



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

ALFREDO CELSO DE OLIVEIRA SAMPAIO
EMILLY DA SILVA

ALTERAÇÕES NAS AÇÕES DE MERCADO
RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR E O MARKETING DIGITAL

Americana, SP

2023



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

ALFREDO CELSO DE OLIVEIRA SAMPAIO

EMILLY DA SILVA

**ALTERAÇÕES NAS AÇÕES DE MERCADO
RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR E O MARKETING DIGITAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof. JOÃO FRANCISCO FAVORETTO.

Área de concentração: MARKETING e ESTRATÉGIA.

Americana, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

DA SILVA, Emilly

Alterações nas ações de mercado: relações com o consumidor e o marketing digital. / Emilly Da Silva, Alfredo Celso de Oliveira Sampaio – Americana, 2023.

50f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. João Francisco Favoreto

1. Marketing 2. Marketing digital. I. DA SILVA, Emilly, II. SAMPAIO, Alfredo Celso de Oliveira III. FAVORETO, João Francisco IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.8
658.81:681.3

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

ALFREDO CELSO DE OLIVEIRA SAMPAIO
EMILLY DA SILVA

**ALTERAÇÕES NAS AÇÕES DE MERCADO RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR E O
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 1 de dezembro de 2023

Banca Examinadora:



Me. João Francisco Favoreto (Presidente)
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Raquel Valetim da Cunha
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dr. Reynoer Furtado Garbero
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dinâmica Econômica Da Covid-19 Com Estratégias	30
Figura 2: Percentual (%) dos consumidores que realizaram a primeira compra online	31
Figura 3: Aumento no volume das vendas	34
Figura 4: Público-alvo da pesquisa	36
Figura 5: Faixa etária do público-alvo da pesquisa	37
Figura 6: Adesão do home office na região de campinas	37
Figura 7: Ramo de atuação dos entrevistados da pesquisa.....	38
Figura 8: Nível de conhecimento em marketing dos entrevistados	38
Figura 9: Ações de marketing nas empresas	39
Figura 10: Identificação das mudanças dos consumidores durante a pandemia	40
Figura 11: Investimentos de marketing nas empresas da região	41
Figura 12: Qual canal de marketing foi mais eficaz na pandemia	42
Figura 13: Avaliação do atendimento ao cliente durante a pandemia	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação Entre Marketing 1.0, 2.0 E 3.021

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM: Associação Brasileira de comércio eletrônico.

COVID-19: Doença que se manifesta em nós, seres humanos, após a infecção causada pelo vírus SARS-CoV-2.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

OMS: Organização Mundial da Saúde.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE QUADROS	6
SUMÁRIO	8
RESUMO	9
ABSTRACT	10
INTRODUÇÃO	11
1 JUSTIFICATIVA	12
2 SITUAÇÃO- PROBLEMA	13
3 OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo Geral	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
4 METODOLOGIA	15
5 CONCEITO DE GESTÃO EMPRESARIAL	16
6 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	18
6.1 Conceitos Básicos De Marketing	18
6.2 Evolução Do Marketing 1.0 Para O 3.0.....	19
6.3 Marketing 4.0	21
6.4 Marketing 5.0	23
7 A PANDEMIA	26
7.1 Contextualização Histórica Da Pandemia	26
7.2 Dados De Mercado E Os Impactos No Mundo	28
8 AS MUDANÇAS GERADAS PELA PANDEMIA	32
8.1 Percepção Dos Clientes Com Relação As Mudanças	32
8.2 Pesquisa Quantitativa	35
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – Formulário de pesquisa	48

RESUMO

No final do ano de 2019 passaram a ser registradas as primeiras notícias de que um vírus, mapeado primeiramente na China, estaria se espalhando de maneira veloz e com alto potencial de letalidade entre os infectados. O popularmente conhecido como novo coronavírus, gerou a pandemia do Covid-19 que trouxe profundas transformações nas sociedades, nas relações interpessoais e no mercado empresarial em todo o mundo, causando fortes impactos nos setores produtivos e na economia, bem como na forma das empresas se posicionarem no mercado, tendo que se adaptarem às novas exigências e necessidades dos consumidores. Nessa perspectiva, uma das estratégias introduzidas ou aperfeiçoadas nas vendas ocorreram no âmbito digital, o que norteou a realização do presente estudo, que teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica para analisar os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no posicionamento estratégico de *marketing* digital das empresas de maneira geral.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING DIGITAL; E-COMMERCE; PANDEMIA.

ABSTRACT

At the end of 2019, the first news began to be reported that a virus, first mapped in China, was spreading quickly and with a high potential for lethality among those infected. The popularly known as the new coronavirus generated the Covid-19 pandemic that brought profound transformations in societies, interpersonal relationships and the business market around the world, causing strong impacts on the productive sectors and the economy, as well as on the way companies operate. position themselves in the market, having to adapt to the new demands and needs of consumers. From this perspective, one of the strategies introduced or improved in sales occurred in the digital sphere, which guided the carrying out of this study, which aimed to carry out a bibliographical review to analyze the impacts generated by the Covid-19 pandemic on the strategic positioning of digital marketing of companies in general.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING; E-COMMERCE; PANDEMIC.

INTRODUÇÃO

Segundo Russell e Parker (2020), as pandemias são momentos que fortalecem as grandes corporações, ajudando-as a crescer ainda mais. O surgimento do Covid-19 trouxe com ele marcantes mudanças na gestão de pessoas e no mercado brasileiro, construindo assim um novo modelo de trabalho, causando impactos relevantes em todo mundo, principalmente nas empresas.

Durante a pandemia do Covid-19 as empresas tiveram que se adaptar a muitas mudanças. Sendo que algumas delas não conseguiram se adaptar e acabaram se tornando reféns dos impactos negativos do período, decretando a falência, ou, tiveram aquelas que conseguiram atingir bons resultados, implementando novas ações em sua empresa. As decisões foram tomadas de forma intensa, a busca pelo novo acaba se sobressaindo cuidadosamente, pois, qualquer decisão precipitada pode gerar graves perdas (Ioles, 2020).

