

FAACZ – FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIELI SOARES DE OLIVEIRA
JENERFER ROSA DA SILVA
RAIANE DE SOUZA GOIS

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO PERÍODO DA PANDEMIA

ARACRUZ

2022

**DANIELI SOARES DE OLIVEIRA
JENEFER ROSA DA SILVA
RAIANE DE SOUZA GOIS**

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO PERÍODO DA PANDEMIA

Artigo apresentado pelo Professor Izaque ao Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz, coordenado pelo Professor Robson , como atividade da disciplina de Projeto Integrador do curso de Administração.

ARACRUZ

2019

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância do marketing digital em um contexto de pandemia para as organizações a respeito do uso dessas ferramentas que já eram tendências e hoje são realidades nas organizações. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com revisão bibliográfica, trazendo toda a história da evolução do marketing até o surgimento do marketing digital, abordando também, a chegada da pandemia do novo coronavírus 2019, que causou impactos nas pequenas e médias empresas e sociedade como um todo. Dessa forma foi realizado, um estudo de caso da empresa Walmart que é multinacional em vendas de mercearia nos Estados Unidos, para que pudessemos identificar o impacto, as dificuldades e oportunidades que esse momento proporcionou à empresa.

Com os resultados alcançados vimos a relevância do marketing digital, que já é realidade para as organizações, e como o atual momento reforçou a necessidade do uso dessas ferramentas digitais para continuar em contato com os consumidores/clientes. Sabe-se que o assunto é recente, o momento ainda é incerto, mas a pesquisa contínua contribui para a melhoria das organizações.

Palavras – chave: Marketing Digital; Evolução; Pandemia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISAO DA LITERATURA.....	7
2.1 Conceito de marketing.....	7
2.2 Evolução do Marketing Digital.....	9
2.3 Marketing Digital.....	10
3 OBJETIVO DO TCC.....	13
4 PANDEMIA DO CORONAVÍRUS.....	14
4.1 Impacto no marketing digital no período da pandemia.....	15
4.2 Planejamentos Estratégicos.....	20
ESTUDO DE CASO.....	22
CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS.....	25
APENDICE A	27

1 INTRODUÇÃO

Toda organização busca de alguma forma alcançar seu cliente final e despertar nele o interesse pelo seu produto ou serviço, e sabemos que o marketing é de grande importância nesse processo de captação e fidelização do cliente. Desde a década de 90, quando as pessoas começaram a ter mais acesso à internet e com o surgimento de plataformas, hoje mundialmente conhecidas, como o Google e outras, o marketing nas organizações ganhou um braço importante chamado de marketing digital e de lá para cá esse canal veio ganhando importância e notoriedade.

O chamado marketing digital que será explanado com mais detalhes adiante, pode ser compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009).

Com isso entendemos que a utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, contribuindo assim com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços.

Há alguns anos Kotler e Keller (2006, P. 667) já nos alertava que “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” e essa ideia se fortaleceu com o passar dos anos e se tornou incontestável mediante o cenário atual em todo o mundo. Afinal, é de conhecimento geral o momento que vivemos desde o surgimento do novo coronavírus (COVID-19) que surgiu na região de Wuhan na China e se espalhou pelo mundo colocando todos em um estado de Pandemia mundial.

A partir de tal ponto medidas de prevenção e contenção da doença foram tomadas e recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), entre elas 4 o distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas no mesmo espaço físico e a imposição de quarentena em determinados períodos, o que gerou uma mudança obrigatória na rotina das pessoas e das organizações e, conseqüentemente trouxe mudança nas estratégias de venda de bens e serviços.

Portanto, este artigo discorre sobre o marketing digital, seu início, desenvolvimento, contribuição e relevância para as organizações modernas. Diante desse contexto, o principal objetivo do estudo foi investigar a evolução do marketing digital e o seu crescimento pós-pandemia da COVID-19, buscando apresentar o resultado das mudanças ocorridas dentro das organizações e no comportamento dos consumidores quando da utilização do marketing digital.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de marketing

O termo “marketing” por si só, conforme apresenta La Casas (2017), pode ser traduzido literalmente por mercadologia, porém o significado mais fiel deve se relacionar com uma conotação dinâmica não sendo apenas um estudo, mas sim entendido como uma ação no mercado.

