**Faculdade Alfaunipac de Almenara**

**Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac**

**Genilson dos Santos Pereira**

**MARKETING EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador: Professor Fábio Lemes de Souza

**Almenara**

**2021**

**MARKETING EM TEMPOS DE PANDEMIA**

**MARKETING IN TIMES OF PANDEMICS**

**Genilson dos Santos Pereira** [[1]](#footnote-1)

**Fábio Lemes de Souza**[[2]](#footnote-2)

**RESUMO**

O mercado já não é mais como era antes. Ele está radicalmente diferente em virtudes de forças importantes como a pandemia do coronavírus, que acomete em todo o mundo desde 2020. Dessa forma, a competitividade exige que as empresas inovem cada dia mais para atrair e reter sua clientela. Uma das melhores ferramentas para se manter vivo no mercado é a elaboração novas estratégias de marketing, o que se revela essencial, especialmente nos últimos anos. Em tempos de pandemia, as organizações viram-se obrigadas a utilizar o Marketing digital para continuar comercializando seus produtos, já que com a propagação do vírus, o comércio foi fechado quase em totalidade. A partir disso, o presente estudo teve como objetivos mostrar o marketing aplicado durante a pandemia, ressaltando a importância do marketing para as organizações. Para tanto, fez-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para destacar as ferramentas de marketing para atrair e garantir as necessidades dos clientes, além de sobreviver em meio à crise econômica instalada desde o fechamento do comércio. Por fim, conclui-se que a pandemia acelerou a implementação do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do *e-commerce* no Brasil, além de impor aos empresários a necessidade de se reinventarem, elaborarem novas estratégias de marketing e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo.

**Palavras-Chave:** Marketing. Pandemia. *E-commerce*. Estratégias. Consumo.

**ABSTRACT**

The market is not what it used to be. It is radically different due to important forces such as the coronavirus pandemic, which has affected the world since 2020. Therefore, competitiveness requires companies to innovate more each day to attract and retain their clientele. One of the best tools to stay alive in the market is the development of new marketing strategies, which is essential, especially in recent years. In times of pandemic, organizations were forced to use digital marketing to continue marketing their products, since with the spread of the virus, the trade was closed almost entirely. From this, the present study aimed to show the marketing applied during the pandemic, emphasizing the importance of marketing for organizations. Therefore, it was necessary to carry out a bibliographical research to highlight the marketing tools to attract and guarantee the needs of customers, in addition to surviving in the midst of the economic crisis that has been installed since the closing of the stores. Finally, it is concluded that the pandemic accelerated the implementation of digital commerce, generating an aboveaverage growth of new e-commerce users in Brazil, in addition to imposing on entrepreneurs the need to reinvent themselves, develop digital marketing strategies and adapt their businesses to the new consumption context.

**Keywords:** Marketing. Pandemic. E-commerce. Strategies. Consumption.

**1. INTRODUÇÃO**

O Brasil, assim como os demais países do mundo, desde 2020 enfrenta uma situação atípica decorrente da Covid-19, doença provocada pelo novo coronavírus. Ainda foi possível identificar a data exata em que o novo coronavírus se instalou na sociedade (SILVA, et al; 2020). Entretanto, sabe-se que no Brasil o primeiro paciente diagnosticado com a doença foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020 (SANAR SAUDE, 2020).

De acordo a Organização Mundial de Saúde (OMS), diversas mudanças nos hábitos deveria ser mudado na sociedade para a contenção da doença. Então, a pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e adoções urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia (SILVA, et al. 2021).

Ressalta-se que, em meio à grave pandemia causada pela Covid-19, foi preciso atender a portaria nº 356, criada em março de 2020, que instituiu medidas para enfrentamento da pandemia, dentre elas, a quarentena.

A Covid-19 é uma doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto, portanto, ainda não há vacina produzida (AMIN, 2020). Desde o surgimento dos primeiros casos no Brasil, o país enfrentou uma situação de grande complexidade, com crescimento diário do número de casos e número de mortes confirmadas pelo vírus. Assim, para reduzir a transmissão comunitária, foi preciso manter um período de afastamento social, onde somente as atividades essenciais poderiam ser realizadas fora de casa.

Quando a quarentena oficialmente foi decretada, a situação se agravou. As perdas diretas impostas ao comércio pela crise provocada pelo novo coronavírus chegaram a um volume de R$ 124,7 bilhões (cento e vinte e quatro bilhões e setenta reais). O referido valor representa um corte de 56% no faturamento do varejo em período anterior à pandemia, no ano (VASCONCELOS, 2020).

