offline, pode impactar qualquer indivíduo sem que ele seja um possível cliente, além de ter um maior custo, por demandar produções cada vez mais robustas.

Com isso ao tratar o consumidor de forma mais personalizada, o Marketing Digital possibilita um maior retorno ao comparado com o tradicional. Isso acontece porque, utilizando o meio digital como base, é possível criar estratégias e planos que convertam de forma mais eficiente o investimento, diminuindo o desperdício de recursos.

2.3 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital pode ser entendido como a promoção de produtos ou serviços pelo meio digital. Por ele as empresas são capazes de atender seu público de maneira personalizada e direta.

De acordo com Torres (2009, p.62). “Quando falamos de marketing digital e

internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos, necessidades a serem atendidas.”

2.3.1 Como surgiu o Marketing Digital?

O Marketing Digital nasceu juntamente com a internet em meados dos anos 60, porém só explodiu realmente nos anos 90 quando a população mundial começou a ter um maior acesso à internet. Com o aumento dos usuários utilizando esse meio foi aumentando gradativamente comércio nesse meio digital. (TWOREX, 2018.Online)

Com este grande avanço as empresas em si começaram a utilizar deste meio para promover e apresentar seus produtos de modo que os usuários pudessem visualizar e buscar saber mais sobre o produto ou serviço divulgado. Com isso anúncios na internet se tornaram cada vez mais recorrentes fazendo com que esse mercado tecnológico tenha um alcance global.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.489). “A internet é útil para produtos e serviços em que o comprador busca maior comodidade na compra (como livros e música) ou preço mais baixo (como negociação de ações ou leitura de notícias).”

Com isso a internet chegou para facilitar o acesso para produtos ou serviços divulgados serviços e criar uma maior acessibilidade de compra.

3 PANDEMIA X MARKETING

Com a grande evolução da ciência e da tecnologia foi criada uma ferramenta que mudaria a vida de todos, denominada internet

“A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade” (CASTELLS, 2003, pág. 13).

Segundo Eisenstein e Estefenon (2011), a internet excedeu as expectativas do futuro que foi planejado nos séculos anteriores das certezas tecnológicas, isso porque ela conseguiu atravessar fronteiras, desintegrar barreiras culturais, penetrar bloqueios políticos, vaporizar diferenças culturais e expandir-se rapidamente e em todas as direções. Com a criação e o aperfeiçoamento da internet as empresas também foram impactadas, e conseguiram alcançar os consumidores de uma outra forma: através do marketing digital.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.557) “o marketing online são empenhos para realizar o comércio de produtos e serviços e para a criar um relacionamento com os clientes. Os canais para se realizar o marketing digital são as mídias sociais, que são ferramentas tecnológicas e práticas online, utilizadas por empresas e pessoas para divulgar conteúdos, gerando um compartilhamento de pontos de vista, inspirações, conhecimentos e concepções. (FONTOURA, 2008).

No final do ano de 2019, começou a ser notícia no planeta sobre um novo vírus que causava graves infecções respiratórias e tinha alto potencial de transmissão foi descoberto na China. Trata-se de um vírus denominado coronavírus SARS-CoV-2 que foi notificada em humanos pela primeira vez na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China (Fiocruz, 2020).

Com o início da pandemia em meados de fevereiro de 2020, a população ficou sem alternativas a não ser se isolar dentro de suas próprias casas.

As empresas que se situavam somente de forma física foram obrigadas a fechar as portas para conter o contágio, causando assim um desastre econômico na grande maioria delas. Assim, elas foram obrigadas a garimpar e estudar novas formas e ferramentas de atingir os consumidores de modo que continuassem funcionais e que se mantivessem no mercado em meio a este desastre ocorrido ao COVID-19.

Neste período foi fundamental que as empresas demonstrassem que estavam atualizadas com as novas necessidades e expectativas do cliente. Isso quer dizer que os consumidores esperavam que as marcas fossem exemplos de responsabilidade social de acordo com o cenário pandêmico.

