

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA¹

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING DURING THE PANDEMIC AND POST PANDEMIC

ABREU, Giovanna de Oliveira²
SILVA, Diogo Fagundes da³

RESUMO

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação de ações publicitárias de determinado produto ou serviço. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a evolução do marketing digital durante e após a pandemia. Portanto, o objetivo é informar como o marketing digital funcionava antes e como funciona hoje. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Para o marketing é necessário se adaptar à evolução que teve para chegar ao público, a tecnologia nos ajuda a chegar mais longe e mais rápido. O marketing tradicional teve uma evolução para o marketing estratégico, pois aquele se tornou obsoleto, haja visto que não atendia mais às exigências do mercado atual. Por sua vez, o marketing digital é uma ramificação do marketing estratégico, sendo assim foi o melhor a ser usado por causa de toda a situação com a qual todos tiveram que lidar e a tecnologia estava conosco o tempo todo. O Marketing Digital é uma ferramenta que, se utilizada com maestria, pode trazer bons resultados. Conclui-se que o objetivo deste trabalho é analisar a evolução do marketing digital durante e pós-pandemia, quais as mudanças e qual a importância do marketing digital nos dias atuais.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; Pandemia.

ABSTRACT

Digital marketing is a way of using the internet as a means of disseminating advertising actions for a particular product or service. This research aims to analyze the evolution of digital marketing during and after the pandemic. The goal is to inform how digital marketing worked before and how it works today. The methodology used was bibliographical research. Many companies use these platforms to develop products, publicize promotions, sell through online channels, improve customer service, among others. For marketing, it is necessary to adapt to the evolution it has had to reach the public, technology helps us to reach further and faster. Traditional marketing had an evolution towards strategic marketing, as it became obsolete, as it no longer met the demands of the current market. Digital marketing is an offshoot of strategic marketing so it was the best one to use because of the whole situation everyone had to deal with and technology was with us all along. Digital Marketing is a

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Inhumas FacMais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, no primeiro semestre de 2023.

² Acadêmico(a) do 8º Período do curso de Administração pela Faculdade de Inhumas. E-mail: giovannaabreu@aluno.facmais.edu.br

³ Professor(a) Esp. Diogo Fagundes da Silva - Orientador(a). Especialista em Gestão da Logística, Produção e Processo. Docente da Faculdade de Inhumas. E-mail: diogofagundes@facmais.edu.br

tool that, if used with mastery, can bring good results. It is concluded that the objective of this work is to analyze the evolution of digital marketing during and after the pandemic, what are the changes and what is the importance of digital marketing in the present day.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho será mostrado a importância do marketing digital e qual foi a trajetória de sua evolução, relacionando o antes da pandemia para os dias atuais. De acordo com Varcos Marques (2021, s/p) "deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das variáveis". Com isso podemos ver que com a chegada da epidemia foi necessário mudar.

De forma geral, o marketing é muito importante para a divulgação da imagem da empresa, pois para esse setor é necessário se adequar constantemente, tendo em vista a progressão que teve para conseguir atingir o público, a tecnologia nos ajuda a ter um alcance maior e rápido, claro que é necessário saber como e quando usá-lo, por exemplo se será divulgado em sites, programas televisivos, em redes sociais, entre outros e em qual horário deve ser divulgado, pois tudo isso ajuda a ser mais eficaz.

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros (KOTLER, 2002, p.25).

O marketing tradicional precisou se transformar e aprimorar-se, considerando que ele se tornou obsoleto com o passar dos anos e não atendia mais às exigências do mercado atual, sendo assim o marketing evoluir e assim surgiu o marketing estratégico, em que se dá a uma visão voltada para objetivos, metas, indicadores e propostas mais amplas da empresa, como o próprio nome diz, ela é mais estratégica.

Entretanto, toda essa estratégia precisa ser colocada em prática e com a evolução das tecnologias, surgiu o marketing digital, Para este novo tipo de marketing é necessário conhecer alguns temas coexistentes a ele, a exemplo que as mídias sociais, persona, comportamento do consumidor e marketing de conteúdo. Logo com a pandemia por COVID-19, o marketing digital foi a melhor ferramenta a ser utilizada e por conta de toda a situação de lockdown que em todos os lugares tiveram que lidar, foi a tecnologia que esteve a todo tempo conosco nos ajudando a superar este momento.

Todavia, durante o cenário de pandemia muitas empresas foram pegadas de surpresa, algumas tiveram que encerrar suas atividades de forma física repentinamente. E o Marketing digital pode ser uma ferramenta - se utilizada com conhecimento e qualidade - consegue-se trazer resultados positivos para as empresas, de modo até imediato. Ele já era uma realidade no cenário mercadológico antes mesmo da pandemia, porém pergunta-se: as empresas sabiam utilizar o marketing de forma eficiente antes da pandemia? E nos dias atuais?

Logo, há ainda muita desinformação ou se auto-qualificam o marketing

digital como algo simples, considerando que todos hoje estão conectados 24h por 7 dias da semana. Contudo, a dica de abrangência de conhecimento, seria se qualificar, fazer novos cursos de marketing que já estão disponíveis na internet ou contratar um profissional do ramo para o serviço e assim conseguir resolver o problema em divulgar o produto para que possamos utilizar o marketing digital de modo mais consciente e eficiente, considerando que ainda vemos que muitos não utilizam esse tipo de marketing corretamente.

Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a evolução do marketing digital durante e pós-pandemia, quais as mudanças e qual a importância do marketing digital nos dias atuais.

