# Faculdade Alfaunipac de Almenara

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

Manucio Torres Mazzoni

**A EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A PANDEMIA DO COVID-19**

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

Orientador(a): Professor(a) Cristhiane Rodrigues Leão

Almenara

2022

**A EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A PANDEMIA DO COVID-19**

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES AND THE COVID-19

PANDEMIC

Manucio Torres Mazzoni [[1]](#footnote-1)

Cristhiane Rodrigues Leão[[2]](#footnote-2)

# RESUMO

Ao longo desse trabalho vamos evidenciar que marketing digital é uma das ferramentas mais importantes para as empresas alcançarem seus clientes e resultados. Em um cenário de incertezas econômicas, ocasionado pela pandemia do Covid 19 as empresas precisaram responder rapidamente ao momento, a adaptação do modelo de negócios e mudanças nas estratégias de marketing, foram algumas soluções tomadas para tentar driblar esse período. O objeto geral deste trabalho é conhecer as estratégias de marketing adotadas durante a pandemia do COVID-19 para gerar vantagens competitivas às empresas. Para atingir ao objetivo proposto foi utilizada pesquisa descritiva, bibliográfica sendo selecionadas como fontes de pesquisa publicações completas disponíveis em bases de dados virtuais, utilizando os termos de busca COVID-19, isolamento social, crise econômica e estratégias de marketing. Ao findar do trabalho foi possível evidenciar quais as principais estratégias de marketing digital adotadas pela empresa em meio a pandemia.

**Palavras-Chave**: Estratégia de Marketing; Marketing Digital; Marketing Conteúdo; Covid-19.

# ABSTRACT

Throughout this work we will show that digital marketing is one of the most important tools for companies to reach their customers and results. In a scenario of economic uncertainties, caused by the Covid 19 pandemic, companies needed to respond quickly to the moment, the adaptation of the business model and changes in marketing strategies, were some solutions taken to try to circumvent this period. The general object of this work is to know the marketing strategies adopted during the COVID-19 pandemic to generate competitive advantages for companies. To achieve the proposed objective, descriptive and bibliographic research was used, being selected as research sources complete publications available in virtual databases, using the search terms COVID-19, social isolation, economic crisis and marketing strategies. At the end of the work, it was possible to highlight the main digital marketing strategies adopted by the company in the midst of the pandemic.

**Keywords:** Marketing Strategy; Digital marketing; Marketing Content; Covid-19.

**1 INTRODUÇÃO**

Da palavra em inglês *Market* (mercado), o “marketing trata de como uma organização se dirige para o mercado” (PALMER, 2006, p. 26), entendendo-se assim que fazer marketing nada mais é que dispor os recursos de uma organização para atender às exigências de seus clientes (PALMER, 2006).

Na visão de Kotler (2001, p. 30), “o marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Desta forma, o papel do marketing é conquistar e manter clientes (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2009).

Segundo Kotler (2006) a gestão de marketing é um desenvolvimento contínuo que inclui análise da posição atual da empresa, planejamento de metas, implementação de estratégias e controle de resultados. A empresa que deseja aplicar ferramentas de marketing como diferencial competitivo deve antes fazer uma análise de onde ela está, quais objetivos pretende alcançar e quais os caminhos pretende percorrer para chegar ao seu objetivo final.

Já Cobra (2005) afirma que marketing é uma forma de sentir oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. A partir da necessidade do cliente pode surgir uma oportunidade de negócio ou de melhoramento do negócio já existente.

Com o aumento da concorrência e o advento de um período tão fortemente marcado pela recessão de consumo, as empresas buscam novas ferramentas para competir no mercado visando melhorar a qualidade de seus serviços atraindo assim seus clientes e vendendo seus produtos através de ferramentas mercadológicas, e com um feedback de seus consumidores vai adequando seus produtos e serviços para obter uma boa lucratividade (KÖCHE; KÖCHE; SCHNEIDER, 2012).

Assim, não só as empresas tendem a adotar novas estratégias, mas os consumidores também assumem uma nova postura em relação ao comportamento de consumo.