Dentre diversas definições para entender o que é marketing, Philip Kotler nos apresenta de forma sucinta e clara quando diz que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais... ele supre necessidades lucrativamente.” (Kotler; Keller, 2006, p. 04). A partir dessa colocação Martha Gabriel (2010) nos mostra importantes entendimentos dentro do marketing, um deles e talvez o principal é o de público-alvo, que é parte central de toda e qualquer ação de marketing e por isso é uma condição sine qua non conhecer seu comportamento para obter estratégias de sucesso.

La Casas (2017) também nos apresenta a definição segundo a Associação Americana de Marketing, que definia o marketing como sendo o planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico, essas variáveis também conhecidas como 4 P's são: produto, preço, praça e promoção. De forma que, resumidamente, o produto é aquilo que a empresa oferece ao consumidor, podendo ser tangível ou intangível; o preço é o valor de venda do produto; a 5 praças se refere ao ponto de venda ou local de distribuição e logística; e a promoção engloba as estratégias e planos de comunicação e divulgação. Martha Gabriel (2010) vai nos mostrar que esse modelo dos 4 P's criado em 1960 por E. Jerome McCarthy indica as variáveis na ótica da empresa e que passado algumas décadas Robert Lauternborn criou o modelo 4 C's abordando as variáveis no ponto de vista do público-alvo, que seriam: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Com o tempo e a própria evolução do marketing, que veremos a seguir, o termo foi sendo ressignificado, ganhando entendimento mais amplo e prático, o qual a página oficial da American Marketing Association (AMA, 2017) apresenta como definição atual de marketing, a de que “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that

have value for customers, clients, partners, and society at large”, em tradução livre podemos dizer que o marketing é a atividade ou conjunto de instituições e processos direcionados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

A partir dessa definição podemos extrair uma palavra muito importante e que Kotler (2006) considera como um conceito central dentro do marketing, que é a “troca”, a qual envolve a obtenção de um produto desejado por uma pessoa que oferece algo em contrapartida. E essa troca, segundo Kotler (2006) ocorre mediante cinco condições essenciais que são: a existência de pelo menos duas partes, pois caso contrário seria autoprodução; cada parte possuir algo que apresente valor para a outra parte; todas as partes possuírem capacidade de se comunicar e de fazer entrega; cada parte ser livre para aceitar ou recusar a oferta de troca; e todas as partes acreditarem ser adequado participar da negociação, pois caso contrário seria uma coerção.

Com isso Martha Gabriel (2010) nos diz que “o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando” e que por causa disso “quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interessa, para que ocorra a troca”. (GABRIEL, 2010, p.29). É possível estabelecer também diferentes definições para o marketing sob as perspectivas social e gerencial. Para Kotler e Keller (2006), uma definição social é a de que marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04). Já em uma visão gerencial o marketing é descrito constantemente como “a arte de vender produtos”.

Por fim, consideraremos a resposta do grande e renomado teórico da administração, Peter Drucker, enfatizado por Kotler e Keller (2006, p. 04):

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível”.

Com isso entendemos que o marketing é uma ferramenta poderosa e importante para toda e qualquer organização, independentemente de porte, estrutura, segmentação ou produto e serviço vendido.

2.2 Evolução do Marketing Digital

Segundo Claudia Maria Miranda (2004), com as definições de marketing entendemos que o surgimento dessa área tão utilizada atualmente não é fácil, pois como vimos o marketing engloba os processos para trocar e entregar ofertas que tenham algum tipo de valor, ações que acontecem há milhares de anos desde de os primórdios da humanidade o marketing exista desde.

Ambler (2004), nos aponta que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto a prática do comércio, que é uma das mais arcaicas atividades humanas e cuja história por vezes se confunde com a própria história da humanidade, pois o marketing tem seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar.

Então para uma linha histórica vamos considerar seu início por volta de 1900, pois segundo Miranda (2004) nos traz em seu artigo é quando ele surge como ciência e como também nos mostra Santa (2009) em seu artigo na revista de gestão da USP, “foi apenas no início do século XX que o marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais.”, e ainda segundo Chauvel (2001 apud Santos, 2009), é nesse momento que a economia de mercado estava se generalizando no mundo ocidental, criando um novo sistema que transformou completamente as interações entre economia e sociedade, concedendo às atividades econômicas uma independência outrora inimaginável.