Visa-se informar como funcionava o marketing digital antes e como funciona hoje em dia, a fim de avaliar as mudanças. Demonstrar como usar o marketing corretamente, bem como, demonstrar qual a importância dele no mercado

Sendo essa pesquisa de grande relevância mercadológica, busquei pesquisar sobre marketing digital e sua importância, considerando que minha família tem uma empresa que estava com dificuldade nessa área, portanto me interessei mais do assunto, me informando mais, a fim de ajudá-los. E também podemos ver nesse trabalho, o quanto é importante para a sociedade a forma de como utilizar o marketing digital para a divulgação de oferta de serviços.

Portanto, como presenciamos a pandemia por COVID-19 recentemente, pudemos observar o quanto esse momento provocou alterações em nossas vidas, e uma curiosidade apareceu como ela afetou diretamente o marketing digital e evidencia sua importância, sendo assim foi analisada a relevância do marketing digital durante e pós-pandemia

2 MARKETING

Segundo Philip Kotler (2023, s/p), “o marketing puro e simples identifica os desejos e as necessidades ainda não supridas, definindo, medindo e quantificando o real tamanho do nicho de mercado que necessita ser melhor trabalhado e seu potencial estimado de lucro”.

Neste ínterim, para Kotler e Armstrong (2010, s/p), o marketing é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam e/ou desejam, através da troca de criação de valor com outros. Esta definição em parte se soma, em parte se contrapõem, mostrando quais companhias criam valor aos consumidores e constroem relações fortes com seus consumidores, de forma a capturar valor em retorno.

Ainda que seu objetivo principal seja fazer com que a venda de produtos e serviços aconteça, ele deve ir além da venda. Sua presença também é identificada através de ações em pré-vendas, atendimento ao consumidor direto e também no pós-venda.

Assim, o marketing mix, de acordo com Vitor Peçanha (2020) foi proposto por McCarthy's, em 1960, é composto por quatro instrumentos, conhecidos como 4 P's: preços, praças, produtos e promoção. Por outro lado, conforme Julyana Dahan (2018) Lauterborn em 1990, propôs que o marketing mix deveria ser representado por 4 C's: mix do conceito, mix dos custos, mix dos canais e mix da comunicação.

Portanto, os 4 C's do marketing abordam as estratégias de marketing com foco no cliente. Já os 4 P's do marketing focam muito no produto e pouco no público consumidor. Com isso, as novas tecnologias permitem o surgimento de novos modelos de negócios, riscos e oportunidades. Ao elaborar o planejamento de

marketing das empresas, deve considerar como a força do marketing digital pode influenciar seu negócio. (CHLEBA, 1999, p.19).Se

Segundo Torres (2009) apud Matheus Miranda, “as mudanças vem da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo.”

De acordo com Cintra,

o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa (CINTRA, 2010, s/p).

A Evolução do Marketing são as etapas que o mesmo passou devido às mudanças constantes do mercado e do comportamento dos consumidores. Por conseguinte, com a Evolução do Marketing foi possível maximizar as estratégias, aumentar o lucro e adequar a produção de ofertas ou serviços de acordo com as necessidades.

À vista disso, o marketing vem evoluindo ano após ano, e engana-se quem pensa que essas alterações ocorreram apenas devido às novas criações e adventos tecnológicos. Os novos modelos se referem a forma que o marketing é utilizado nos dias atuais como por exemplo as redes sociais e a internet.

O planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos (GABRIEL, 2010, p.35).

2.1 Propaganda e Promoções

Grewal (2016, p.393), afirma “com relação à propaganda, parece que cada vez mais empresas estão correndo atrás de campanhas que já deram certo, a fim de torná-las ainda mais bem-sucedidas.”

Propaganda é uma forma de comunicação paga, transmitida por uma fonte identificável, por um meio de comunicação, cuja mensagem sobre uma organização, produto, serviço ou ideia é concebida para persuadir o receptor a tomar alguma atitude no presente ou futuro.... essa ação pode variar desde “se beber não dirija ao comprar uma nova Mercedes (GREWAL, 2016, p. 395).

Como consumidores, nós temos contato apenas com o produto final da propaganda acabada. Mas antes de realmente vermos um anúncio, ocorrem muitas atividades, como o conjunto de ferramentas online. O sucesso de uma campanha de propaganda depende da habilidade do anunciante de identificar seu público-alvo. As empresas conduzem pesquisas para identificar esse público e em seguida utilizam as informações obtidas para estabelecer o tom do programa de propaganda e selecionar a mídia a ser usada para transmitir a mensagem ao público em questão, essa é a primeira etapa.

Os objetivos das campanhas de propaganda são deduzidos dos objetivos

gerais do plano de marketing e esclarecem as metas específicas que os anúncios devem alcançar. Geralmente, esses objetivos aparecem no plano de propaganda, uma subseção do plano de marketing geral da empresa que analisa explicitamente a situação do marketing e da propaganda, segunda etapa (GREWAL, 2016, p.396).

Isto posto, identifica os objetivos da campanha, define uma estratégia específica para concretizar esses objetivos e indica como a empresa pode afirmar se a campanha foi bem-sucedida. O plano de propaganda é essencial porque em um momento posterior ele servirá para saber se terá sucesso ou fracasso da propaganda.