Visto isso, o varejo precisou rapidamente se adequar às novas mudanças e, com isso, oferecer melhorias para continuar mantendo a qualidade e atendendo as expectativas dos clientes. Esse novo contexto imposto pela crise sanitária gerou reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, que precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores e não serem sucumbidas pela crise (ALMEIDA, FROEMMING e CERETTA, 2020).

Em meio à essa pandemia as empresas se adaptaram para conseguirem prosseguir com seus negócios, e um grande aliado para esse momento foi o uso de novas estratégias de marketing, a necessidade de isolamento e distanciamento social causou grande impacto nas lojas físicas, e assim surgiram novas formas de comercializar os produtos, onde o marketing foi um importante aliado para as empresas continuarem operando e divulgando sua marca (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Dessa forma, verifica-se que a pandemia acelerou o processo de marketing digital”. A partir da necessidade de novos hábitos e formas de consumo, as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade e o e-commerce passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final (SILVA, et al. 2021).

Frente ao exposto, o presente estudo busca discorrer sobre as mudanças econômicas ocorridas com a pandemia e mostrar como as empresas tiveram que se reinventar para alcançar e fidelizar sua clientela, bem como se habituarem às novas mudanças econômicas.

1. **Metodologia**

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma revisão de literatura com abordagem qualitativa que, segundo GODOY (2005), tal abordagem busca valorizar o conceito de endomarketing dentro das empresas. Toda pesquisa exige que as ações desenvolvidas sejam efetivamente planejadas, sistematicamente e bem organizadas. Diante disto, o planejamento de uma pesquisa é uma etapa indispensável para a elaboração de um projeto, que é um documento onde constam todas as ações a serem realizadas durante o processo de pesquisa (GIL, 2010).

Dessa forma, para a realização deste tudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica utilizando livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, relatórios governamentais, teses e dissertações e outros tipos.

1. **Desenvolvimento**

**3.1 A COVID-19 e seu impacto**

Para melhor entender a alta necessidade da utilização do marketing digital no cenário atual é importante trazer informações sobre o surgimento da pandemia da Covid-19 e seus impactos e efeitos até agora constatados após mais de um ano do início da disseminação desse vírus em escala global (FILHO; NASCIMENTO, 2020).

Após se espalhar por todo o mundo 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.

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus, denominado de SARS-CoV-2. A doença apresenta um espectro clínico com uma variação de infecções que vão de assintomáticas a casos de quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020), cerca de 80% dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou apresentar poucos sintomas, e 20% dos casos detectados necessitam de atendimento hospitalar por mostrarem dificuldade em respirar, sendo que 5% deles podem vir a precisar de intervenção ventilatória.

Oliveira; Menezes (2021) afirmam que o quadro clínico causado pelo novo coronavírus é caracterizado pela presença de sintomas como falta de ar, dificuldades respiratórias, tosse, febre entre outros que podem variar de um resfriado até uma pneumonia severa. Em casos mais graves, pode acontecer a síndrome respiratória aguda grave, insuficiência renal e até a morte, gerando um grande impacto em termos de saúde pública.

Dessa forma, medidas de prevenção precisaram ser tomadas para evitar a disseminação em maior escala do vírus. A partir do isolamento social se fez necessário o remanejamento do trabalho para o sistema remoto, o fechamento de escolas e outras instituições, reconfigurando não apenas as relações de trabalho, como também as sociais, de oferta e consumo de produtos e serviços (MARTINS, 2020).

Visto isso e sabendo que em um cenário de pandemia o essencial é preservar vidas, o sistema econômico mundial sofreu impactos onde, as pequenas e grandes empresas precisaram renovar suas estratégias para manter a venda de produtos e serviços (FILHO; NASCIMENTO, 2020). A necessidade do cliente continua existindo e é então que eleva-se o nível da necessidade em difundir e ampliar a comunicação entre cliente e organização nesse ambiente inóspito.

É importante destacar que, a partir do isolamento social decretado pelo Ministério da Saúde, houve o aumento do tempo de uso da internet pelas pessoas, seja a trabalho ou mesmo como forma de interação ou distração. Dessa forma, devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2010).

**3.2 O marketing**

A AMA - American Marketing Association (2005) define que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Marketing, nas palavras de Kotler e Armstrong (1999) é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. E Richers (2006) complementa que marketing representa as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Fraga (2006) aponta que marketing se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA; ROBSON, 2006).

Para Gronross (1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É fundamental se compreender essa diferença para se perceber que no marketing de relacionamento as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio/longo prazo.