A pandemia do COVID-19 iniciada no final de 2019 na China, se espalhou pelo mundo afora ocasionando muitas mortes. Para minimizar a propagação do vírus foi imposto pelo Ministério da Saúde a necessidade de isolamento social. Diante deste cenário, muitas empresas foram afetadas sendo necessário buscar alternativas para sobreviver o momento de crise vivenciado (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

A adoção de estratégias de marketing foram primordiais neste momento de reestruturação econômica, para sobrevivência das empresas. Com a dificuldade da pandemia, a economia diminuiu seu ritmo e setores da indústria, comércio e serviços apresentaram quedas de quase 10%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

Posto isso, este trabalho tem por objetivo conhecer as estratégias de marketing adotadas durante a pandemia do COVID-19 para gerar vantagens competitivas às empresas.

Para atingir ao objetivo proposto foi utilizada pesquisa descritiva, bibliográfica sendo selecionadas como fontes de pesquisa publicações completas disponíveis em bases de dados virtuais, utilizando os termos de busca COVID-19, isolamento social, crise econômica e estratégias de marketing.

**2 METODOLOGIA**

Os métodos de uma pesquisa define como o estudo será realizado, a apresentação dos principais caminhos e instrumentos utilizados para construção dos dados. Desta forma, a pesquisa é classificada quanto à natureza, a forma de abordagem do problema, quanto aos objetivos e aos procedimentos técnicos.

Quantos aos meios, a pesquisa classifica-se como bibliográfica. Segundo Gil (2002, p. 44) é realizada por meio de material existente, elaborado previamente, como livros e artigos acadêmicos. Sua principal vantagem é a possibilidade do investigador amparar uma extensa gama de fenômenos, o que não ocorre na pesquisa direta.

Desta forma, para realização da pesquisa, foi realizado levantamento bibliográfico nas bases de dados do *Google* Acadêmico, utilizando os descritores Estratégia de Marketing; Marketing Digital; Marketing Conteúdo; Covid-19.

Os critérios utilizados para seleção da amostra foram artigos publicados em português, no período de 2020 a 2021. Os artigos foram selecionados a partir da análise dos títulos, resumos e do conteúdo. Os critérios de exclusão serão artigos com menor quantidade de informação, informações duplicadas ou não relevantes. Foram descartados os artigos que não conterem as informações necessárias para responder as questões propostas neste trabalho, mesmo tendo os mesmos descritores propostos pela pesquisa.

Além dos artigos atuais publicados sobre a temática, foram utilizados livros e outras publicações, com datas diversas, de autores conceituados que abordam o tema.

Quanto à natureza do estudo, esta pesquisa classifica-se como básica, pois segundo Oliveira (2004, p. 123) visa conhecer tudo o que possa ter utilidade no campo da ciência e da tecnologia, sem que seja obrigatória uma aplicação prática ou o alcance de resultados financeiros.

Portanto, neste estudo foi utilizada pesquisa básica, uma vez que pretende-se aumentar o que sabemos sobre a temática deste estudo, sem necessariamente ter uma finalidade específica, mas sim a fim de se gerar maior conhecimento sobre o mesmo.

Também deve se considerar este como um estudo descritivo, pois seu objetivo é conhecer as estratégias de marketing adotadas durante a pandemia do COVID-19 para gerar vantagens competitivas às empresas. Para Gil (2002) a pesquisa descritiva consegue descrever as características de uma população determinada ou até mesmo do próprio fenômeno, logo, determina também a relação existente entre as variáveis.

Já ao abordar o problema da pesquisa, temos uma pesquisa de caráter qualitativo, de acordo com o que prevê Oliveira (2004): pois conseguem, com praticidade, a descrição de certa hipótese complexa ou do próprio problema, analisando a maneira como ocorre a interação das variáveis, permitindo compreender e classificar processos mutáveis que são experimentados por grupos sociais, contribuindo no processo de transformação.

Após levantamento dos dados, a análise se deu por meio da Análise de

Conteúdo o qual segundo Bardin (2011, p. 47) se define como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Assim, a interpretação dos fichamentos do acervo bibliográfico selecionado para realização deste estudo foi feita de forma discursiva buscando melhor compreensão dos dados apurados.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**

3.1 PANDEMIA COVID-19

A COVID-19 é uma doença causada pelo Coronavírus, que apresenta uma variação de infecções assintomáticas e também quadros graves podendo levar até a morte. São de uma grande família de vírus muito comum em várias espécies de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos (BRASIL; 2021).