Portanto o marketing inicialmente aparece vinculado à questão econômica, obtendo seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados ou verificados pela estrutura social. E outro quesito que também está associado ao aparecimento do Marketing é, segundo Webster (2002), a sua

instauração na forma de colaboração às forças de venda, significando o mesmo que vendas ou “estimulação de demanda” no cenário econômico e incluindo ferramentas como propagandas e outros cuidados de venda para sustentar esta área dentro das organizações. (WEBSTER, 2002)

A partir disso o marketing passou por um processo evolutivo no decorrer dos anos com transformações em sua forma de interagir com o mercado. Carvalho (2010) expõe de forma sucinta e direta a evolução dessa área, nos mostrando que: “O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” (CARVALHO, 2010, p. 43)

2.3 Marketing Digital

O marketing evoluiu e ganhou destaque no decorrer dos anos, trazendo diferentes conceitos dentro dele e atualmente temos o surgimento e a crescente no mercado do chamado marketing digital, sendo, segundo Cruz e Silva (2014), um marketing que através de canais eletrônicos como a internet expandem a relação entre organização e cliente.

Algo básico a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores, e devemos ter em mente que, segundo Torres (2009), ao falarmos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e desejos, continuando a abordar sobre os relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Entende-se então que basicamente o marketing digital se diferencia do marketing tradicional no fato de o primeiro utilizar a internet para divulgação da imagem de uma organização bem como de seus produtos/serviços. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) define o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Portanto, como vimos na introdução deste artigo, quando ouvimos falar de termos como marketing digital, marketing web, publicidade na internet ou publicidade on-line está falando, segundo Torres (2009) de utilizar efetivamente a internet como uma

ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e todas as estratégias de marketing.

Partindo desse entendimento, Torres (2009) nos direcionam algumas ações estratégicas que compõe o marketing digital, caracterizada por 07 ações que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: Planejamento, criação e publicação de conteúdo dentro de um site, objetivando torná-lo visível na internet e atraente ao cliente;
- Marketing nas mídias sociais: São os blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo, etc., ou seja, são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e- mail e criaram o chamado e-mail marketing, ferramenta que tem crescido muito e se diferenciado, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Marketing viral: Uso do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing, porém ainda pouco usado pelas empresas;
- Pesquisa On-line: Pesquisa é a base da atividade de marketing e a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas, podendo a pesquisa on-line ser apoiada por programas de computador, chamados de “robôs” ou spiders;
- Publicidade on-line: Teve início através de banners publicados em sites, passado o tempo e com auxílio da tecnologia estes ganharam interação, animação, som, vídeo e outros recursos; Monitoramento: É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados. (TORRES, 2009, p. 72-79).

É importante ressaltar que além das ações estratégicas, Cruz e Silva (2014) também nos mostra que o marketing digital possui a metodologia dos 8P'S que contribuem no processo de implantação dessa ferramenta nas organizações, sendo que o 8P consiste na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do

marketing digital, ou seja, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de marketing se propagasse, devido ao crescimento das vendas online, e do aumento do público que acessa a internet.

3 OBJETIVO DO TCC

O objetivo é mostrar a importância do marketing digital em um contexto de pandemia de com o que vivemos atualmente com a Covid-19, e iniciar uma analogia a respeito do uso dessas ferramentas que já eram tendências e hoje são realidades nas organizações.

Trazemos uma revisão bibliográfica, da história e evolução do marketing digital até o surgimento da pandemia do novo coronavírus, abordando o impacto que as organizações e sociedades sofreram. Foi realizado um estudo de caso em uma empresa de Walmart, que teve o seu negócio online como um ponto de destaque, devido o rápido impacto crescimento de vendas, as dificuldades e oportunidades que esse momento proporcionou à empresa. Dessa forma a relevância do marketing digital, que já é realidade para as organizações, e como o atual momento reforçou a necessidade do uso dessas ferramentas digitais para continuar em contato com os consumidores/clientes.