Primeiro, as empresas devem considerar o papel exercido pela propaganda ao tentar satisfazer seus objetivos gerais de comunicação. Segundo, os gastos com propaganda variam ao longo do ciclo de vida do produto. Terceiro, a natureza do mercado e do produto influenciam a magnitude dos orçamentos de propaganda, terceira etapa (GREWAL, 2016, p.401).

A natureza do mercado também determina o valor monetário investido em propaganda. É importante saber dos gastos que terão em propaganda se o retorno vai ocorrer conforme o planejamento.

As empresas determinam o que desejam transmitir a respeito do produto ou serviço. Primeiro, a empresa determina a mensagem principal que deseja transmitir ao público alvo. Segundo, decide qual apelo transmitirá mais eficazmente essa mensagem, quarta etapa (GREWAL, 2016, p.401).

Destarte, é muito importante que as empresas determinem o que desejam transmitir a respeito do produto ou serviço. Outra estratégia comum é diferenciar um produto ao estabelecer seus benefícios exclusivos, um exemplo são os slogans da campanha de propaganda, um bem conhecido é: "Red Bull Give You Wings (Te dá asas)".

Planejamento de mídia trata-se do processo de avaliação e seleção do composto de mídia, uma combinação da mídia utilizada com a frequência da propaganda em cada mídia que transmitirá uma mensagem que deve ser clara, consistente e convincente para o público pretendido, quinta etapa (GREWAL, 2016, p.403).

O conteúdo de uma propaganda está estreitamente vinculado às características da mídia selecionada para transmitir a mensagem, e vice-versa. Como a compra de mídia, a compra real de tempo de transmissão ou de páginas impressas, geralmente é a despesa mais alta no orçamento de propaganda, as empresas devem tomar suas decisões com cuidado. Canais de televisão e revistas são exemplos de mídia de nicho, e sabe-se que a internet oferece uma boa oportunidade para atrair públicos de massa por meio de anúncios na página principal de sites.

Depois que o anunciante determina a mensagem, o tipo de anúncio e o apelo, sua atenção deve se voltar para a criação do anúncio em si. Nessa etapa, a mensagem e o apelo são criativamente traduzidos em palavras, desenhos, cores e/ou músicas. sexta etapa (GREWAL, 2016, p.406).

Muitas das vezes, o estilo de execução de um anúncio determina o tipo de meio utilizado para transmitir a mensagem. Para uma imagem, as empresas podem

usar televisão e revistas. Para promover o preço, elas podem usar jornais e rádios. Para atrair mercados alvos, podem usar alguns dos veículos de mídia eletrônica. Entretanto, quando várias mídias são utilizadas para transmitir a mesma mensagem, elas devem se manter coerentes entre os possíveis estilos de execução, manter marketing integrado para que as diferentes execuções transmitam uma mensagem consistente e convincente ao público.

A eficácia de uma campanha de propaganda deve ser avaliada antes, durante e depois de sua veiculação. Pré-teste refere-se às avaliações realizadas antes da implementação de uma campanha de propaganda para verificar se seus vários elementos estão funcionando de maneira integrada e cumprindo o que deveriam ser a sétima etapa e última (GREWAL, 2016, p.407).

E seguindo todas essas etapas é feita a propaganda, portanto agora vamos falar um pouco sobre promoções de vendas e logo em seguida sobre abordagem BCG.

2.2 Promoções de Vendas

“Promoções de vendas são incentivos ou programas que procuram gerar entusiasmo e estimular os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, normalmente usados em conjunto com outros programas de propaganda ou de venda pessoal” (GREWAL, 2016, p.412).

A promoção de vendas é uma estratégia que continua trazendo ótimos resultados para empresas que realizam vendas online ou offline. Com uma boa estratégia de ação, é possível aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os clientes, promover um produto ou serviço específico e atrair novo público.

Muitas promoções de vendas, como amostras grátis ou de monstrações nos pontos de venda (PDV), tentam construir vendas a curto prazo, ao passo que outras, como programas de fidelidade, concursos e sorteios, tornaram-se componentes essenciais dos programas de longo prazo para gestão de relacionamento com o cliente (CRM) das empresas, utilizados para desenvolver a lealdade dos consumidores” (GREWAL, 2016, p.412).

Para chamar a atenção dos clientes é importante ter um diferencial como sorteios ou amostras grátis, assim pode desenvolver um vínculo com o cliente. E para isso podem ser usadas algumas ferramentas, sendo uma delas, os cupons.

“Os cupons oferecem um desconto sobre o preço de produtos específicos no momento da compra [...]. A oferta geralmente se refere a um tipo de redução de preço de curto prazo que pode assumir várias formas, como “preço especial” (GREWAL, 2016, p. 412).

Sendo assim, eles são publicados por fabricantes e varejistas nos jornais ou oferecidos nos próprios produtos, nas prateleiras, na caixa, na internet e pelo correio, para estimular a demanda. Outra ferramenta como citado acima, a oferta que é um preço inferior ao preço normal, vemos muito “compre um, leve dois” ou determinada porcentagem a mais grátis do produto dentro de embalagens maiores. Outra forma de oferta são financiamentos, como uma redução da taxa de juros ou períodos estendidos de reembolso. As ofertas estimulam os clientes a experimentar um produto. E outra ferramenta é o brinde.

Um brinde é um item oferecido gratuitamente ou por um preço de pechincha para recompensar determinado tipo de comportamento, como comprar,

experimentar ou testar [...]. Um concurso é uma competição patrocinada pela marca que requer algum tipo de habilidade ou esforço (GREWAL, 2016, p.414).