Em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo corona vírus, o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa (BRASIL; 2021).

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde em 30 de janeiro de 2020, a OMS (*Organização Mundial da Saúde*) declarou que o novo corona vírus constitui uma ESPII (*Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional*), que é o nível mais alto de alerta da organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, cooperação e a solidariedade global para interromper o avanço do vírus (OPAS, 2021).

Essa pandemia provocou impactos significativos à economia global, com a queda no volume de vendas e incerteza do mercado financeiro. A crise gerou prejuízos para grandes empresas até mesmo aos pequenos negócios e trouxe problemas que passam pela saúde dos funcionários e clientes, até existência das empresas (SEBRAE, 2020).

Ainda segundo o site do SEBRAE (2020), entre as empresas nacionais que continuaram o funcionamento, 41,9% realizam agora apenas entregas e atendimento online, 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto.

A pandemia veio trazer novas tendências para o mundo. Destaca-se entre essas novos modelos de negócio como os *delivery*, vendas pela internet, e adaptação do comércio varejista que tiveram as novas mudanças ocasionado pelo novo modelo de consumo em detrimento a crise financeira e as restrições para sua atuação (MELO, 2020).

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO

ADMINISTRATIVA

É evidenciado as mudanças que vem ocorrendo mundialmente nos últimos anos. A sociedade vive hoje uma realidade muito diferente daquela que já foi vivenciada a tempos, uma vez que todas as mudanças sociais são notoriamente claras e sentidas, inclusive, pelas empresas. No entanto, como todas as mudanças acontecem de forma gradativa, as empresas não sentem tanto os impactos que elas proporcionam (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

Moura (1997, p. 4) já afirmava que:

Nada mais constante que as mudanças. Além daquelas ocorridas recentemente, o mundo está mudando e vai mudar ainda mais. Se mudam as regras do jogo, deve-se mudar o jeito de jogar em geral. Isso quer dizer que, via de regras, a organização e o modo de gestão das empresas devem acompanhar as transformações do mundo dos negócios.

Além de conhecer as mudanças, é de grande importância para o sucesso das empresas, observar a direção para onde caminha a realidade e, o mais importante que saber é perceber as mudanças, é necessário avaliar como elas atingem as empresas e o que pode ser feito para a empresa se ajustar a essa realidade que se modificar constantemente (LAPENDA, 2012).

Não é difícil entender que as empresas que não se adaptarem a esse mundo de constantes mudanças que vêm acontecendo no mercado, terão grande dificuldade de continuarem existindo. Surgirão empresas mais fortes, mais velozes e mais bem preparadas, atuando em melhores condições e ganhando a parcela de mercado daquelas menos preparadas (LAPENDA, 2012).

As mudanças que vêm ocorrendo e aquelas que estão por vir, afetam bastante a atuação das empresas. Consequentemente, deve-se buscar um meio de organização que permita à empresa sobreviver e continuar existindo, obtendo sucesso nesse mundo de constantes mudanças (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

Moura (1997, p. 2-3) já mencionava que:

As mudanças representam fatos novos que caracterizam o ambiente. Ocorrem como consequência de um conjunto enorme de situações que não seguem uma regra fixa ou conhecida. Essa é a grande dificuldade das empresas de tentar entender qual a tendência do mundo para que então possam definir como irão atuar ou se organizar para isso.

O ambiente, segundo Chiavenato (1992, p. 57) é definido como:

Tudo aquilo que a empresa não pode controlar, porém que influencia a sua atuação, é caracterizado por uma diversidade de situações e atores distintos, como meio ambiente, países, governos, concorrentes, clientes, mercado, etc. Dito de outra forma, o ambiente é onde a empresa está inserida, não nos aspectos físicos, mas as situações às quais está sujeita, representado pelo que está fora da empresa e afeta a sua existência.

Todas as mudanças notadas, bem como as que ainda virão e a realidade do ambiente em si, se constituem em pressões que acabam por restringir e dificuldades os negócios das empresas, criando condições às vezes desfavoráveis a sua existência (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

Chiavenato (1992, p. 59) afirma que:

Uma empresa para existir é responsável pelo atendimento de uma certa parcela do mercado. Definida com a participação no mercado ou *marketshare*, esse atendimento ao mercado pode ser representando pelo faturamento, volume de vendas, percentual do mercado atendido, ou outro indicador que represente o espaço da empresa.