Para Gordon (1999), os profissionais de marketing poderiam criar novos valores para seus clientes, funcionários, fornecedores e investidores, com a administração de seus relacionamentos de negócios. A tese central é que os relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas e “*know how*”, embora tenham grande importância; isto porque os relacionamentos fornecem às empresas rendimentos de longo prazo e baixos riscos, bem como a oportunidade de aumentar tanto os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras.

Dentro do marketing, podem-se perceber inúmeras estratégias, planos desenhados para atingir objetivos e determinar qual o melhor caminha a ser seguido no mercado, suas possíveis alterações e também reações que devem estar devidamente detalhadas para que não apareçam surpresas ao longo do tempo, especialmente perda de mercado porquê não lembrou-se de um ou outro fator que pode ser uma variável que trará consigo o sucesso do concorrente. Menshhein (2006) aponta que

em mercados competitivos, todos são, não há como não olhar com muito cuidado, realizar estudos e determinar as melhores estratégias para cada novo, ou mesmo já inserido no mercado, produto ou serviço, pois muito mais do que apenas criar, é necessário que o Marketing faça um acompanhamento contínuo do andamento do mercado como um todo, desde os fornecedores até seus concorrentes. (MENSHHEIN, 2006 p. 01).

Marketing segue as tendências atuais, não as estabelece. Assim, essa ferramenta explora as necessidades do cliente, suas preferências com o objetivo de direcionar ações na empresa que atendam e satisfaçam este cliente, utilizando instrumentos variados de promoção (LIMEIRA, 2010).

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos (SAMPAIO; TAVARES, 2021).

Com base na aplicação de seus conceitos, as atividades da empresa estarão voltadas naturalmente à satisfação do cliente, já que dele depende a receita e o seu sucesso. É essencial o trabalho de conscientização de todos os empregados para a importância do cliente, considerando o atendimento de suas necessidades e prioridades. O comprometimento da empresa deve atingir todos os níveis hierárquicos (RICHERS, 2006),

A identificação de tendências e desejos é fundamental para que o trabalho de marketing seja bem sucedido. Partindo-se da constatação de que estas tendências e desejos mudam constantemente e que os mercados são dinâmicos por diversas razões (meio ambiente, formação de blocos econômicos, etc), a empresa deverá estar sempre sintonizada para acompanhar estas modificações (MALHOTRA, 2005).

**3.3 O marketing em tempos de pandemia**

Os avanços tecnológicos resultaram em um novo modelo de marketing, o marketing digital, e o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, surgindo assim um novo meio de comunicação, no qual é possível vender e divulgar seus produtos e serviços (CINTRA, 2010).

As empresas buscam se adequar a essas mudanças e aproveitar as oportunidades que surgem com ela. Segundo Reedy e Schullo (2007, p.107) “À medida que as aplicações comerciais se expandiram, as empresas encontraram cada vez mais formas de explorar a velocidade, a precisão e a economia de custos da comunicação pela internet”, passando a obter maior controle de suas ações e conseguem informações precisas acerca de seus produtos e serviços.

Hoje, as mídias sociais com seu crescente aparecimento na internet trouxe à tona uma imprescindibilidade cada vez maior de ideias, opiniões e relacionamentos, bem como o consumo de serviços que nelas são oferecidos. A partir daí, as organizações passaram a trabalhar as estratégias de marketing através da internet, principalmente nas redes sociais.

Para Casarotto, (2020) o novo meio que empresas se destacam em seu contato com o

cliente são as mídias sociais. Segundo Turchi, (2019, p.71) “O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, e a influência digital de grupos sociais hoje é o segredo para um marketing de sucesso, os consumidores atuais estão muito mais conectados e é através dessa influência que os indivíduos conseguem chegar até aquilo que buscam.

Com o crescimento do marketing digital o *delivery* hoje entrega além de comida e bebida, roupas, sapatos, acessórios e uma infinidade de outros departamentos, inclusive na área da saúde. Redes sociais são as principais responsáveis pelo marketing digital. Dá para divulgar pelo Instagram, Facebook, TicToc, Kawai, grupos de Whatsapp, entre outras plataformas de forma paga ou gratuita. Tudo isso depende das estratégias e investimento que as empresas quiserem adotar.

Cintra (2010) menciona que as pessoas agora compram e vendem sem precisar sair de casa. Isto porque as informações são divulgadas em questões de segundos, atualizando a todos que buscam através da web, e muitas vezes realizam essas funções por dispositivos móveis como celulares e *tablets*.