4 PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Para entendermos melhor a necessidade e crescente utilização do marketing digital no cenário atual é importante explanarmos sobre o surgimento da pandemia da Covid-19 e seus impactos e efeitos até agora constatados após pouco mais de um ano do início da disseminação desse vírus em escala global.

A China comunicou à OMS em dezembro de 2019 sobre um surto de uma nova doença, que se assemelha a uma pneumonia. Essa doença, transmitida pelo novo coronavírus, foi denominada COVID-19. Em seguida em janeiro de 2020, novos casos da COVID-19 foram notificados em outros países, o que fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse emergência internacional em saúde pública. Já na América Latina, o primeiro caso registrado foi no Brasil, em São Paulo, no dia 26 de fevereiro de 2020. Após se espalhar pelos continentes do mundo e desencadear uma pandemia, em escala global dentro de pelo menos seis meses, esse vírus infectou até o momento mais de 136 milhões de indivíduos, provocando em torno de 03 milhões de óbitos, mantendo até 4,5 bilhões de pessoas isoladas em quarentena domiciliar e acarretando uma série de impactos econômicos. (LANA et al, 2020; ANDERSON, 2020).

Segundo Urdan (2020), a pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais. E não sabemos ao certo até quando irão seus efeitos adversos na sociedade, apesar das fundadas expectativas em relação às vacinas.

Para entender tais impactos, mesmo que recente os acontecimentos, começam a surgir alguns estudos como o da PwC (2020) que comparou moradores de cidades, em muitos países (Brasil incluído), antes e após a pandemia, apostou sobre a reinvenção, em curso e possivelmente no futuro, das jornadas de compra, consumo, aprendizado, comunicação, entretenimento e trabalho das pessoas, em meio à aceleração do uso dos canais digitais.

4.1 Impacto no marketing digital no período da pandemia

Esse ano está marcando a história do mundo não somente por enfrentar o impacto da pandemia COVID19 e a crise que ela gera, mas também pela transformação digital que as pessoas e as empresas estão tendo. O comportamento de todos precisou mudar diante ao cenário, e a relação entre as pessoas também mudou. Hábitos e rotinas também mudaram. Estamos nos adaptando ao “novo normal” da sociedade em momento de pandemia e as principais tarefas do nosso dia a dia, como locomoção, alimentação, educação, trabalho, compras e entretenimento, foram e estão sendo remodeladas de acordo com regulamentos e decretos de proteção do Ministério da Saúde.

Os empresários sentem grande prejuízo nas suas receitas com enfraquecimento das vendas dos seus produtos e serviços devido ao isolamento social. Com a crise econômica, muitos consumidores se resguardam em comprar e investir nesse momento. Por busca de soluções que os apoiem, observamos o aumento do interesse das empresas em agência de marketing digital, que começaram a enxergar a importância dessa estratégia para a sobrevivência do seu negócio no mercado.

Hoje podemos classificar várias vantagens que o serviço de um bom marketing digital agrega para a vida de uma empresa, sendo pequena, média ou grande e de qualquer segmento. Investir nessa estratégia só aumentará os seus lucros.

Alguns argumentos podem ser considerados para o marketing digital:

Agrega mais valor ao seu negócio

Uma marca com boa referência no mercado agrega valor ao produto ou serviço no momento da venda com seu cliente e no marketing digital deve ser igual. O marketing da empresa encontrará no digital caminho para mostrar mais sobre as características do produto ou serviço, a história do produto, a transformação que ele oferece e gera nos seus consumidores. Não é vender o produto e sim vender os benefícios que ele tem.

Um exemplo, para uma loja de roupas que deseja vender seus produtos na internet: no marketing digital, o gestor conseguirá agregar mais valor para marca e para aquelas peças que serão vendidas se comunicando frequentemente com seu nicho através do marketing de conteúdo. Com campanhas para entregar conteúdos e ofertas dos produtos ou serviços, reforçará mais a imagem da sua empresa na memória do seu público e os conectarão com sua marca. Também melhorará a imagem do seu negócio com conteúdo apropriado e profissional de assuntos que seu público se interessa.

Alinha sua marca com novas tendências de mercado

A empresa precisa seguir o fluxo das transições que acontecem no mercado e das mudanças que acontecem nos comportamentos de tomada de decisão de compra dos consumidores. Hoje essas mudanças acontecem com maior velocidade devido a inteligência artificial.