As restrições atuam submetendo as empresas a dificuldades que tendem a diminuir esse espaço. Essas pressões podem ser de toda ordem, porém, algumas, nos termos de Moura (1997, p. 68) podem ser destacadas:

Acirrada disputa de mercado entre empresas, provocando a queda dos preços finais; exigências ambientais, submetendo a empresa às pressões da legislação, adoção das normas ISO14000 (gestão ambiental), entre outras; pressão dos consumidores, seja pela crescente exigência dos mesmos ou devido ao Código de Defesa do Consumidor; impostos elevados que as empresas estão sujeitas, criando condições desfavoráveis para competição mundial; adoção das normas ISO9000 como exigência de algumas empresas e seus fornecedores; pressão trabalhista devido às reivindicações e atuação de sindicatos dos trabalhadores, legislação trabalhista e outros.

Frente ao quadro exposto, as estratégias de marketing hoje assumem um caráter mais amplo e pressupõe a interação de todas as áreas da empresa entorno de um objetivo comum e fundamental.

Para se lidar com toda essa inovação, o mercado necessita de gestores ativos, dinâmicos, com espírito empreendedor, e altas habilidades, sendo estes capazes de se precaver as transformações do mercado, promovendo na empresa as modificações necessárias para sua adaptação e sobrevivência (OLIVEIRA, 2009).

Desta forma, as estratégias de marketing são essenciais para sobrevivência da empresa.

Stanton (1980) define as estratégias de marketing como o caminho percorrido pelos gestores para se chegar a um determinado objetivo que foi proposto pelo marketing; e as estratégias referem-se aos métodos em si. Desta forma, as estratégias de marketing é a maneira como as empresas planejam atingir os objetivos que lhes são propostos pelo mercado.

Ainda de acordo com Stanton (1980) as estratégias de marketing são meios de sobrevivência e adaptação, notando que para que sejam satisfatórias é de extrema importância que a empresa conheça seus clientes e concorrentes. Ferrellet et. al (2000) mencionam que escolher a melhor estratégia de marketing é fator primordial para o sucesso da mesma.

Posto isto, as empresas buscando manter-se no mercado de maneira competitiva, buscam nas estratégias de marketing formas de obter vantagens e melhor desenvolver seus produtos, diferenciando-se umas das outras. Essa estratégia de diferenciação faz com que encontremos hoje no mercado produtos e serviços de grande qualidade, e altíssimos sistemas de distribuição. Assim, através deste tipo de estratégia é que o cliente diferença um produto do outro oferecido pela concorrência, permitindo-lhe sempre a possibilidade de escolhas cada vez mais bem sucedidas (KOTLER, 2000).

Desta forma, é importante ressalta a importância da marca que para Kotler (2000), permite ao consumidor identificar o que de melhor cada produto irá lhe proporcionar, diferenciando-o então de cada concorrência. Nesse contexto, para as empresas o grande desafio é colocar-se no mercado de maneira privilegiada, em relação aos seus concorrentes, buscando oferecer sempre o melhor produto ou serviço, permitindo que o consumidor desenvolva laços de fidelização em relação a sua marca (GAREPASHA et al., 2020).

3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

É evidente que as empresas que pretendem manter-se no mercado nos próximos anos devem se conscientizar da necessidade de buscar uma constante inovação em suas gestões e da importância em considerar aspectos como: reposicionamento da imagem, globalização, evolução do próprio serviço prestado, valorização de capital humano e do relacionamento com o cliente (GAREPASHA et al., 2020).

Frente à acirrada concorrência do mercado, o Marketing de Relacionamento evidencia-se atualmente como uma ferramenta essencial para aquisição de vantagem competitiva nas empresas (GAREPASHA et al., 2020), estando este, segundo Kotler (2000) diretamente relacionado com as necessidades de desenvolvimento da liderança e fidelidade do cliente e a aceitação por novos produtos e serviços no mercado. Construindo assim uma relação duradoura e sólida com seus clientes, mantendo uma relação pessoal com ele, acredita-se ser uma forma eficaz para que essa relação aconteça.