Como consequência então as empresas recorreram as estratégias relacionadas as mídias sociais, que sempre estavam ali, porém ganharam força nesse momento de incertezas.

As redes sociais começaram a atuar como carro chefe de todas as empresas, vendas on-line cresceram em números exorbitantes. A válvula de escape da população eram compras online, compras de alimentos, remédios e até itens supérfluos.

Segundo o IBGE (2021), o número de pessoas desempregadas já no início da pandemia era de 15,2 milhões, sendo uma taxa de 14,9% desempregados no Brasil apenas no primeiro trimestre do ano.

De acordo com Zutshi et al. (2018), atualmente uma grande parcela dos esforços de publicidade direcionados pelas empresas estão nos meios digitais em detrimento de outros meios de publicidade offline.

Segundo a Statista (2021), uma das maiores plataformas de dados para negócios do mundo, o mercado de publicidade online movimentou cerca de 578 bilhões de dólares investidos em campanhas de tráfego pago em 2020, e tem uma previsão de crescimento estimado em 24,2% até 2024.

Diante deste cenário, os empreendedores viram as redes sociais como uma nova fonte de renda, e nesse cenário a utilização das mídias sociais começaram a crescer cada vez mais. Sendo assim as empresas utilizaram as mídias de forma que gerasse um alto engajamento e o objetivo final era realizar vendas de forma on-line. De forma que a grande maioria da população tivesse uma fácil acessibilidade a seus

produtos e serviços, aumentando o número visualizações de seus produtos publicados de forma online, assim conseguindo driblar as consequências que a pandemia trouxe para o mercado com o intuito de realizar vendas.

Foi se utilizadas diversas ferramentas e técnicas do Marketing Digital para alcançar um alto engajamento e por consequência aumentar o número de vendas como: tráfego pago, tráfego orgânico, copywriting, engajamento e estratégias para a gerar interações.

3.1 ESTRATÉGIAS PARA GERAR INTERAÇÕES

Além das estratégias convencionais, as mídias digitais unem as ações offline com ações online, conversando entre si.

Quando uma empresa utiliza sua estratégia de marketing: publicidade, revistas informativas, promove eventos, fortalece o diálogo e propõe questionários para entender as necessidades dos seus clientes, pode ser considerada é uma forma de agregar valor, ter significado na vida das pessoas. (VIRGINIA, 2020).

As estratégias de marketing na pandemia caminharam no sentido de respeitar o momento do consumidor, gerando valor e criando estratégias mais flexíveis. Apresentação do produto, fidelidade, oferecer uma experiência diferenciada do produto ao cliente, promoção de venda, como atrair o público alvo, entre outros.

A figura 3 ilustra, de forma lúdica, as estratégias utilizadas para gerar interações com o público.

Figura 3: Ilustração de uma mente.



Fonte: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital/> (Visitado em 26/08/22)

3.1.1 TRÁFEGO PAGO

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o tráfego pago, que também é conhecido como mídia paga, são acessos onde acontece investimento financeiro relacionado ao número de visualizações, alcance, conversões, e outros objetivos, por meio dos mecanismos de busca ou redes sociais, e isso é realizado através de anúncios online.

Afinal tráfego pago é uma ferramenta do marketing digital onde há um investimento de dinheiro para que canais de terceiros promovam seus produtos ou serviços, sendo eles por tempo limitado ou ilimitado dependendo do plano que a empresa geradora deste serviço proponha. Assim aumentando o engajamento e alcançando uma grande parcela de possíveis consumidores.

A figura 4 demonstra de uma forma lúdica, como funcionaria o Tráfego Pago, que seria um meio onde há um certo investimento de dinheiro para que a informação seja mais disseminada.

Figura 4: Tráfego Pago.