O objetivo geral do trabalho consiste em compreender as principais alterações nas ações de mercado e relações com o consumidor a partir da pandemia que alavancaram as estratégias de marketing digital. Avaliando a eficácia e as estratégias de ações para enfrentar os problemas gerados pelo Covid-19.

Tendo desta forma como objetivo específico retratar o impacto que as empresas sofreram pós pandemia, mostrando a instabilidade administrativa que ocorreu nesse período e os resultados positivos que foram obtidos com o consumidor.

Foram levantadas as melhores ações que uma empresa pode se adequar em meio a uma ação instantânea. As organizações precisam manter ações preventivas e corretivas, pensando em manter o foco positivo em resultados e lucros. Sendo assim, será levantado como justificativa, analisar o contexto alterações nas ações de mercado e relações com o consumidor e o *marketing* digital, buscando demonstrar a melhor forma que as empresas encontraram para se adequar a um problema inexistente, desta forma discorrendo sobre o *marketing* digital, seu início, desenvolvimento, contribuição e relevância para as organizações modernas.

Diante desse contexto, investigar a evolução do *marketing* digital e o seu crescimento pós-pandemia da Covid-19, se empenhando na busca de apresentar o melhor resultado das mudanças ocorridas dentro das organizações, bem como no comportamento dos consumidores quando da utilização do *marketing* digital.

1 JUSTIFICATIVA

Foi possível observar que a pandemia causada pela Covid-19 trouxe na vida das pessoas um alerta mundial, que mudou o cotidiano dos brasileiros e de todo mundo, e no ramo empresarial isso não foi diferente. Essa realidade foi de extrema importância para que as empresas pudessem aprender sobre a percepção da sua marca, de seus produtos e serviços. (Ioles, 2020)

Diante do contexto os consumidores deixaram bem claro que a conveniência habilitada digitalmente é importante (Silva, 2021). Foram levantadas as melhores ações que uma empresa pode se adequar em meio a uma ação instantânea. As organizações precisam manter ações preventivas e corretivas, pensando em manter o foco em resultados e lucros.

Sendo assim, será utilizado como justificativa, analisar o contexto geral de gestão empresarial, visando a empresa como um todo, demonstrando a melhor forma de implementação do trabalho híbrido, *home office* e *marketing* digital. Dessa forma foi possível abordar três focos acadêmico, social e pessoal:

- **Foco acadêmico:** Esse estudo é importante pois analisará a prospecção digital do marketing, mostrando através de pesquisas os efeitos causados após a pandemia, apontando como as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de *marketing* digital sentiram menos efeitos da pandemia.
- **Foco social:** O grande alarde da pandemia do Covid-19 trouxe no comércio períodos de fechamento total ou parcial das lojas físicas, acarretou mudanças de trabalho híbrido, mudanças significativas na gestão de especialmente aqueles que tinham nenhuma ou poucas estratégias digitais de *marketing*.
- **Foco pessoal:** Esse tema é de extrema importância, uma vez que existe experiência diária, na observância das grandes proporções e transformações que o *marketing* está causando nas empresas atualmente.

2 SITUAÇÃO- PROBLEMA

Há alguns anos Kotler e Keller (2006, p. 667) já 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.

Tendo em vista os efeitos que a pandemia trouxera a população de forma geral, a presente monografia pretende abordar a respeito da comprovação feita em vários estudos de mudanças nas estratégias de vendas, na reformulação do *marketing* digital e da reinvenção que as organizações tiveram de passar para sobreviver durante a crise de pandemia do novo coronavírus. Percebendo assim, um grande avanço na área de vendas, através da implementação e reinvenção do *e-commerce*.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é apresentar como as influências do macroambiente agiram sobre o *marketing*, apresentando as principais alterações nas ações de mercado que afetaram as organizações, compreendendo como elas tiveram necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento em *marketing* digital e inserindo as novas tecnologias da informação no cotidiano empresarial, a partir da pandemia que alavancou as estratégias de *marketing* digital.

3.2 Objetivos Específicos

1. Mostrar o impacto que as empresas sofreram pós pandemia, visando compreender as principais mudanças no *marketing*.
2. Identificar as mudanças no comportamento dos consumidores pós pandemia.
3. Compreender quais são os principais pilares do *marketing* em especial as estratégias de *marketing* digital se tornam significativas neste novo contexto.
4. Compreender os desafios e oportunidades da expansão da adoção do *marketing* digital para as empresas.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, onde as principais fontes serão baseadas em livros, revistas, internet, periódicos, artigos científicos, entre outras. Este estudo classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Oliveira (2001) significa fazer um levantamento sobre o assunto com base em referenciais teóricos.

Desta forma, será utilizada como forma principal de pesquisa exploratória que se enquadra quando o tema escolhido é pouco explorado da pandemia do COVID-19, sendo de difícil formulação e operacionalização de hipóteses. Muitas vezes, esse tipo de estudo se constitui no primeiro passo para a realização de uma pesquisa mais aprofundada (Oliveira, 2018). E foi escolhida pelo pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado, proporcionando assim maiores informações sobre o tema abordado, facilitando a delimitação e o objetivo do trabalho, podendo abranger maior familiaridade com o problema que está sendo abordado.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Uma segurança para a pesquisa exploratória é a análise qualitativa, devendo assim explicitar as ações em campo, assim como os interesses e dificuldades na construção do trabalho.

5 CONCEITO DE GESTÃO EMPRESARIAL

Segundo Xavier (2015), as organizações nasceram da fase artesanal chegando até os dias atuais, a globalização, que se resume no alto desenvolvimento dos transportes e das comunicações em uma escala mundial. A fase artesanal nasceu da agricultura, nesse período predominavam as pequenas oficinas. A transição do artesanato para a industrialização nascendo, assim, a Era Industrial. Ao chegar à fase moderna, pós-guerra, onde conseguiu-se identificar o desenvolvimento tecnológico e a relação da tecnologia para fins comerciais. É nesta fase que surgem materiais como o plástico e o alumínio. Basicamente, a gestão significa influenciar a ação. Gestão é sobre ajudar as organizações e as unidades fazerem o que tem que ser feito, o que significa ação (Mintzberg, 1990).