Com a facilidade das compras on-line, muita gente prefere a comodidade de fazer suas compras virtualmente, através de E-commerces, aplicativos ou redes sociais, por exemplo. Com seu público alvo e personagem (persona) definidos, sua empresa precisa estar presente no ambiente certo, com abordagens assertivas.

Com uma boa estratégia digital será possível que seu negócio esteja em vários canais de comunicação on-line ao mesmo tempo, facilitando sua comunicação com seu público e obtendo maior alcance. Esse formato possibilitará atender seu nicho de mercado, principalmente agora em momento de pandemia onde ocorre preferência por compras em lojas virtuais.

Impulsiona as vendas do produto ou serviço

O marketing digital tem ferramentas que pode ajudar o impulsionamento das vendas do produto ou serviço. Com suas páginas webs e redes sociais bem posicionadas, você pode trabalhar os anúncios de forma mais eficaz, executando os links e os posts patrocinados para atingir o público, especialmente seu persona e possíveis clientes.

Melhora a exposição do seu negócio na internet

Uma das ferramentas do marketing digital é a SEO (Search Engine Optimization), em português conhecida como otimização de site. Essa ferramenta permitirá que a página do seu negócio seja mais reconhecida e acessada quando o público buscar pelo seu serviço na internet. É um conjunto de técnicas e estratégias digitais que ajudam no campo da otimização de mecanismo de pesquisa no Google, ou seja, ajudam a empresa ser classificada como referência no Google, nas primeiras colocações quando uma pessoa for pesquisar com palavras chaves pelo segmento do seu negócio.

Estreita a comunicação da empresa com o público

As redes sociais são porta-vozes da empresa, com elas é possível se expressar e comunicar mais diretamente com sua audiência. Hoje as empresas estão mais vivas através das redes sociais, estão compartilhando mais informações sobre a empresa, mostrando histórias diárias, produzindo mais conteúdos e compartilhando dicas. Essa atitude demonstra credibilidade para a marca e cria um importante relacionamento com o público, gerando engajamento.

Dando ênfase que as trocas de mensagens instantâneas são fontes poderosíssimas de comunicação direta com o público e com seus clientes, a empresa poderá manter o contato regularmente com eles, analisando estrategicamente suas respostas, suas reações, suas dúvidas e suas preferências para elaboração de um plano futuro de comportamento da marca, por exemplo.

Facilita a operação da venda

Atualmente é possível um empresário iniciar seu negócio sem estrutura física e sem muito investimento graças à internet, conseguindo oferecer e vender serviços e produtos aos seus clientes. As vendas poderão ser realizadas através de canais simples ou canais mais avançados, dependendo do quanto será investido no marketing digital.

Alguns canais para anúncios de venda de produto ou serviço são OLX, Mercado Livre, WhatsApp ou as próprias redes sociais (Instagram e Facebook). É preciso entender como funcionam, escolher quais são mais adequados para as transações e usá-los de forma estratégica e profissional.

Com estratégias de marketing digital esses canais ganham mais força para a comercialização dos produtos ou serviços, facilitando a operacionalização das vendas da empresa, conquistando, assim, mais autonomia e velocidade nos processos.