De acordo com Bretzke (2000) o Marketing de Relacionamento surgiu com Berry em 1983. Na época definiram-no como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes, tendo esse como objetivo transformar clientes indiferentes em leais e a servi-los.

Com o passar dos anos os autores vem buscando uma definição para o significado da expressão Marketing de Relacionamento, pois muito se fala sobre o assunto, mas ainda não chegaram a um consenso mediante ao assunto (BRETZKE, 2000).

Castro (2003) define Marketing de Relacionamento como aquele que visa criar consumidores cativos a sua organização, criando laços mais fortes entre o consumidor e empresa.

Já para Lovelok (2003) o Marketing de Relacionamento é tudo aquilo que é destinado ao desenvolvimento, relações entre produtor e consumidor para beneficio de ambas as partes.

Conforme sugerido por Mckenna (1999), o Marketing de Relacionamento pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade para que o cliente possa realmente ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor, em um processo dinâmico e contínuo.

De acordo com Gordon (1998), o Marketing de Relacionamento possui os seguintes componentes:

* **Cultura e Valores:** busca refletir o interesse da empresa em manter relacionamentos em longo prazo;
* **Liderança:** conscientização da empresa do valor do cliente à medida que o gestor posiciona-se de maneira credível ao fato de que nenhuma iniciativa de Marketing de Relacionamento será bem sucedida quando sobressai à custa dos outros;
* **Estratégia:** inclui estratégias para desenvolver capacidades necessárias para aprimorar o relacionamento com o cliente;
* **Estrutura:** a estrutura da empresa deverá facilitar sua estratégia;
* **Pessoal:** a empresa deverá treinar, desenvolver e modificar seus

colaboradores visionando a fidelização do cliente;

* **Tecnologia:** habilidade da empresa em garantir aos clientes rapidez e credibilidade das informações processadas;
* **Conhecimento e percepção:** investir no conhecimento e percepção do cliente durante prazos mais longos;
* **Processos:** requer que os processos sejam estruturados à favor do cliente.

Analisando estes comportamentos torna-se cada vez mais evidente que no Marketing de Relacionamento as empresas buscam a satisfação e fidelização do cliente, e para tal esforçam-se em ofertar produtos e/ou serviços de qualidade (TORRES; FONSECA, 2021).

Kotler (2000, p. 59) apresenta os cinco níveis de marketing o qual o investimento do Marketing de Relacionamento distingue-se como estratégicas organizacionais:

Marketing básico: o vendedor, simplesmente, vende o produto.

Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.

Marketing responsável: o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas e, quando for o caso, solicita sugestões para sua melhoria.

Marketing proativo: o vendedor contata o consumidor esporadicamente para informar sobre melhores usos do produto adquirido ou sobre novos produtos.

Marketing de parceria: a empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras dele economizar ou ajuda-lo a usar melhor o produto adquirido. **[grifo nosso]**

Desta forma, as empresas reconhecem que seu sucesso depende do cliente e de seu encantamento por elas, e, para tal, fazem uso do Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo (KOTLER, 2000).

Concerne às instituições bancárias, após varias mudanças no próprio setor e no mercado, percebe-se que as agências passaram a se preocupar mais com seus clientes, elevando assim os mesmos ao centro das atenções nas definições do foco dos seus produtos e serviços (COBRA, 2000).

Desta forma, passaram também a investir mais no marketing através de pesquisas para saber o que realmente os clientes desejam junto ao banco. Isso fez com que as agências passassem por um aprendizado profundo sobre o marketing (COBRA, 2000).

De acordo com Kotler (2000) essas organizações passaram por estágios resumidos sobre o marketing, onde puderam perceber a importância de fidelizar seus clientes, pois afinal atraí-los não era uma tarefa assim tão fácil, no entanto a dificuldade maior era transformá-los em clientes fiéis. Pensando nisso os bancos remodelaram suas agências, fazendo-as com que ficassem com um ambiente mais agradável e moderno, e ainda deram treinamento aos funcionários quanto ao atendimento aos clientes.

As agências bancárias ainda precisavam ter um posicionamento diferenciado quanto ao mercado e suas estruturas para atender aos clientes, com tudo precisava se distinguir dos demais em certos segmentos, para mostrar ao cliente essa distinção aumentando sua satisfação (COBRA, 2000).