Segundo Chiavenato (2010, p. 107), as organizações de grande porte, juntamente com uma variedade de empresas médias e pequenas, evoluíram durante o século XXI. A complexidade do mercado tornou a organização mais mutável e a distinção entre o foco dos resultados foi observada em comparativo entre as eras vividas. Realizando um comparativo entre as eras vividas, conseguimos observar a distinção entre o foco dos resultados.

Para Chiavenato (2004, p.17), a gestão é a “maneira de governar organizações ou parte delas. É o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos de maneira eficiente e eficaz.”

Conforme sintetiza Oliveira, Perez Jr e Silva (2010) a palavra gestão é uma estratégia direta aos negócios que envolve a organização de processos, o controle das finanças, a administração dos recursos humanos e materiais, tudo o que é essencial para progredir. Administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos, visando atingir determinado objetivo.

Para Ramalho (2008), “às vezes, pequenos detalhes podem reverter até mesmo situações que já estavam dadas como perdidas”, nesse sentido, precisa-se buscar a otimização e geração de valor na empresa como um todo ou em parte dela.

Segundo Falconi (2012), o melhor método não consegue sucesso se a liderança da organização não faz acontecer, porque os líderes têm que motivar as equipes e enfrentar as resistências. Isso é necessário levar em consideração o

impacto da cultura organizacional, trabalhando com muita franqueza para identificar os problemas e auxiliando as organizações para elaborar planos de ação.

Segundo conceitos apontados pelo SEBRAE (2020), ser o dono do negócio não significa ser um gestor de empresa. A gestão empresarial é um conjunto de estratégias para direcionar a empresa às suas metas e resultados e é feita por meio de uma gestão intensa que envolve os processos, as pessoas, os materiais e as finanças. Um gestor empresarial deve saber lidar com todas as áreas da organização e ter um amplo conhecimento de negócios.

Ao observar os conceitos, pode se entender que aplicar a gestão empresarial depende basicamente de planejamento, indicadores de desempenho, tecnologia e qualificação profissional. Por ser algo tão abrangente, é extremamente difícil de definir e ensinar sobre gestão empresarial.

Por fim, todo empreendedor que busca a expansão do seu negócio deve entender qual a importância de uma boa gestão do marketing dentro de uma empresa, construindo a visão de que é essencial para a construção da marca no mercado, com o intuito de gerar resultados fantásticos e diferenciar o negócio da concorrência.

6 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Kotler (2000, p.30) podemos distinguir as definições sociais e gerenciais do *marketing*. Na definição social, o *marketing* é geralmente descrito como um processo pelo qual as pessoas buscam o que necessitam criando oferta e livre negociação de produto e serviço. Já, segundo a definição mais prática e gerencial, *marketing* seria o processo de planejar e executar a concepção de bens e produtos, e a determinação do seu preço, promoção e distribuição de forma que se criem trocas que atinjam as metas individuais e organizacionais. Você nunca deve ir para o campo de batalha antes de vencer a guerra “no papel”. A boa notícia é que você pode aprender *marketing* em uma hora. A má notícia é que leva uma vida inteira para se aperfeiçoar (Kotler; Keller, 2006).

Como função empresarial de *marketing*, fica a identificação das necessidades e desejos insatisfeitos, definindo e mensurando o potencial de rentabilidade, específica para cada mercado-alvo atendidos pela organização (Fonseca, 2016). Desta forma, será retratado nesse capítulo os principais conceitos e comparações entre o *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0 de uma maneira geral, chegando até o *Marketing* 4.0 e 5.0, registrando assim a sua evolução até os dias atuais.

6.1 Conceitos Básicos De Marketing

O termo “*Marketing*” é originado da palavra *market* que na língua inglesa, que significa mercado. Entretanto, dentre diversas definições para entender o que é *marketing*, Kotler e Keller (2006, p. 04) 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.”

A partir dessa definição podemos extrair que os autores consideravam como um conceito central dentro do *marketing*, a “troca”, a qual envolve a obtenção de um produto desejado por uma pessoa que oferece algo em contrapartida. E essa troca, segundo Kotler e Keller (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 Gabriel (2010, p.29) 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”.

Esta visão do *marketing* como a relação entre a empresa e o mercado, também é explorada por Ferrel (2005 p.6), que afirma que a meta do *marketing* é conectar a organização com seus clientes.

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, onde 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/serviço vendido e que com o passar dos anos se desenvolveu, ganhou espaço e notoriedade nos organogramas e se adequou às atualizações globais, conforme veremos nos próximos capítulos.

6.2 Evolução Do Marketing 1.0 Para O 3.0

Com as definições de *marketing* expostas acima entendemos que não é fácil definir o início e o surgimento dessa área que passou a ser tão utilizada atualmente, como vimos o *marketing* onde o importante era produzir e oferecer produtos a todo mercado que quisessem comprá-los.

Hoje, vemos o *marketing* transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (Kotler, 2010, p. 10)

Durante as décadas de 1940, a era do *marketing* era conhecida com o foco em produto, onde o seu grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de

escolha para o consumidor, ou seja, nessa época o *Marketing 1.0* era voltado para a produção em escala, sendo basicamente “*push*”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria boa o suficiente e não haveria indagações sobre isso. Assim, dá-se início ao “vender a qualquer preço”. O *marketing* ainda não era visto como a ação para satisfazer desejos e necessidades, mas a única necessidade de vender (Kotler, 2012).

Já o início da década de 80, foi marcado pela era da Informação e o início do *Marketing 2.0*, onde os consumidores já estão bem mais informados e junto com o apoio da internet eles começam a ter a opção de comparar ofertas de produto e serviços de uma maneira rápida e prática.

Com as informações nas mãos dos consumidores o mercado se aquece e torna-se mais competitivo, as suas preferências são variadas, há mais diversidade de produtos no mercado e o profissional do *marketing* precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor.