Otimiza o lançamento de produto ou serviço

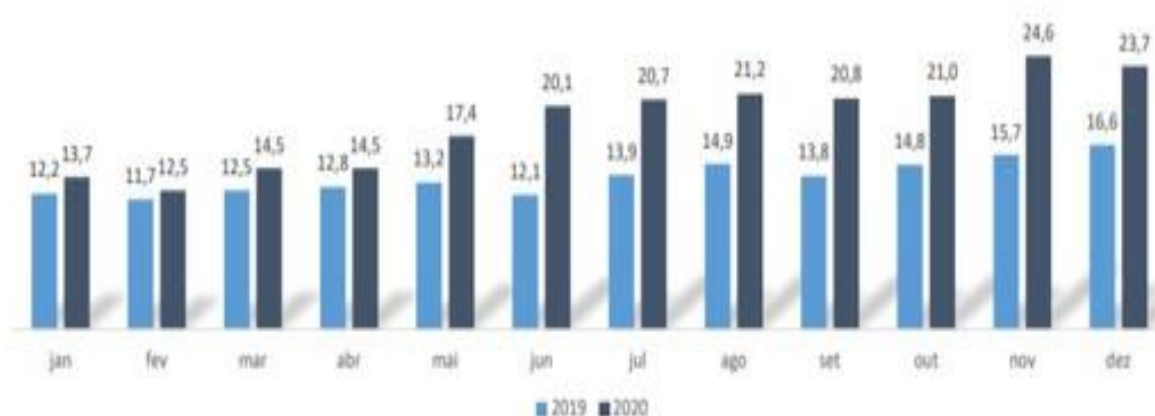
Bons profissionais de marketing digital poderão criar e planejar uma campanha de lançamento de produto ou serviço, com persona definida. Os veículos digitais permitirão o tráfego da marca de forma mais direcionada e com mais alcance de audiência, também permitirão pouco investimento da empresa para a campanha de lançamento da oferta, pois é visível que publicidade e propaganda na internet atingem mais pessoas com menos investimento em comparação aos veículos tradicionais. Assim a empresa poderá dar continuidade em operações com métodos simples e de baixo custo que gerarão bom impacto, relevantes para sua receita, mesmo em período de crise. (Juliana Pontes 2021).

O impacto do marketing digital no período da pandemia, segundo a pesquisa do colunista Darlan Alvarenga no site do G1.com, registra que o setor de vendas on-line registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de corona vírus e também o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

O gráfico abaixo mostra esse impacto da participação do comercio digital nos resultados de vendas totais:

VOLUME MENSAL DE VENDAS DO VAREJO ONLINE NO BRASIL EM 2020
(R\$ bilhões)



Fonte: ABComm

Rodrigo Bandeira, vice-presidente da ABComm firma que:

“No auge da quarentena, com as pessoas tentando praticar o isolamento social, a gente chegou a ter o registro de uma nova loja virtual a cada minuto”.

“O setor enfrentou números nunca vistos antes, um crescimento repentino, não planejado e não esperado” acrescentou Rodrigo.

Sendo assim, o salto do marketing digital em 2020 foi o maior já visto no país, mas não há estatísticas oficiais atualizadas sobre o avanço da participação desse canal nas vendas totais do comércio.

4.2 Planejamentos Estratégicos

Estratégias de marketing na pandemia: O que as grandes empresas fizeram?

Devido aos acontecimentos da pandemia, muitas empresas readequaram os seus canais. Tanto no atendimento ao cliente, como nas vendas e, principalmente, nas estratégias de marketing na pandemia. Muitas dessas mudanças foram feitas com bastante eficiência.

Presença online

Os meios digitais ganharam muito mais importância e se transformaram no canal principal para manter o relacionamento com o cliente. Com a retomada de algumas atividades e os recordes de participação dos e-commerces, as empresas passaram a se comunicar, com mais frequência, através de blogs, sites, marketplaces, mídias sociais e, até mesmo, apps de mensagens.

Afinal, com a restrição de circulação, os consumidores passaram a navegar por mais tempo nas redes sociais e evitaram o contato tão frequente com amigos e colegas de trabalho. Os influenciadores, portanto, fizeram o papel de conselheiros.

O esperado, portanto, é que as estratégias de marketing também se apresentassem nesses canais. Foi exatamente o que ocorreu: mais empresas passaram a investir em publicidade e campanhas exclusivas para Instagram, Facebook, TikTok, etc. As parcerias com influenciadores digitais também ganharam ainda mais força como estratégia de marketing na pandemia.

Essa estratégia foi utilizada por empresas como a Lancôme, Swarovski, Hugo Boss, Magazine Luiza, Arezzo, Protex, etc. Empresas que já eram presentes no meio digital aumentaram o número de parceiros, a frequência das ações e criaram conteúdos personalizados para essas plataformas.

Responsabilidade

Com o grau de incertezas e preocupações referentes ao alto poder de contágio, muitos consumidores ficaram preocupados com o nível de responsabilidade das empresas.

Pensando nisso, os grandes e pequenos varejistas criaram campanhas para informar os clientes sobre as medidas que estavam tomando. Como, por exemplo, higienização de embalagens e produtos, colaboradores em home office, medidas de distanciamento, etc.