Essas recompensas geram uma predisposição favorável junto aos clientes, que muitas vezes as consideram de alto valor.

Uma forma de promoção de vendas que oferece prêmios com base na escolha aleatória do nome dos participantes, os sorteios não exigem outra coisa além de que o participante compre um bilhete ou preencha um formulário [...]. Os abatimentos são um tipo de desconto ao consumidor em que uma parte do preço de compra é devolvida em dinheiro pelo fabricante, e não pelo varejista (GREWAL, 2016, p.415).

Os brindes podem ser distribuídos de várias maneiras, como por exemplo conseguem ser incluídos na embalagem do produto, como brinquedos dentro de caixas de cereal, como acima também foi citado, o concurso também é uma ferramenta de promoções de vendas. Ele exige o envolvimento do cliente, gerando e estimulando um muito entusiasmo ou em torno de um produto ou serviço.

Como parte de um programa de promoção de vendas, os programas de fidelidade são concebidos especialmente para reter clientes, oferecendo brindes ou outros incentivos àqueles que compram repetidamente ao longo do tempo [...]. Os displays de ponto de venda são displays de mercadorias localizados em pontos de venda, por exemplo, perto dos caixas em um supermercado (GREWAL, 2016, p.415).

Outrossim, programas de fidelidade bem elaborados podem fazer com que os consumidores intensifiquem seu envolvimento com uma empresa e a comprar mais. O programa de fidelidade e o display são outras formas de fazer promoções de vendas. Para compreender melhor o display darei um exemplo: Os clientes veem produtos como uma barra de chocolate enquanto aguardam na fila e os compram impulsivamente. Na versão online de um display de ponto de venda, os compradores são estimulados por mercadorias especiais, reduções de preço ou produtos complementares que os varejistas da internet exibem na tela do caixa.

A distribuição de amostras oferece aos clientes em potencial a oportunidade de experimentar um produto ou serviço antes de tomar uma decisão de compra. Ela é uma das ferramentas de promoção de vendas mais caras, mas também uma das mais eficazes [...]. Quando as empresas utilizam product placement (colocação de produto), elas pagam para que seus produtos sejam incluídos em situações não tradicionais, como em uma cena de filme ou em um programa de televisão (GREWAL, 2016, p.415).

Não menos importante, mas as últimas ferramentas citadas são as amostras e o product placement. Um lugar que é frequentemente usado amostras são os restaurantes de atendimento rápido e os supermercados. Por exemplo, a Starbucks fornece amostras de novos produtos aos clientes. Já o product placement utilizando programas de televisão, podem aumentar a visibilidade de seus produtos. Quem nunca assistiu um programa e de repente um ator decide tomar uma coca-cola?

Um dos métodos mais populares de análise de portfólio, desenvolvido pelo Boston Consulting Group (BCG), exige que as empresas classifiquem todos os seus produtos em uma matriz 2x2 [...]. Em geral, participação de mercado é a porcentagem de um mercado pela qual determinada entidade

responde, e é utilizada para estabelecer a força do produto em um mercado específico” (GREWAL, 2016, p.39).

Em vista disso, o objetivo é verificar o desempenho e potencial futuro de cada produto. Com a visualização gráfica desses fatores, fica mais fácil tomar decisões estratégicas. De decisões sobre investimentos até estratégias de marketing, dessa forma permite uma gestão mais eficiente. A BCG pode ser aplicada a fim de identificar oportunidades, reciclar o ciclo de vida de um produto e fazer sua empresa crescer.

De acordo com Ambrósio e Ambrósio (2005, p.4),

O conceito essencial que apóia a Matriz BCG é a Curva de Experiência, a qual aponta que, para cada duplicação da produção acumulada, os custos unitários decorrentes do aumento do valor adicionado cairão em uma porcentagem fixa, tipicamente em 20% (AMBRÓSIO, 2005, p.4).

No entendimento dos autores, os produtos “cursos” que apresentam elevada participação relativa no mercado deveriam apresentar, em relação aos seus concorrentes, vantagem em termos de custo.

3 PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

De acordo com a GOV,

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um beta coronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbec Vírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos (BRASIL, 2021, s/p).

Raramente os coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2. Conforme explica a G1

Para tentar conter a pandemia do novo coronavírus, boa parte da população mundial foi submetida a medidas de isolamento, que incluíram fechamento de escolas e do comércio, interrupção da produção industrial e fechamento de fronteiras... Houve simultaneamente um choque de oferta, por meio da quebra de cadeias globais de produção, e de demanda, com as famílias parando de consumir ou comprando menos, quer seja por queda da renda ou por medo de recessão (GLOBO, 2020, s/p).

Por consequência da paralisação que o mundo sofreu, muitas empresas fecharam e outras se modificaram por conta da necessidade.

4 MARKETING DIGITAL

De acordo com Assad (2016),

O Marketing Digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de

uma nova forma de fazer marketing, adequando-o aos meios digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.”Um bom exemplo disso é o Facebook, uma rede social que surgiu com o propósito de unir universitários dos Estados Unidos e que hoje, mundialmente conhecida, se tornou uma das principais ferramentas (ASSAD, 2016, p.07).

No que lhe concerne, a internet já dominou o mundo, e isso não é nenhuma novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas formas de comunicar. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia. É nesse cenário que surge o Marketing Digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Aliás, o conteúdo é uma das principais ferramentas, pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web.