Desde os anos 2000 novas mudanças foram ocorrendo no mercado, o que gerou novas percepções e estudos sobre o *marketing*, nos apresentando outro conceito, o *Marketing 3.0*, o *marketing “pull”*.

“Consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (Kotler, 2012).

Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, nessa época os profissionais de *marketing* começam a pensar nos consumidores como indivíduos plenos ao ser humano. Enquanto o *Marketing 2.0* visava o consumidor, o *Marketing 3.0*, busca satisfazer esse consumidor e todos os seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos.

Na primeira fase, o *marketing* era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (Kotler, 2010, p. 12)

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). Refletindo no pensamento de Kotler (2010) fazendo comparações significativas sobre os chamados de *marketing 1.0*, *marketing 2.0* e *marketing 3.0*, conforme representado no Quadro 1:

Quadro 1: Comparação Entre Marketing 1.0, 2.0 E 3.0

	MARKETING 1.0 (Centrado no produto)	MARKETING 2.0 (Voltado para o consumidor)	MARKETING 3.0 (Voltado para os valores)
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
FORÇAS	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
VISÃO DE MERCADO	Consumo em massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
CONCEITO	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
DIRETRIZES	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
PROPOSTA DE VALOR	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES	Transação de bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um para um	Colaboração um para muito

Fonte: Adaptação de Kotler (2010, p.6).

6.3 Marketing 4.0

Segundo Kotler e Keller (2012), cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua

missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolher.

Nesta fase Kotler (2017) cita o processo de defasagem dos 4P's do *Marketing* e os substitui pelos 4C's, sendo eles:

- O Produto que vem a ser substituído pela cocriação (*co-creation*), que diz que ao invés da empresa simplesmente lançar um produto no mercado ela deve trabalhar em conjunto da comunidade capturando suas demandas.
- O Preço que será substituído pela moeda (*currency*), que significa que os produtos nos dias de hoje tendem a não serem comprados num valor muito caro em uma vez só, o cliente prefere pagar pouco e recorrentemente.
- O P de Praça é substituído por Ativação Comunitária (*communal activation*), que diz que qualquer pessoa atualmente consegue vender um produto de qualquer lugar do mundo, não há mais uma dependência de um espaço físico próprio para realizar esse processo.
- O P de Promoção é substituído por Conversa (*conversation*), onde a promoção é substituída pelo diálogo dos membros nas comunidades e redes sociais, utilizando assim o *marketing* de conteúdo para divulgação e crescimento das empresas e serviços.

Basicamente Kotler (2017) dita que para uma empresa se adaptar ao *Marketing 4.0* no mundo atual é necessário que ela traga todo enfoque que havia no produto para o seu consumidor. Seguindo esta linha o *Marketing 4.0*, que é marcado pelas mesmas características do *Marketing 3.0*, mas com um adendo muito importante, a Internet.

De acordo com Torres (2010), o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital, que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor on-line, afirmando ainda que, o conteúdo gerado no marketing de conteúdo, é peça chave desse processo. As mídias sociais consistem de relacionamentos contínuos e duradouros entre pessoas e as comunidades onde elas integram (TORRES, 2010).

Para o mesmo autor, algumas ações práticas devem ser observadas para que as empresas se relacionem efetivamente com seus clientes, sendo elas: criação de blogs, Twitters, listagem dos principais blogs que falam sobre temas relacionados ao seu negócio (mapa da blogosfera), criação de perfis nas redes sociais para interação

com seus clientes, respondendo quando perguntado e criando ações promocionais simples, fáceis de entender com regras claras.

Um dos desafios utilizados pelas empresas que se utilizam do marketing digital para promover serviços e vendas de produtos é a promoção de conteúdos relevantes de interesse do público-alvo on-line.

6.4 Marketing 5.0

O *Marketing 5.0* de Kotler (2021) descreve, em detalhes práticos e acessíveis, como essas três mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologia, exigem que as empresas superem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado. Os autores se concentram na ideia de “Tecnologia para a Humanidade” e na descoberta de maneiras de usar a tecnologia para atender às necessidades não materiais dos clientes (Gallo, 2021).

Neste livro, o Dr. Kotler, junto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, integra os principais movimentos que os profissionais de marketing enfrentam hoje: avanços tecnológicos dramáticos, mudanças no comportamento do cliente e mudanças nos modelos de negócios aceitos.

De acordo com eles, o *Marketing 5.0* significa o uso das tecnologias que simulam o comportamento humano para melhorar a experiência do consumidor, entregando mais valor na jornada do cliente, em todas as etapas. Ou seja, é um processo muito baseado em dados, que podem ser coletados para a obtenção de um diagnóstico preciso do comportamento dos usuários, que vai pautar as ações da marca.

Se por um lado a pandemia da Covid-19 provocou transformações significativas no *marketing* digital, por outro reforçou a relevância do *Marketing 5.0*. A pandemia em algum momento será controlada. Todavia, é importante que os empreendedores tenham em mente que as mudanças provocadas pelo vírus no ambiente e no mercado se manterão, configurando o que alguns chamam de “um novo normal”.

Neste “novo normal”, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) explicam como os profissionais de *marketing* podem usar a tecnologia, em particular a inteligência artificial, para atender às necessidades dos clientes e fazer a diferença no mundo.

Em uma nova era, quando os profissionais de *marketing* estarão diante da transformação digital dos negócios e da mudança de comportamento dos clientes, com um crescente número de pontos de venda sem a presença humana e a

inteligência artificial no ambiente virtual e nos serviços, este livro aborda uma forma de integrar a evolução tecnológica e do modelo de negócios com as transformações significativas no comportamento do consumidor que ocorreram, sobretudo, na última década (Gallo, 2021).

Com a utilização mais constante das redes sociais pelas organizações, há uma significativa melhoria na necessidade das empresas em manter bons relacionamentos com os stakeholders, que são os clientes, acionistas, fornecedores, colaboradores, a comunidade e o governo. Segundo Leonardi (2011), “cada vez mais as tecnologias são projetadas para serem personalizáveis e adaptáveis às necessidades de desenvolvedores e usuários” (Vinicius, 2018).