Fonte: <https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/trafego-pago/%3famp> (Visitado em 26/08/22)

3.1.2 TRÁFEGO ORGÂNICO

É o tráfego na qual é exposto por canais próprios, criado para que as pessoas compartilhem seus produtos e serviços de forma espontânea. Neste tráfego as interações podem ser dadas por: curtidas, visualizações, compartilhamentos, acessos a página e afins.

“O tráfego orgânico nada mais é que as visitas conquistadas de maneira espontânea, sem usar anúncios.” (MORAES, 2020. Online).

A figura 5 retrata como seria utilizada a ferramenta de tráfego orgânico, na qual não necessita de quaisquer aportes financeiros para existir, e sim somente interações espontâneas que auxilia em um melhor engajamento e crescimento.

Figura 5: Tráfego Orgânico.



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/trafego-organico/> (Visitado em 29/08/22)

3.1.3 ENGAJAMENTO

O engajamento é a relação entre uma marca e seus consumidores, ou uma empresa e seus colaboradores. A interação entre as partes deve acontecer de forma natural e involuntária, sendo resultado de uma boa experiência para os indivíduos. Nas mídias sociais o engajamento é desenvolvido para fazer com que mais pessoas vejam e interajam com sua publicação.

“No Marketing Digital, o engajamento ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social. (VOLPATO.2022, Online).

Um grande exemplo de engajamento são os influenciadores digitais, onde apresentam produtos ou serviços para que os mesmos sejam mais conhecidos e vistos pelo público.

A figura 6 passa a ideia do público interagindo e gerando um alto engajamento, com visualizações, curtidas e compartilhamentos.

Figura 6: Engajamento do Marketing Digital.



Fonte: <https://miniagencia.com.br/o-que-e-engajamento/> (Visitado em 25/08/22)

3.1.4 COPYWRITING

A ferramenta “copy” ou mais conhecido como “copywriting” é um tipo de estratégia de produção de textos afim de buscar convencer o leitor a realizar uma ação, como efetuar uma compra, clicar em um link redirecionado.

Assim a “copy” pode ser considerada como um texto persuasivo, utilizando de gatilhos e palavras-chaves para despertar o interesse do leitor, com o objetivo final gerar a leitura em vendas.

“Copywriting é a estratégia de produção de textos que buscam convencer o leitor a realizar uma ação determinada, como comprar um produto ou cadastrar-se para receber um newsletter” (VIEIRA, 2020.Online).

A figura 7 traz a máquina de escrever para representar uma ferramenta de estratégia de produção de textos.

Figura 7: Estratégia Copywriting



Fonte: <https://www.bring.ag/blog/5-segredos-para-criar-textos-que-vendem/> (Visitado em 21/08/22)

4 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como foco apresentar o Marketing antes e durante a pandemia do COVID-19. Buscamos dar ênfase em alguns assuntos de relevância dentro deste cenário, dentre eles, a origem do marketing convencional e do marketing digital, abordando tópicos sobre a pandemia, e destacando a utilização do marketing durante a pandemia.

O marketing Digital se destacou do convencional durante o período da pandemia devido as restrições que dificultaram a funcionabilidade das empresas. Com a internet e as mídias sociais em alta, trouxeram novas possibilidades que o marketing digital ofereceu tanto para as empresas quanto aos consumidores.

Com o aprofundamento da pesquisa, pode-se perceber que as mídias sociais trouxeram várias alternativas para enfrentar o período pandêmico, como por exemplo, tráfego pago, tráfego orgânico, copywriting ferramentas que ajudaram a complementar o marketing digital, abrindo novas possibilidades de estratégias e um maior engajamento.

Reforçou-se que o marketing é indispensável para todos os tipos de empresas e é fundamental para que elas se mantenham competitivas e ativas no mercado. A pandemia do COVID-19 trouxe muitas incertezas no meio econômico, porém trouxe também necessidades de inovação e implantação de novas estratégias, além da necessidade de desenvolver uma visão de futuro para que elas possam enfrentar o improvável. As mídias sociais foram ferramentas imprescindíveis conforme relatado no decorrer da pesquisa.