Conforme citado pelo o autor Assad,

Com a estratégia de conteúdo do Marketing Digital esse mecanismo muda, pois se deixa de abordar o consumidor de forma agressiva apenas para oferecer um determinado produto, passando para uma abordagem diferenciada, na qual primeiro são apresentadas informações sobre a empresa e o serviço oferecido, qual a sua utilidade e diferenciais que sejam relevantes ao consumidor, e também que estejam relacionados à filosofia empresarial (ASSAD, 2016, p.07).

É importante que o marketing engloba o produto, qual o seu diferencial, o porquê do cliente precisa dele e não pode fugir da filosofia da empresa.

Como podemos verificar,

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como Content Marketing, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial.” Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de propagar informação (ASSAD, 2016, p.11).

O marketing de conteúdo é todo o processo de criação até a divulgação do conteúdo, é necessário saber o que será oferecido e qual vai ser seu público.

De acordo com Assad (2016, p.11), “o objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que pode gerar”.

E, para isso, o Content Marketing age engajando o público por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem e geram valor para os usuários.

Grewal (2016, p.53), relata que “atualmente as empresas atingem os clientes por meio de um novo conjunto de ferramentas de marketing de entrada (inbound), que incluem ferramentas para blogs, sites, otimização de mecanismos de pesquisa e analítica”. Portanto, o inbound é um conjunto de estratégias de marketing focado em atrair clientes, para assim conquistar a fidelidade destes.

De acordo com Assad,

O Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de

criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda (ASSAD, 2016, p.09).

O intuito desse tipo de marketing é oferecer conteúdo que ajuda o público alvo na prática, em vez de simplesmente tentar “empurrar” qualquer produto nele, se cria uma relação de confiança. A partir daí, seu público estará aberto a ouvir suas recomendações e dicas do que estaria sem uma estratégia de conteúdo focada nas necessidades deles.

O Inbound Marketing representa a técnica de alcançar e converter consumidores qualificados criados e buscando táticas orgânicas em configurações on-line por meio de elementos como a interatividade e o engajamento. A interatividade e o envolvimento oferecem aos profissionais de marketing a oportunidade de promover relacionamentos valiosos, transcendem as limitações das mídias tradicionais e permitem conversas contínuas com clientes interessados nos produtos ou serviços (OPREAN; VINEREAN, 2015, p.29).

Com o Inbound Marketing, se confere maior poder de convencimento porque é um argumento baseado em informações sólidas, e que se constrói ao longo do tempo, não de uma vez só. Logo, durante todo o processo Inbound, o público recebe exatamente o tipo de conteúdo que precisa, o que dá a ele tempo suficiente para se convencer e continuar pesquisando. E quando chega o momento de conversar com os leads (potencial cliente), especificamente, sobre como o seu produto ou serviço é o melhor para eles, todo o histórico entra em jogo.

Conforme Nancy informou, “o objetivo central do Inbound Marketing é transformar usuários em leads, que são contatos qualificados, ou seja, dados de forma espontânea pelos usuários, transformando leads em clientes e clientes fiéis divulgadores da marca” (2016, p.09).

Segundo Assad,

Para ter sucesso com conteúdo na web, o redator deve se orientar pelos principais elementos do texto digital, que têm como função não só direcionar os usuários a encontrarem o seu material, mas também facilitar a indexação da sua página pelos buscadores, como, por exemplo, o Google (ASSAD, 2016, p.57).

Independentemente do destaque que a empresa pretende dar a cada assunto, os elementos são o título, o texto e os links, que devem servir como guias em qualquer conteúdo. O título é a peça-chave para atrair um usuário e organizar o material nos buscadores, por isso deve conter a palavra-chave do texto. E assim ele vai despertar interesse e atrair visibilidade para a sua página.

Grewal (2016, p.16) afirma que, “as empresas estão sempre adotando novas tecnologias, como mídias sociais e móveis, para poder se conectar melhor com os clientes e, portanto, atender às suas necessidades de forma eficaz”.

Logo, as empresas levam as mídias sociais a sério, incluindo essas ferramentas avançadas no desenvolvimento de suas estratégias de marketing. Um exemplo de ferramenta é o Facebook.

De acordo com Assad,

Engana-se quem pensa que programar posts no Facebook é ter uma estratégia de mídias sociais. Essas são as mesmas pessoas que questionam o motivo de postarem conteúdo periodicamente na rede mas

não receberem curtidas, comentários, seus posts não serem compartilhados (ASSAD, 2016, p.80).

Resumindo não sabem o porquê de sua empresa não obter resultados nas redes sociais. A estratégia de conteúdo nas mídias sociais vai muito além da programação de posts, na maioria das vezes sem planejamento editorial.

Conforme Grewal,

As empresas utilizam assiduamente redes sociais como Facebook e Google+ para divulgar ofertas que provavelmente empolgarão os clientes, como as promoções do Groupon, divulgadas por meio das redes sociais de consumidores já interessados[...]Os avanços e mudanças nas tecnologias sociais, móveis e on-line criaram uma tempestade perfeita, forçando as empresas a mudar a forma como se comunicam com seus clientes (GREWAL, 2016, p.50).

Como estímulo, uma oferta precisa ser importante para o público alvo. Essa relevância pode ser obtida com ofertas personalizadas, determinadas por meio de informações obtidas dos programas de gestão de relacionamento com o cliente e de fidelidade. Para obter essas percepções e informações, a empresa pode utilizar ferramentas online como o Google Analytics. Os métodos tradicionais empregados pelas empresas para promover seus produtos, por meio de lojas físicas e entre outras formas, não são mais suficientes para várias delas. Dessa maneira, a presença do marketing online está se expandindo gradualmente em comparação a essas formas mais tradicionais.