As empresas têm se preocupado e explorado a imagem social da empresa na internet. “Muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede”. Werneck e Cruz (2009), grandes empresas sabem que a imagem da empresa na internet pode se tornar um grande diferencial e vantagem competitiva.

Os usuários da internet estão dando mais atenção aos anúncios na Web, “80% dos internautas lembram de assistir a um anúncio de vídeo em um site que visitou nos últimos 30 dias, 46% tomaram alguma ação após ver o anúncio” (Tavares, 2014).

No entendimento de Correa (2003), a realidade atual está cada vez mais em ritmo acelerado, isso é perceptível na análise do ambiente, onde os processos estão cada vez mais acelerados, tudo em função do tempo, máquinas estão produzindo mais rapidamente, carros são mais velozes, as comunicações são instantâneas. A era da informação trouxe um novo ambiente onde criou-se um modo de vida em que pessoas se conhecem virtualmente, cada vez mais o físico está sendo substituído pelo digital.

O *marketing* digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (Segura, 2009).

Para Okada e Souza (2011) quanto mais às novidades vão surgindo, mais marcantes elas se tornam, as inovações tecnológicas se destacaram transformando-se em fortes tendências, mudando completamente a visão dos profissionais de *marketing* e de Tecnologia de Informação (TI). A migração do consumismo para o mundo digital, os métodos que se tornaram mais simples na hora da pesquisa por

melhores produtos e serviços, e o desejo pelo consumo feito em tempo real, mudou completamente a visão das empresas, que agora tiveram que se tornar mais exigentes no que se diz respeito às novas estratégias, pois o seu perfil deve ser de constante atualização.

Solomon (2011) afirma que este estilo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o *marketing* digital se diferencia do *marketing* tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Os usuários têm a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso.

7 A PANDEMIA

O Brasil, assim como os demais países do mundo, vem vivenciando desde 2020 uma situação atípica decorrente da Covid-19, a pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e adoções urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia (Fiocruz, 2020).

Para entender a necessidade da boa relação com o consumidor e a crescente utilização do *marketing* digital no cenário atual é importante explanarmos sobre o surgimento da pandemia e os seus impactos.

Para entendermos melhor a necessidade da crescente utilização do *marketing* no cenário atual, será explorado nesse capítulo o surgimento da pandemia da Covid-19 e os seus principais impactos sobre os consumidores.

7.1 Contextualização Histórica Da Pandemia

É de conhecimento geral que 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 foram notificados nos demais 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 3 milhões de óbitos, mantendo até 4,5 bilhões de pessoas isoladas em quarentena domiciliar e acarretando uma série de impactos econômicos (Lana, 2020; Anderson, 2020).

Segundo Johns Hopkins University e Medicine dos Estados Unidos, o *Coronavirus Resource Center* apresentou que o maior número de casos de infectados no mundo foi nos Estados Unidos, chegando a 31.006.952 (em 09/04/21 às 12:38). O Brasil vem em segundo lugar com 13.279.857 infectados e a Índia em terceiro lugar com 13.060.542 (em 09/04/21 às 14:46). Os primeiros casos se deram em 1937, quando encontraram em humanos o coronavírus. Entretanto, somente em 1965 é que o vírus foi denominado por coronavírus, visto que seu perfil microscópico se parece a uma coroa. 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.

Em 26 de fevereiro de 2020, quando o primeiro caso de Covid-19 foi registrado no país, poucos apostavam que o problema seria tão longo e tão grave. Dois anos depois, oficialmente a doença já tirou a vida de quase 650 mil brasileiros, trouxe impactos econômicos e transtornos que jamais poderão ser esquecidos.

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.

Durante o isolamento social, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados 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, conforme atestou a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), a qual registrou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro. Em termos percentuais, a referida pesquisa evidenciou, no período referente ao primeiro semestre de 2020, um crescimento de 47% no faturamento das lojas *online*. Especificamente no decorrer do mês de abril de 2020, contexto inicial da pandemia no Brasil, o comércio eletrônico demonstrou um crescimento de 81% quando comparado ao mês de abril do ano anterior.

Nessa nova conjuntura, as estratégias de promoção e vendas pelo comércio foram reinventadas pelas empresas, pois as vendas que antes eram majoritariamente físicas migraram para o ambiente virtual, demandando a adoção de novas estratégias de *marketing* por parte das organizações, com a utilização em grande escala de sites e redes sociais para divulgação dos produtos e serviços (Rezende, Marcelino & Miyaji, 2020).

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o *marketing* passou a ser utilizado em

larga escala em todo o mundo, possibilitando criar uma boa relação das empresas com o mercado, fazendo com que as empresas conseguissem lucrar a partir da necessidade dos clientes no momento.

7.2 Dados De Mercado E Os Impactos No Mundo

Pode-se observar que de fato o *marketing* 5.0 tornou-se tendência de mercado. Decorrente da pandemia que o mundo enfrentou, os clientes não apenas escolhem um produto pela qualidade, mas sim, escolheram uma empresa que lhes representasse e que fosse bem-vista no mercado, que soubesse propagar as suas informações nas mídias sociais a fim de promover os seus produtos. Como o próprio Kotler afirma, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (Kotler, 2012).

Segundo o SEBRAE, as empresas que utilizam algum tipo de *marketing* têm altíssimas taxas de engajamento nos canais de mídias sociais, ou seja, uma boa gestão das plataformas, pode gerar um impacto positivo quase imediato nas vendas do negócio. Desta forma, certificando que o relacionamento com o cliente vem se provando ser cada vez mais essencial no fator de decisão de compra, os clientes criam um vínculo emocional com maior facilidade, refletindo sobre a imagem da empresa e impactando no fator de compra.

Um mercado maduro é sempre um desafio para os profissionais da área de *marketing*, ainda mais em uma era onde os consumidores têm acesso à informação com maior facilidade e começam a ver os produtos como *commodities*. Assim, além das empresas serem criativas e proporcionarem experiências imersivas aos seus consumidores, os profissionais dessa área, precisam ir além e provocar uma grande transformação. Portanto, o *marketing* digital exerce grande poder de influência na tomada decisória de compra, onde os recursos oferecidos demonstram aos consumidores como suas necessidades e desejos serão atendidos, auxiliando-os nesse processo.