Portanto verifica-se que um banco pode ser ótimo no que faz, mas se ele não tiver um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing, não lhe adiantará de nada fazer propaganda, ser cordial, ter inovação e posicionamento, pois para obter o conhecimento de seu mercado, planejar metas, ações e incentivos, é preciso um trabalho conjunto de planejamento e controle, do contrario poderá ter sérios problemas em seu desempenho (KOTLER, 2000).

Enfim, se as agências tratarem essas informações de acordo com seu objetivo, mantendo domínio e planejamento, poderão adaptar ofertas para obter clientes satisfeitos e fiéis (COBRA, 2000).

Contudo, encaminhar a empresa para satisfação do cliente significa entender a qualidade da percepção do cliente. Portanto, devem-se conhecer os valores que contam mais para ele em relação ao produto e/ou serviço oferecido. Os valores mais importantes para o cliente, àqueles que proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da estratégia de marketing da empresa, tanto para atuar no ambiente externo como para organizar o ambiente interno (KOTLER, 2000).

3.4 MARKETING DIGITAL

O cenário econômico atual está sendo moldado por duas poderosas forças: a tecnologia e a globalização. O mundo tecnológico está repleto de novo produtos, serviços e oportunidades que nem se sonhava existir no passado, como relógios digitais, e-mail, telefones celulares, computadores portáteis, etc. Essa tecnologia impulsiona a globalização, pois atualmente caso queira comprar alguma coisa, basta apenas buscar no *Gloogle*, usar o número do cartão de crédito para pagar, e assim você pode comprar desde um livro, até mesmo abastecer um estoque para sua empresa. (KOTLER, 2021).

Com essa evolução nos últimos anos, surge então o *marketing* digital, que é um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2009).

*Sendo assim Marketing* digital é nada mais que a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção e divulgação de produtos ou serviços, através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos. Por meio das estratégias de *marketing* digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, sendo assim o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de produtos, serviços e negócios (FAUSTINO, 2019).

Conforme Solomon (2016) esse modelo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, podendo ser bem mais econômico comparando com a comunicação convencional.

Muitos são os benefícios do *marketing* digital, Las Casas (2012) fala que se destacam mais o conforto, rapidez, custo mais baixo, informações, relacionamento

“mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. Assim permite que o consumidor tenha maior praticidade para escolher os produtos e serviços que mais lhe interessam.

Para Torres (2009) o *marketing* digital tem se mostrado uma ferramenta de suma importância para as organizações, através dela é possível estimular negócios e vendas, além de compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes. As estratégias utilizadas no *marketing* digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas pelas empresas no mundo todo.

3.5 MARKETING DE CONTEÚDO

Hoje em dia, o *marketing* de conteúdo vem sendo explorado por grandes empresas como forma de relacionamento com seus clientes. O cenário atual confirma a teoria de Torres (2009), quando diz que a internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites para se tornar uma rede de milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo todos os dias.

Pulizzi (2016) fala que o *marketing* de conteúdo é uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa, pois, trata-se de pessoas sendo úteis para o outras, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade. São conteúdos envolvente, eminentemente compartilhável e acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles, complementa ainda que o *Marketing* de Conteúdo é uma estratégia para atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, posts em redes sociais).

Segundo Torres (2009), na atual realidade, textos escritos por blogueiros passaram a ter uma importância maior do que as páginas bem elaboradas pelas marcas para apresentarem seus produtos.

Politi (2013) diz que marketing por conteúdo consiste na elaboração e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo específico, onde a empresa fala do que ela conhece, não do que ela vende.

Uma estratégia de marketing de conteúdo pode aproveitar todos os canais de história, seja impresso, online, pessoalmente, móvel, social e assim por diante. Também pode ser empregada em toda e qualquer fazer do processo de compra, desde as estratégias voltadas prospecção de novos clientes até mesmo nas estratégias de retenção e de fidelização (PULIZZI, 2016).

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o presente trabalho foi possível evidenciar as estratégias de *marketing* digital utilizadas em meio a pandemia do COVID 19 pelas empresas de modo em geral para suportar as consequências da imposta ao mercado. No estudo ficou evidente que as estratégias empregadas pelas empresa no momento pandemia, possibilitou as organizações conseguir se adaptar muito bem ao novo cenário mesmo com todas dificuldades e incertezas existentes.