Segundo dados divulgados no jornal Folha de São Paulo, de 28 de janeiro de 2015 apud Assad,

O número de usuários do Facebook já ultrapassa 1,4 bilhão. Citando apenas esse exemplo, podemos ter noção da dimensão das redes sociais e de quantas oportunidades de negócios elas reservam. Pare e pense em quantos consumidores potenciais para o seu negócio estão neste exato momento acessando alguma rede social e poderiam ter a chance de conhecer sua marca, caso você tivesse uma estratégia eficiente de conteúdo nessas plataformas (ASSAD, 2016, p.80).

Essa é uma chance importante de entrar em contato com seu objetivo, estabelecer um relacionamento, transformá-lo em um cliente e estar ali, à toda disposição, para que ele conheça seu nome quando estiver com intenção de comprar. Sendo assim, é importante estar estrategicamente presente nas redes sociais e abastecido de conteúdo relevante para transformar um prospect (cliente em potencial) em um cliente real. Para isso, lembre-se: você é a referência em sua área de atuação. Portanto, é importante conhecer bem o seu público, saber o que ele gosta, em quais redes sociais ele está presente, enfim, deve definir o seu cliente ideal.

Conforme citado pelo autor Grewal,

Os sites de redes sociais são uma excelente alternativa para as empresas gerarem estímulo, o primeiro dos 4 Es. As pessoas podem interagir com amigos ou conhecidos de profissão. Embora a quantidade de tempo que as pessoas passam nesses sites varie, uma pesquisa indica que eles são amplamente usados (GREWAL, 2016, p.55).

Por esse motivo não é qualquer hora que se pode lançar o marketing na

internet, pois há momentos em que poucas pessoas estão conectadas e tendo acesso a rede social, por exemplo, entretanto, há momentos em que o engajamento será maior.

Conforme o autor acima,

O processo de três passos é escutar o que os clientes têm a dizer, analisar as informações disponíveis em vários pontos de contato e por fim implementar (ou executar) táticas de mídia social para estimular os clientes[...]Do ponto de vista de pesquisa de mercado, as empresas podem se instruir sobre seus clientes “escutando” (monitorando) o que eles dizem em redes sociais, blogs, sites de avaliação, etc (GREWAL, 2016, p.65).

Os clientes têm uma tendência a oferecer sua opinião sobre praticamente qualquer coisa, como interesses e compras realizadas, sejam deles ou dos amigos. Escrever em blogs ou sites e oferecer pontos de vista por meio de pesquisas de opinião sobre qualquer tema, como tratamentos com Botox ou chuteira da Nike.

De acordo a Assad,

Ao conquistar o usuário como seguidor a batalha pelo engajamento não acabou. É preciso estar atento às mensagens que podem chegar com dúvidas, sugestões, elogios ou críticas e, independentemente do teor, devem ser atendidas. Isso evidencia que a empresa valoriza sua audiência (ASSAD, 2016, p.86).

Todavia, após obter novos seguidores, não se pode deixar de intensificar os trabalhos digitais, é aí que necessita de mais atenção, nas opiniões de seus clientes. Além disso, a interação também ocorre quando o usuário se identifica com um post, curte, comenta e compartilha e, com isso, propaga a marca e seu conteúdo para sua rede pessoal de amigos.

Conforme o autor Dhruv,

Felizmente, as empresas que ajudam a facilitar o processo de escuta também fornecem ferramentas analíticas para avaliar o que os clientes estão dizendo sobre a empresa e seus concorrentes. Três categorias principais de análise são utilizadas para compreender os dados coletados nas mídias sociais[...]Primeiro, é importante determinar o tráfego com relação ao uso do site das empresas, visitas em seu blog ou comentários sobre elas no Twitter[...]Segundo, embora saber quantas pessoas estão usando a mídia social de uma empresa seja essencial, é ainda mais importante saber quem são esses visitantes, o que eles estão fazendo e o que os envolve e estimula (GREWAL, 2016, p.66).

As medidas utilizadas para essa finalidade incluem visitas a um site ou página particular, visitantes únicos do site e visualizações de página. Como citado acima para analisar quantos visitantes no blog ou comentários, os profissionais de marketing de mídia social usam medidas como a taxa de rejeição, que se refere à porcentagem de vezes em que um visitante deixa o site.

“Terceiro, algumas empresas desejam analisar os dados provenientes de outros sites, avaliar de onde as pessoas vieram até chegar ao site da empresa” (GREWAL, 2016, p.67).

Conforme o autor acima,

Mesmo a melhor análise terá pouca utilidade se as empresas não implementarem o que aprenderam com a análise de suas atividades nas mídias sociais e móveis. Ou seja, as mídias sociais podem ter tudo a ver

com relacionamentos, mas, em última análise, as empresas precisam usar suas relações para intensificar seus negócios (GREWAL, 2016, p.68).

À vista disso, as empresas precisam decidir exatamente o que irão promover e concretizar por meio de sua campanha. E de acordo com Kotler (2005, p.681), 'o termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI”.

Conforme citado pelo autor Kotler (2002, p.683),

Os serviços on-line oferecem três grandes benefícios: conveniência, informação e maior comodidade. Conveniência os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem; a informação os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem sair do lugar (KOTLER, 2002, p.683).

Assim sendo, existe uma maior comodidade, pois os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais, também não precisam esperar na fila.