Preocupação social

Além das medidas para conter o contágio, os consumidores, hoje, também esperam que as empresas tenham valores e ideais muito bem definidos. A responsabilidade social se tornou um diferencial extremamente importante.

É fundamental que as empresas demonstrem que estão atualizadas com as novas necessidades e expectativas do cliente. Isso quer dizer que os consumidores esperam que as marcas sejam exemplos de responsabilidade social, que trabalhem para gerar mudanças significativas em relação ao meio ambiente e à sociedade.

As estratégias de marketing na pandemia caminharam no sentido de respeitar o momento do consumidor, gerando valor e criando estratégias mais flexíveis. A transparência, responsabilidade social e a presença online foram os pilares para lidar com esse momento tão delicado. (Eder Dore 202)

5 ESTUDO DE CASO

A empresa Walmart é uma das maiores varejista do mundo em vendas, ela atingiu receitas de 134,6 bilhões de dólares no trimestre encerrado em abril de 2019, quase 11 bilhões de dólares a mais ou alta de 8,6% em relação ao ano anterior.

Com a pandemia a empresa, aproveitou a enorme capilaridade para avançar na integração de seus canais digitais, fazendo com que os clientes possam comprar pelo site ou pelo app, dessa forma eles tiveram que lançar as entregas em delivery, já que as pessoas estavam em período de quarentena, então disponibilizaram em 1.000 lojas o delivery, que prometiam entregar os pedidos online em 2 horas, tendo uma previsão de vendas online de 41 bilhões de dólares neste ano, 44% mais do que em 2019.

Desde o início da pandemia, o Walmart contratou 235.000 novos colaboradores para dar conta do aumento da demanda de vendas online, McMillon disse que:

"Para muitos itens, estamos vendendo em 2 ou 3 horas o que normalmente vendemos em dois ou três dias". McMillon

Com essa contratação a empresa afirmou que providenciou máscaras, luvas e equipamentos de proteção aos funcionários, instalou barreiras de proteção nos pontos de venda e liberou acesso para consultas por telemedicina aos funcionários. O Walmart criou 139 centros de testes para covid-19 em estacionamento de suas lojas e planeja montar outros 44 até o fim de maio.

O Walmart gastou milhões de dólares em despesas relacionadas ao Covid-19, que incluem salários mais altos para funcionários de depósitos e bônus para a equipe das lojas, bem como mais gastos para manter suas instalações higienizadas.

Para o Walmart, seu negócio online tem sido um ponto de destaque, vendo um rápido crescimento à medida que expande suas opções de entrega no mesmo dia e serviços de retirada de produtos.

As vendas de comércio eletrônico do Walmart nos EUA aumentaram 97% no trimestre. A venda nas lojas do país abertas há pelo menos um ano aumentaram

9,3%, excluindo combustíveis, no trimestre. Analistas estimavam um aumento de 5,73%, segundo dados da Refinitiv.

Em palavras o Hilding Anderson, chefe de estratégia de varejo da Publicis Sapient, disse que:

“Se eles conseguirem sustentar esse crescimento de quase 100% nas vendas digitais, eles iram tirar participação da Amazon e de seus concorrentes na arena digital”.

Ou seja, a receita operacional Walmart aumentou 8,5% para 6,1 bilhões de dólares no trimestre, enquanto o lucro ajustado por ação de 1,56 dólar também superou a estimativa média de 1,25 dólar, sendo assim, a receita total aumentou cerca de 5,6%, para 137,74 bilhões de dólares.

Sendo assim, o marketing digital a pandemia trouxe, sem dúvidas algumas e até forma de novas formas de viver e sobreviver, pois, quando o distanciamento social se fez necessário, entrou em cena, de forma bastante concreta, o universo virtual. Então o convívio social, as dinâmicas de trabalho e a forma de consumo agora são muito mais online, dessa forma se as pessoas estão na rede mundial, é lá também que as empresas irão encontrar seus consumidores.

CONCLUSÃO

Com esse estudo, foi possível a verificação da importância do marketing nas organizações ao longo do tempo, devido aos avanços tecnológicos e ao crescimento do uso da internet, então o marketing digital se consolidou no mercado como ferramenta essencial para as empresas que buscam aumentar sua quota de mercado.