Para enfrentar no novo cenário, as empresas precisaram adotar várias estratégias de *marketing* digital para manter o relacionamento com seus clientes e impulsionar suas vendas. Entre as principais estão: ampliação da comunicação com seus clientes através dos investimentos em meios de comunicação (redes sociais, televisão, rádio), utilização de aplicativos de *delivery*,uma vez que muitas ainda não trabalhavam com essa modalidade, criação de conteúdo nas redes sociais, e *e-mail marketing*.

Muitas empresas tiveram suas portas fechadas e não conseguiram suportar o peso da crise. No entanto, diante do exposto foi possível ver que as empresas no geral conseguiram se adaptar ao cenário que trouxe a pandemia. As soluções tomadas para tentar driblar a crise, como a adaptação do modelo de negócio, ofertando seus produtos por meio de plataformas digitais para que os clientes não tivessem que sair de casa, e as mudanças nas estratégias de divulgação e vendas impulsionando-os em diversos canais *online*, foram bem-sucedidas em muitas empresas e fizeram com que as mesmas conseguissem se manter durante a crise, mesmo com tantas incertezas e tantas outras empresas fechando as suas portas.

1. **REFERENCIAS**

BRASIL. MINISTERIO DA SAÚDE. **Como se proteger?** (2021). Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger>. Acesso em: 10 Dez. 2021.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** São Paulo: Makron Books, 1992.

CASTRO, L.T. **Administração de Vendas**: Planejamento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Cobra editora e marketing,2005.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA, M.M.C.; FIGUEIREDO, G.L.A.S. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL**. Dez. 2020. Ed. 21; V. 1. Págs. 153-163. Disponível em < http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>. Acesso em: 10 Dez. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERRELLET, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GAREPASHA, A. et al. Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos. **Rev. Bras. Gest. Neg.** (Online) 22 (01). Jan-Mar 2020.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G.; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C. **Princípios de marketing de serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KÖTCHE, L.M.; KÖTCHE, M.I.; SCHNEIDER, A. O marketing aplicado na saúde. **Comunicação & Mercado/**UNIGRAN – Dourados-MS, vol. 1, n. 01, p. 76-84, jan-jul 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAPENDA, J.T.B. **Planejamento estratégico e processo decisório.** (2012). Disponível em < http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamentoestrategico-e-processo-decisorio/64798/>. Acesso em: 17 Dez. 2021.

LOVELOCK, C. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELO, C. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. **EL PAÍS: O JORNAL GLOBAL** 2020. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossasvidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 10 Dez. 2021.

MOURA, L.R. **Qualidade simplesmente total.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

OLIVEIRA, E.R. **Gestão do conhecimento:** o gerenciamento do capital intelectual nas empresas. Programa de Pós Graduação. Universidade Candido Mendes. Vitória, 2009. Disponível em < https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\_publicadas/posdistancia/43753.pdf>. Acesso em 17 Dez. 2021.

OPAS. Folha informativa COVID-19 - **Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. 2020. OPAS. Disponível em:<https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 18 mar. 2021.

PALMER, A. **Introdução ao marketing:** teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

POLITI, C. **Content Marketing**: conteúdo que gera resultados. 1. ed. Florianópolis: Bookess, 2013.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. 1. ed. DVS Editora, 2016.

STANTON, W. J. **Fundamentos do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. SEBRAE. 2020. Disponível em: <

https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-decoronavirus-nos-pequenosnegocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 18 Dez. 2021.

SEBRAE. **Dicas de gestão para negócios enfrentarem crise do coronavírus**. SEBRAE. 2020. Disponível em: <

https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/dicas-de-gestao-paranegocios-enfrentarem-crise-docoronavirus,46da24b353ee0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 05 Jan. 2022.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Bookman Editora, 2016.

TORRES, S.P.; FONSECA, S.C. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em

<http://www.iptan.edu.br/piblicacoes/anuario\_producao\_cientifica/arquivos/revista1/a rtigos/Artigo\_Simone\_Sonia.pdf>. Acesso em: 10 Jan. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

1. Graduando em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG. E-mail: manuciotmazzoni@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora Orientadora – E-mail: cristhiane.leao3@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)