Como podemos verificar o autor Grewal informou,

As mídias sociais revolucionaram a forma como as empresas se comunicam, ouvem e obtêm informações sobre os clientes... a Gatorade pode influenciar não apenas sua comunicação de marketing, mas também seus produtos e sua marca. Além desse centro de controle de missões inovador e exclusivo, a Gatorade também está atenta às mídias sociais tradicionais. Sua página no Facebook contém pouca propaganda explícita da marca... Seu feed no Twitter contém principalmente citações inspiradoras. No YouTube, a Gatorade oferece fácil acesso a alguns de seus comerciais mais famosos ao longo dos anos (GREWAL, 2016, p.47).

Sua influência tem amplo alcance, estejam as empresas vendendo online ou em lojas físicas. As modernas ferramentas de escuta e análise (como as oferecidas pela IBM ou pela Salesforce) permitem que as empresas identifiquem tendências pertinentes e opiniões dos clientes por meio das mídias sociais. Com o exemplo da Gatorade acima, podemos ver que ela fez o trabalho preliminar, por meio da otimização dos mecanismos de busca e construção da marca, para controlar o que as pessoas veem online.

De acordo com o autor já citado,

O Instagram acrescentou também recursos de compartilhamento de vídeo, embora outro aplicativo tenha feito isso antes... Os anunciantes já adotaram essa opção, constatando que esse curto limite de tempo atrai os consumidores. As pessoas se dispõem a compartilhar um vídeo rápido, bem mais do que um longo comercial, e isso aumenta a probabilidade de uma campanha de marketing (GREWAL, 2016, p.58).

Muitas das vezes estamos com presa ou com uma certa preguiça de ver um vídeo logo sobre um determinado assunto ou produto, e os vídeos rápidos do instagram vieram para despertar a curiosidade sobre aquele produto no vídeo, assim como em um texto, no título temos que colocar uma palavra-chave para chamar a atenção no vídeo também tem que colocar só os itens mais essenciais para assim prender a atenção do cliente.

Como podemos verificar o autor Grewal informa,

Os benefícios da rede profissional do LinkedIn são particularmente bons

para os proprietários de pequenas empresas. Mais de 12 milhões de usuários do LinkedIn são proprietários de pequenas empresas, o que o torna um excelente recurso para empresários se conectarem às empresas com ideias afins, identificarem os melhores fornecedores ou construírem a reputação de sua marca participando dos grupos de associação profissional do LinkedIn (GREWAL, 2016, p.57).

Destarte, o site profissional é o LinkedIn, que permite aos usuários compartilhar sua vida profissional. É um lugar em que os usuários podem publicar seu currículo, conectar-se com outros profissionais e procurar emprego, bem como também um excelente lugar para procurar novos clientes empresariais ou comerciais e ficar de olho em informações sobre os concorrentes.

Conforme citado pelo autor Kotler (2021, p.222),

Tradicionalmente, as empresas compram por meio de compradores profissionais, que analisam catálogos, telefonam para fornecedores e tentam negociar melhores condições. Os assistentes de compras online estão adicionando ferramentas cibernéticas para aprimorar suas habilidades de compra.

Assim, a internet oferece mais informações do que nunca, podendo procurar mais facilmente os melhores fornecedores e verificar seu histórico e sua classificação de crédito.

Conforme o autor acima,

O ciberespaço dará início a uma era em que compra e venda se tornarão mais automáticas e convenientes. As empresas serão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual integrada. As informações fluirão na internet por todo o mundo em um instante e sem nenhum custo. Os vendedores acharão mais fácil identificar potenciais compradores; e estes acharão mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos (KOTLER, 2021, p.221).

Igualmente, o tempo e a distância, que foram grandes barreiras para o comércio no passado, diminuiram de forma significativa. Um fato, é que os comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga sairão de cena lentamente.

4.1 Marketing Digital Durante a Pandemia

Conforme a Mayara Mira,

Como o marketing digital é uma espécie de via que liga o consumidor até determinado produto, a própria estratégia digital teve que mudar. Por outro lado, isso também fez surgir consumidores muito mais conscientes, que pensam sobre o que realmente é essencial. Nesse sentido, as marcas tiveram que convencer seus clientes que seu produto ou serviço é realmente necessário (MIRA, 2023, s/p).

Com a mudança tanto da era digital quanto com a pandemia foi necessário fazer mudanças nas empresas e no marketing.

Durante a pandemia, o investimento em Marketing ficou mais orientado para performance, de venda imediata. Isso porque num cenário de cortes de orçamento, as empresas acabaram tomando decisões a curto prazo. Com a

pandemia arrefecendo, muitas resolveram voltar a pisar no acelerador, explica Marcelo Tripoli, sócio fundador e CEO da Zmes (TRIPOLI, 2023, s/p).

Agora, temos um ressurgimento de verbas como cinema, Out Of Home muito forte e, principalmente, investimento na marca e equilíbrio no investimento de performance.

De acordo com a Rebecca Scheibe,

Pode-se dizer que a internet é o único lugar que não sofreu lockdown. Nunca tantas pessoas estiveram online, acessando e navegando pelas redes sociais e, conseqüentemente, as compras e vendas também se encaixam nesse campo. Dessa maneira, o principal aliado neste momento de crise é o Marketing Digital (SCHEIBE, 2021, s/p).

Aliás, essa ferramenta já deveria estar sendo utilizada pela maioria das empresas mesmo em tempos de estabilidade, e, principalmente agora, é vista como um recurso essencial na expansão da voz da sua marca.