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

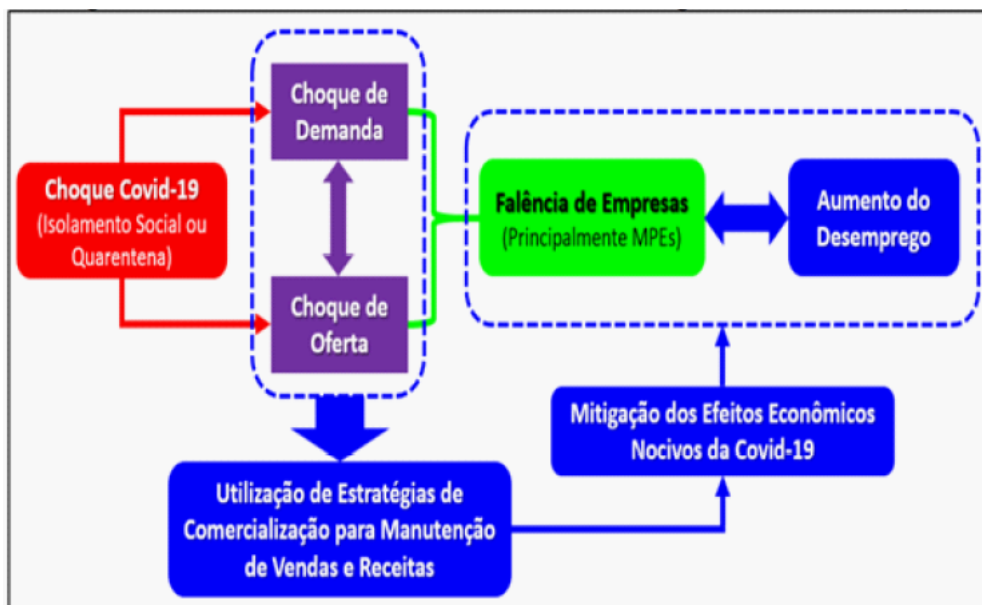
Segundo o estudo “Tendências de *Marketing* e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, desenvolvida por André Miceli, coordenador de MBA em *Marketing* e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, aponta para um crescimento de 30% do home office no Brasil, após a pandemia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o trabalho em casa e o *coworking* cresceram 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, apontando o crescimento, porém, que se consolidou durante a crise.

A pesquisa global *Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends*, da Acquia, apontou que 80% dos consumidores sentem mais lealdade às marcas quando estas possuem mais conhecimento sobre ele, mostrando que as estratégias de venda baseado no convencimento de necessidade do produto ou serviço não serão unicamente necessários para efetivar compra, é necessário provar para o cliente que a empresa o conhece.

Cerca de 90% dos consumidores afirmam que os vídeos e as transmissões ao vivo ajudam a tomar decisões de compra, como afirma o levantamento da empresa *Livestream*. A personificação da marca faz com que o público se sinta mais perto dela. Transmissões ao vivo geram 10 vezes mais comentários que um vídeo normal, pois as pessoas podem comentar ao mesmo tempo em que a live é transmitida, podendo ser compartilhada com outras pessoas e dando a oportunidade para a empresa mostrar quem de fato ela é, podendo tirar dúvidas de quem está assistindo e promovendo a marca por trás de quem a engaja com o compartilhamento, ou seja, pode-se concluir que a falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia.

Os pedidos on-line também cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6%, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a Centauro obtiveram aumento de vendas em 10% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto Locomotiva afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global, conforme a Figura 1 explicativa abaixo:

Figura 1: Dinâmica Econômica Da Covid-19 Com Estratégias

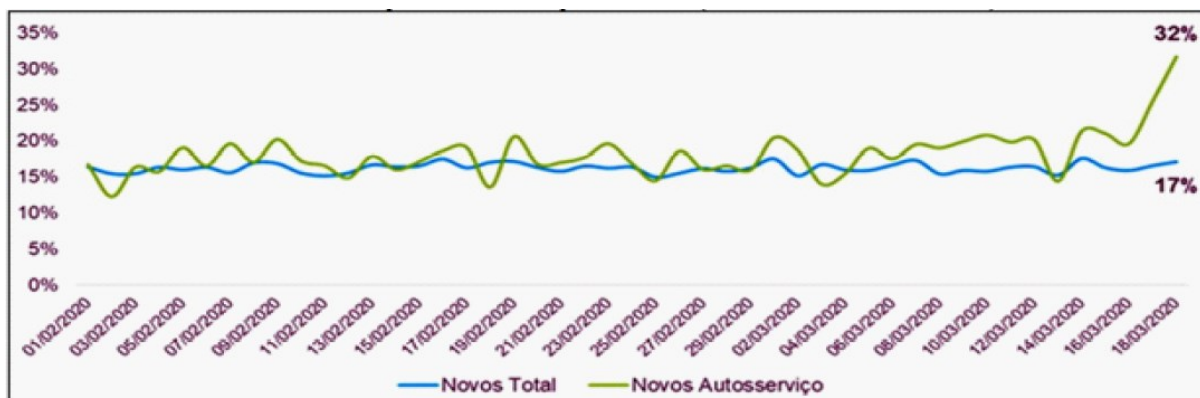


Fonte: Adaptação de Ferreira Júnior e Santa Rica (2020, p.466)

Neste momento, pós pandêmico, emergiram novas estratégias para as vendas de produtos, com o objetivo de manter minimamente a comercialização de bens para a geração de receita positiva nas empresas. Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a essas empresas, dado que o futuro ainda está repleto de incertezas (Ferreira Júnior; Santa Rita, 2020).

Observa-se com os dados mais recentes que houve um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro que realizaram pela primeira vez uma compra on-line, durante o ano de 2020, representado na figura abaixo através de um gráfico temporal:

Figura 2: Percentual (%) dos consumidores que realizaram a primeira compra online



Fonte: Ebit | Nielson Company Online Sales (2020).