Dessa forma, a pesquisa realizada atinge seus objetivos pretendidos ao deixar evidente a situação de dificuldade e oportunidade que as empresas foram colocadas diante da pandemia do novo coronavírus e como o marketing digital, com todas as suas ferramentas e possibilidades, tem se mostrado importante para a continuidade do trabalho das organizações, o que reforça aquilo que grandes autores tem exposto no referencial teórico sobre o marketing digital como uma forte tendência no mundo da administração. Nossa intenção foi investigar e propor uma discussão inicial sobre a importância do Marketing Digital nesse contexto da pandemia e esperamos que este estudo possa contribuir para o melhor desenvolvimento digital dentro das organizações.

REFERÊNCIAS

<https://exame.com/tecnologia/5-empresas-que-ficaram-mais-digitais-e-competitivas-no-meio-da-pandemia>. Acesso em: 15 de maio de 2022

Website: <https://eixo.digital/>. Acesso em: 15 de maio de 2022

Kotler, philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São paulo: prentice hall, 2000.

https://maplink.global/blog/marketing-pandemia/?utm_term=&utm_campaign=leads-performance+max-1&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8987401966&hsa_cam=17307827755&hsa_grp. Acesso em: 16 de maio 2022

<https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>. Acesso: 20 de maio de 2022

American marketing association. Definitions of marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 03 de junho 2022

Ambler, t. The new dominant logic of marketing: views of the elephant. London: centre for marketing of london business school, 2004. Working paper, n. 04-903.

Appolinário, Fábio. Metodologia científica. Cengage learning brasil, 2015. Disponível em: . Acesso em: 05 de junho 2022

Chauvel, m. A. The history of marketing thought and “the great transformation” of polanyi: how to conciliate social and economic interests. In: balas conference, 2001. San diego. Anais... San diego, 2001

Cruz, cleide a. B.; silva, I. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista científica do itpac, v.7, n.2, araguaína, 2014.

Crescitelli, edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (doutorado em administração) - faculdade de economia, administração e contabilidade, universidade

de são paulo, são paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponíveis/12/12139/tde-27042009-175454/>. Acesso em: 17 de maio de 2022

Gabriel, martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São paulo, sp: novatec editora ltda., 2010.

Godoy, arilda. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. 1995. Revista de administração de empresas. São paulo, v. 35, n. 02, p. 57-63. 1995;

Kotler, philip; keller, kevin lane. Administração de marketing. 12º ed. São paulo: pearson prentice hall, 2006.

As casas, a. L. Marketing: uma introdução. In: marketing: conceitos, exercícios e casos. São paulo: editora atlas, 2001

Las casas, alexandre luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9º ed. São paulo: editora atlas ltda., 2017.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/walmart-participacao-e-commerce-amazon/publicado-em-18/08/2020>

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> acesso em 30 de junho de 2022.

APÊNDICE A – METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo qualitativa ao ponto de um tipo de investigação do assunto tratado o que diferente da pesquisa quantitativa que é uma pesquisa em dados numéricos, ou seja, tem sua coleta de dados de forma descritiva através dos gráficos utilizados.

De acordo com as respostas obtidas na referida pesquisa, os gráficos nos possibilitou a chegada da conclusão de que o marketing digital no periodo da pandemia deu um grande salto nas vendas e economia mundial, por se tratar de um assunto muito recente, os registros e análises de características são específicos do fenômeno estudado com pouco conhecimento sistematizado, pois a proporção habitual de planejar o marketing digital vai da velocidade com que tudo acontece, tornando-se vantajoso e benéfico de modo que não haja perda de tempo com planos de algo que nunca poderá acontecer, pelo menos da maneira prevista, pensando no comportamento a ser adotado. com rapidez estando sempre preparada para ajustar o que for necessário, seguindo a estratégia, a técnicas e táticas do marketing digital. Vasco Marques (2018)

Sendo assim, para que pudessemos comprovar a eficacia e o poder que o marketing digital tem, trazemos como estudo de caso a empresa Walmart, sendo uma das maiores varejista do mundo em vendas, e mesmo tendo um bom marketing digital, essa empresa estudou os metodos mais rapidos de atingir o comportamento de su publico alvo, que precisou durante a pandemia fazer uma grande contratação de pessoal para dar conta do aumento da demanda de vendas online.