4.2 Marketing Digital Pós-Pandemia

Conforme a Mayara Mira,

A crise levou ao fechamento de cidades inteiras, todas colocadas em quarentena para diminuir a propagação do vírus. Não há dúvidas que isso foi um dos grandes impulsos para que as empresas adotassem a transformação digital e, mais que isso, se adapta se rapidamente a novidades como home office... Além do mais, muitos padrões comportamentais foram mantidos, como o de compras online, atendimentos à distância (telemedicina, terapia online, reuniões, entre outros) (MIRA, 2023, s/p).

Essas mudanças construíram o que hoje é o cenário atual do marketing digital, que reforçou a digitalização nas empresas, passou a utilizar mais ferramentas de dados e agregou maior valor aos negócios.

Para Ana Paula Passarelli, especialista em Marketing, disse: “Acho que elas voltam agora neste período se desfazendo para que a gente possa lembrar do valor e da importância das relações humanas” (2022, s/p). A característica mais forte que foi esquecida durante a pandemia foi a experiência física.

Portanto, conforme o autor Drucker,

Que o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. Precisamos conhecer e compreender o cliente a tal ponto que o produto ou o serviço 'se venda'. Com isso, por meio das diferentes ferramentas de Marketing, conseguimos o que talvez seja o bem mais precioso em negócios hoje em dia, que são dados (2022, s/p).

Ter o máximo de informações para conseguir entender e mapear o comportamento, as dores e todas as características do seu público-alvo é essencial para o sucesso de qualquer negócio, garante Miguel Góes, diretor executivo da MM12 (GÓES, 2022, s/p).

Como podemos verificar o autor supracitado, Góes (2022, s/p)

Acho que hoje ter um ecossistema de relacionamento com toda essa cadeia

de vendas é fundamental para que qualquer empresa possa se engajar, capacitar, se comunicar e, é claro, vender da melhor maneira possível. Quanto mais integradas as ferramentas estiverem, maior será o recall da sua marca e dos seus produtos e serviços.

Por sua vez, quanto mais soubermos utilizar as ferramentas do marketing digital, maior alcance de público teremos. E neste período pós-pandemia, faz-se necessário mapear o que esperar do Marketing daqui para frente. “O mais importante é equilibrar mídia de performance, vendas e uma boa construção de marca. Temos que ter um equilíbrio eterno nesse sentido. E dá para dizer que tudo isso é o que estamos chamando de Novo Manual do Marketing”, ressalta Marcelo Tripoli (TRIPOLI, 2022, s/p).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, o objetivo deste trabalho foi analisar a evolução do marketing digital durante e pós-pandemia, quais as mudanças e qual a importância do marketing digital nos dias atuais. E ao longo da pesquisa foi possível compreender como funcionava o marketing digital antes e como funciona atualmente, a fim de avaliar as mudanças ocorridas. Assim, podemos demonstrar qual a importância do marketing digital para o mercado.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Aluísio; AMBRÓSIO, Vicente. A Matriz BCG passo a passo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, ano II, 2005. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf. Acesso: 01 dez. 2022.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Editora: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BATISTA, Grasiela Wilke. **Estudo de viabilidade para implantação de lavanderia no campus da UNESC**. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/897>. Acesso em 02 ago. 2022.

BRASIL, Ministério da Saúde. **O que é a Covid-19?**, 2021. Disponível: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso: 25 abr 2023.

DAHAN, Julyana. **Mix de Marketing: conheça os 4 Ps, 4 Cs e 4 As**, 2018. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/mix-de-marketing/> . Acesso: 02 ago 2022.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia Online**. Investigação, v.10, n. 1, p. 6-12, Universidade de Franca, São Paulo, Brasil, 2009.

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

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2010.

GLOBO. **Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-d-o-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml> .Acesso em:25 abr 2023.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. Tradução: Beth Honorato. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pages/rec-ent> .Acesso em: 14 nov 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketings**. Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2005.07 abr 2023.

_____. **Marketing Para O Século XXI**. Editora Alta Books, 2021. *E-book*. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/> . Acesso em: 07 abr 2023.

MARQUES, Vasco ,**O que é o Marketing Digital?**,2019.Disponível:<https://www.vascomarques.com/o-que-e-o-marketing-digital-definicao-estrategias-e-dicas-praticas/> . Acesso em :02 ago 2022

MIRA, Mayara, **Marketing digital pós-pandemia:quais são as tendências?**,2023.Disponível:<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital-pos-pandemia/> . Acesso em:26 abr 2023

MIRANDA, Matheus. **O Marketing Digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-PI**. 2022. Disponível em:<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/download/1926/857/> . Acesso em 02 ago 2022

OPREANA, A., & VINEREAN, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**, 3(1), 29-34.(traduzido pelo google tradutor) Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655/1062> . Acesso em: 01 dez 2022.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing**. 2020 Disponível em:<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> . Acesso em: 24 mai 2022.

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

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SILVA, Adriano. **A nova dimensão do marketing com a web 3.0.** 2022
Disponível: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/a-nova-dimensao-do-marketing-com-a-web-3-0> . Acesso em: 26 abr 2023

SCHEIBE, Rebecca. **A Importância do Marketing Digital nos tempos da pandemia,**2021. Disponível: <https://uipe.ufsc.br/2021/11/04/a-importancia-do-marketing-digital-nos-tempos-da-pandemia/> . Acesso em: 26 abr 2023