A fim de aprofundar o tema, pesquisas de campo serão válidas para a compreensão referente a importância que o marketing digital teve para alavancar as vendas dos produtos e serviços durante a pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4 Ps do marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância. Resultados digitais, 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/> Acesso em: 01/08/2022

As 5 primeiras diferenças entre o Marketing Digital e o tradicional. Blog VX comunicações, 2017. Disponível em: <https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-5-principais-diferencas-entre-o-marketing-digital-e-o-tradicional/> Acesso em: 15/09/2022

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing.** Pearson United Kingdom, 2019. ZUTSHI, A, et al. (2018). **A game theory approach to online lead generation for oligopoly markets**, 121, 131-138. Acesso em: 10/10/2022

CURI, Rod. **Conheça a história de Peter Drucker, um dos maiores estudiosos das áreas de administração e marketing.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/peter-drucker/#:~:text=Peter%20Drucker%20foi%20um%20professor,mais%20sobre%20e%20grande%20pensador.> Acesso em: 01/08/2022

DORE, Eder. **Marketing na pandemia: quais os impactos do coronavírus nas estratégias de marketing?** Maplink, 2021. Disponível em: <https://maplink.global/blog/marketing-pandemia/> Acesso em: 21/07/2022

Entenda o que é o marketing estratégico e como colocá-lo em prática no seu negócio. Rockcontent, 2018. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-estrategico> Acesso em: 21/07/2022

Fiocruz. (2020). **O que é o novo coronavírus?** Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em: 08/10/2022

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12º edição. São Paulo: ABDR, 2006. Acesso em: 10/10/2022

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 4º edição. São Paulo: Futura, 1999. Acesso em: 24/08/2022

KOTLER, Philip. **O marketing convencional: o que é, principais conceitos e as diferenças em relação ao Marketing Digital.** RockContent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-convencional/> Acesso em: 20/07/2022

Marketing digital: como surgiu? Ex2, 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/> Acesso em: 30/08/2022

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do marketing: entenda sobre o conceito de mix de marketing.** Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 01/08/2022

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** RockContent,2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 30/09/2022

Quem é Philip Kotler e qual sua importância para o marketing. Blog portal pós, 2021. Disponível em: <https://blog.portalpos.com.br/quem-e-philip-kotler/> Acesso em: 10/08/2022

RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do marketing.** Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/> Acesso em: 10/08/2022

ROCHA, Erico. **A Origem do Marketing.** Ignição Digital. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>. Acesso em: 20/07/2022

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do trabalho científico.** 23^o edição. São Paulo: Cortez, 2010. Acesso em: 23/09/2022

SIQUEIRA, André. **Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.** Resultados digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/> Acesso em: 30/08/2022

SIQUEIRA, André. **O que é Marketing.** Resultados Digitais,2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/> Acesso em: 02/10/2022

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre marketing digital.** Resultados digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/> Acesso em: 21/07/2022

SOLOMON, M. R. (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Comportamento-Consumidor-Comprando-Possuindo-Sendo-ebook/dp/B01B6O5IGE> Acesso em: 09/10/2022

STATISTA:**ADVERTISING MEDIA OWNERS REVENUE WORLDWIDE FROM 2012 TO 2024.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> Acesso em: 11/10/2022.

Uso das mídias sociais durante a Pandemia COVID-19. RepositorioUFU, 2021.

Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%C3%ADdiasSociais.pdf> Acesso em: 21/07/2022

VIEIRA, Dimitri. **O que é Copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras.** Rockcontent, 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/> Acesso em: 10/09/2022

VIRGINIA. **Conheça a história do Marketing Digital.** Puracontent, 2020. Disponível

em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/> Acesso em: 20/07/2022

VOLPATO, Bruno. Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa. Resultados digitais, 2022. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/> Acesso em: 10/09/2022