Em relação ao impacto da pandemia, as empresas precisaram de muitas alterações foram e todas tiveram que fazer alguma adequação em seu negócio para não fechar as portas. No geral todas as empresas sofreram negativamente. Entretanto, aquelas que diversificaram e adaptaram seus produtos e serviços, continuaram a exercer suas atividades para o mesmo público ou para novos clientes. Dessa maneira, o marketing passou a ser o diferencial competitivo para o sucesso de qualquer organização.

Outro fator que atrai consumidores é a indicação, as pessoas confiam na opinião de outras, por isso muitas empresas procuram influenciar o marketing "boca a boca" (REZENDE, 2020). A recomendação de um produto ou um serviço é de extrema importância, já que as pessoas tendem a confiar mais nesse tipo de "propaganda", e foi pensando nisso que criaram o marketing viral que tem como base, basicamente, a mesma ideia que o marketing "boca a boca", na internet funciona com a propagação de uma informação, mas de forma espontânea na qual um consumidor manda para outro e assim espalhar a informação, a ideia é que a "primeira pessoa infectada" pela mensagem, seja influente no grupo em que a ideia tenha que ser expandida (TORRES, 2009, p. 191).

**4. Considerações Finais**

Em decorrência a pandemia do Covid-19 todas as empresas sofreram impactos e precisaram realizar ajustes para se adequarem a essas mudanças, como: fechamento das portas, desligamento de funcionários, redução ou expansão no horário de atendimento e no número de clientes, entre outras restrições. A maior dificuldade que as empresas enfrentaram ao realizar mudanças para se adaptar à pandemia, certamente foi a adaptação por parte dos clientes.

Esses impactos foram negativos para a maioria das lojas, porém algumas reverteram as dificuldades em vantagens com as alterações no formato das vendas. As empresas que encontraram mais facilidade em se adequar a essas mudanças tecnológicas certamente receberam maior recepção de seu público.

Dessa forma, após esse estudo, verifica-se a importância do marketing nas organizações desde o início das trocas comerciais, bem como seu crescente ao longo dos anos. Na atualidade, devido a realidade da pandemia desde o ano 2020, o marketing digital se consolidou no mercado como ferramenta essencial para as empresas que buscam manter ou aumentar seu número de clientes e vendas.

Mediante ao estudo realizado em artigos publicados durante a pandemia entre outros materiais, é possível concluir que as empresas precisam explorar o marketing, especialmente o marketing digital que se configurou ferramenta de muita importância para as organizações conseguirem continuar operando durante a pandemia do Covid-19.

**Referências**

AMIN, V. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios**. Disponível em https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocadapela-covid-19-em-pequenosnegocios/. Acesso em 02 de outubro de 2020.

CASAROTTO. C. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/> Acesso em 11 de dezembro de 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on- line. **Investigação, Franca**, v. 10, n. 1, p.6-12, 07 maio 2010. Disponível em: http://. Acesso em 01 de dezembro de 2021.

FILHO, Jorge Elias Bazi; NASCIMENTO, Rosalina Maria de Lima Leite do. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. Centro Universitário UniEVANGÉLICA – GO, 2020.

GRONROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e Serviço. Rio de Janeiro**: Campus, 1995.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**.14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K**. Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, R. **Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus**. In: Lifeapps. https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-meio-a-pandemia-docoronavirus. 2020 Acessado em: 4 de dezembro de 2021

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Estratégias de Marketing**, 04/11/2006. Disponível em:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Estrategias\_de\_marketing.htm. Acesso em: 16 de dezembro de 2021.

OLIVEIRA, Orlando Pires de; MENEZES, Nayra Karinne B de. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** PUC, Goiás, 2020.

REZENDE, A. A.; Marcelino, J. A.; Miyaji, M. **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas Brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19**. Salofor. 2020.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**.8.ed.São Paulo: Elsevier, 2000.

SILVA, ALINE DE LIMA; et al. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19**. Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo, 2020.

SILVA, Isadora Fernandes da; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. **Utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid-19**, 2021.

TURCHI, S. **Estratégia de marketing e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2. ed., 2019.

VASCONCELOS, Gabriel. **Pandemia já provocou perdas de R$ 124,7 bilhões ao varejo, segundo a CNC.** Valor, 2020. Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/13/pandemia-ja-provocou-perdas-de-r124-bilhoes-ao-varejo-segundo-a-cnc.ghtml>. Acesso em: 23 de dezembro de 2021.

1. Graduando em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG.

   E-mail: genilsonsantos377@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador Fábio Lemes de Souza – E-mail: admfabio2@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)