Diante dos expostos, nota-se que a trajetória de crescimento do *e-commerce* no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do *marketing* digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à pandemia.

A necessidade de interação para os usuários de internet se torna fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (GARCIA, 2007).

A alteração dos aspectos sociais, do mercado e das organizações acabou tomando novos rumos, onde se identificou a necessidade de adequação das atividades de *marketing* digital para um novo contexto social e organizacional, tornando assim um passo importante para constituir uma comunicação melhor e mais coerente com os seus clientes.

Koetz (2004) ressalta que as características mais relevantes para o consumidor em questão no ato de realização de uma compra, está baseado em um critério que se segue pelo preço, seleção do produto, manuseio bem como o transporte e o prazo de entrega. A estratégia na utilização da internet para as organizações, deve ser necessariamente a obtenção de maior conhecimento das necessidades dos seus clientes, mas também, a disponibilização de informação e controle interativo da web.

O *marketing* digital vem sendo considerado como a ideologia das organizações, onde as mesmas precisam sempre buscar o seu amadurecimento em relação as novas tendências e práticas do novo mundo.

8 AS MUDANÇAS GERADAS PELA PANDEMIA

A pandemia acelerou algumas transformações e mudou o comportamento das pessoas, especialmente o consumo. Em virtude do isolamento social, compras realizadas por aplicativos, de forma online, cresceram exponencialmente. Assim, as empresas tiveram que se adaptar à nova realidade e foram obrigadas a ingressar no mundo digital, seus impactos e efeitos até agora são constatados após pouco mais de um ano do início da disseminação desse vírus em escala global.

Desde 2000 podemos perceber que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, pois temos quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o wi-fi revolucionado a acessibilidade e a mobilidade. (Gomes e Kury, 2013, p. 06)

8.1 Percepção Dos Clientes Com Relação As Mudanças

Historicamente, desde que o comércio de mercadorias passou a ser realizado no ambiente virtual, grande parte de consumidores evitava esse tipo de compra, visto que a maioria destes preferiam visitar as lojas para adquirir seus itens sob a justificativa de se sentirem mais confiantes para aquisição dos produtos por poderem vê-los em suas reais dimensões e funcionamento, além do medo de golpes em sites e endereços eletrônicos falsificados (Lara et al., 2020).

Tal realidade há pouco tempo, também, se aplicava à aquisição de mantimentos de maneira online, por exemplo, mais da metade dos usuários de internet na Alemanha que possuíam idade entre 18 e 69 anos, disseram que nunca comprariam mantimentos pela internet, segundo pesquisa realizada em setembro de 2019 pela *Ibi research* e pela *Digital Commerce Research Network* (Guimarães Júnior et al., 2020).

Contudo, o comércio eletrônico, nesse contexto social imposto pela crise do coronavírus, vem tendo um momento de forte consolidação, no qual milhões de compradores estão realizando compras online pela primeira vez e, outros, que pouco tinham esse costume de aquisição de produtos por meio da internet estão fazendo-o cada vez mais. Conforme apontou a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), a necessidade, somada ao aumento na confiança em relação aos pagamentos realizados de forma

online, fizeram com que 7,3 milhões de brasileiros realizassem uma compra pela primeira vez no *e-commerce*.

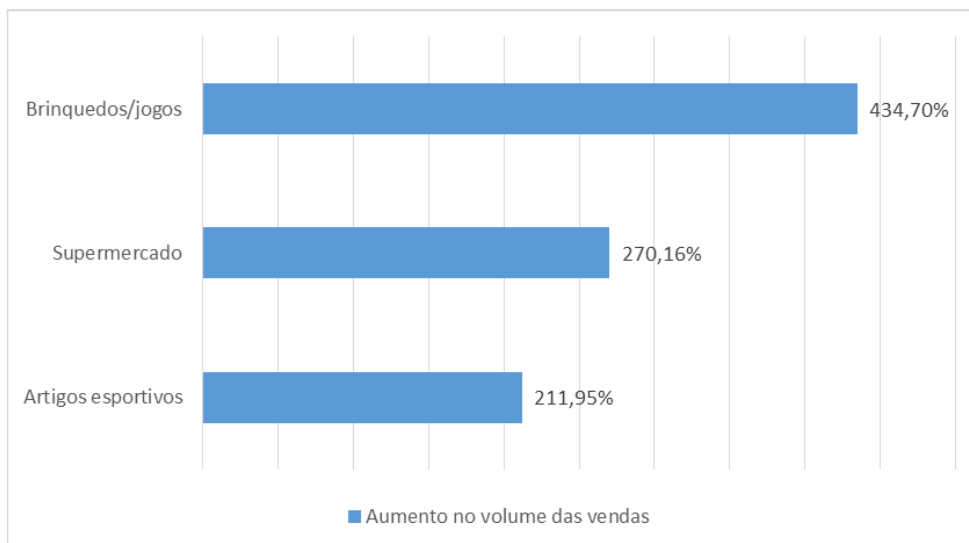
Porém, a crise do coronavírus afetou fortemente a economia global, despencando bolsas de valores, falindo empresas e colocando diversos setores do mercado em uma situação financeira crítica. A crise teve tamanha proporção que causou transformações na maneira como as pessoas consomem, pois, o comércio físico foi interditado temporariamente, fazendo com que o *e-commerce* passasse a crescer de maneira acelerada.

No mercado de compra e venda, os hábitos das pessoas foram alterados, impulsionando um novo comportamento diante do trabalho, da vida pessoal e das compras de maneira remota. Um cômodo da casa foi transformado em um escritório, um *smartphone* se tornou ainda mais uma extensão dos braços e as telas são as ferramentas utilizadas para as interações entre as pessoas durante o isolamento social (Lara et al., 2020).

Com a alteração na dinâmica da vida, a rotina das pessoas foi flexibilizada com o trabalho remoto, o que também transformou os horários para realização de compras, pois os acessos virtuais cresceram e o consumidor passou a experimentar novos meios de realizar compras e pagar por elas, mostrando mais confiança nas transações virtuais (Guimarães Júnior et al., 2020). Além disso, se antes a maioria dos produtos e serviços adquiridos de maneira online eram em grande parte aqueles não essenciais, nos dias de hoje, praticamente todos os produtos são ofertados no ambiente online, inclusive aqueles de subsistência das pessoas.

No Brasil, assim como na maioria dos países do mundo, o e-commerce vem se fortalecendo, o que pode ser evidenciado pelos dados da 42ª edição do *Webshoppers*, por meio de um relatório semestral sobre o e-commerce do país, elaborado pela Ebit-Nielsen em parceria com a Elo, onde verificou-se que no primeiro semestre de 2020 o faturamento das lojas online cresceu 47%, o maior em 20 anos.

Ao longo do mês de abril de 2020, o comércio eletrônico apresentou uma evolução de 81% em relação ao mês de abril de 2019. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de comércio eletrônico), alguns produtos que apresentaram um grande aumento no volume de vendas foram brinquedos/jogos (+434,70%), supermercados (+270,16%) e artigos esportivos (+211,95%), conforme ilustra a Figura 3:

Figura 3: Aumento no volume das vendas

Fonte: ABComm.

As razões que justificam esses aumentos foram, respectivamente, a necessidade de praticar exercícios sem atividades externas, necessidade de distração para crianças e de realização de compras evitando ao máximo sair de casa (Padua, 2020).

Mesmo durante o primeiro trimestre de 2020, que foi menos afetado pelo fechamento de lojas no Brasil, a pandemia estimulou o e-commerce. As grandes varejistas de comércio eletrônico brasileiro, como Magazine Luiza, B2W e Via Varejo, apresentaram um aumento nas vendas online de, respectivamente, 72,6%; 35% e 52% (Almeida et al., 2020).

Constata-se, diante disso, que a necessidade de ficar em casa, seja trabalhando ou não, com o objetivo de diminuir a disseminação do vírus, vem ocasionando mudanças profundas no comportamento das pessoas. Pode-se destacar, nesse sentido, que está ocorrendo um aumento no número de assinaturas de canais de TV ou plataformas de streaming, como a Disney+, HBO Now e Netflix. Um estudo elaborado pela Conviva, plataforma de monitoramento de *streaming*, aponta que a audiência desses serviços cresceu 20% no Brasil desde o início da pandemia de coronavírus (Rocha, 2020).

Em decorrência dos hábitos de consumo remotos, o mercado do *marketing* digital também vem tendo um aumento de demanda, gerando uma crescente procura por serviços de consultorias e agências de comunicação. Apesar de muitas enxergarem com dúvidas o futuro das ações de *marketing*, algumas empresas estão

enxergando o surgimento de oportunidades, observando as novas tendências do mercado digital (Cruvinel, 2020). De acordo com a Ebit-Nielsen (2020), considerando os seis primeiros meses de 2020, R\$ 30 bilhões do faturamento obtido vieram de lojas que desenvolveram *marketplaces*, o que representa um crescimento de 56% comparado ao mesmo período do ano de 2019. Os *marketplaces*, como Amazon e Magazine Luiza, aumentaram consideravelmente o tráfego de consumidores em suas plataformas.

Em virtude desse novo cenário imposto pela pandemia, pode-se perceber que algumas mudanças na rotina das empresas são temporárias, mas outras, de certo, serão definitivas, modificando os hábitos de consumo e criando tendências de *marketing* digital. O isolamento social fez com que o consumidor tivesse que ficar mais tempo em casa e, conseqüentemente, passasse a navegar ainda mais na internet, seja a trabalho, estudo, lazer ou para adquirir algum tipo de produto ou serviço. A necessidade de ficar em casa obrigou as pessoas a comprarem produtos ou serviços de forma remota, como também a buscarem novas alternativas de entretenimento e conhecimento (Rezende et al., 2020).

8.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa tem como objetivo observar como as empresas na região metropolitana de Campinas tiveram que se ajustar as suas estratégias de *marketing* durante e após a pandemia do covid-19. Com o público-alvo voltado para funcionários administrativos de empresas de pequeno a grande porte, com ênfase nos profissionais de *marketing* presentes no mercado. Para Kotler (2020), a pesquisa de *marketing* corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica do mercado enfrentada por uma empresa.

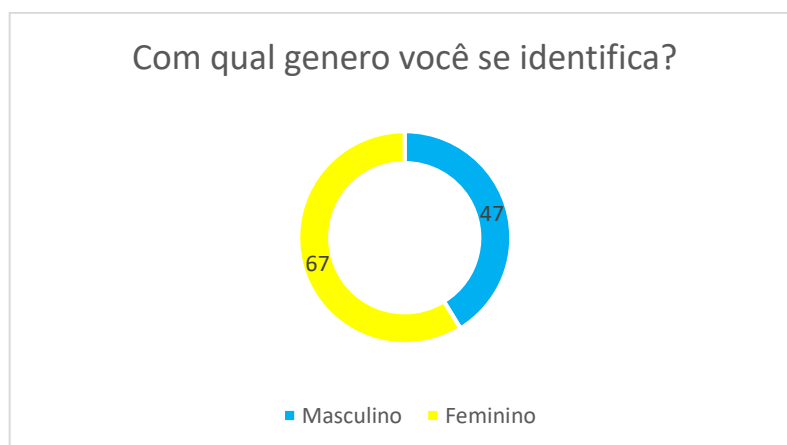
A coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente, dessa maneira a pesquisa também pode ser reconhecida como de cunho quantitativo. Utilizando o *Microsoft Forms* como plataforma digital de pesquisa para a coleta, abrangendo assim um público amplo, a pesquisa foi conduzida com uma amostra de 114 pessoas. O questionário foi estruturado, a fim de coletar dados, facilitando a interpretação estatística, dessa maneira as perguntas foram fechadas, o que favorece esse tipo de pesquisa. A escala escolhida do questionário é a de múltipla escolha, assim o entrevistado vai indicar uma opção que se encaixa ao gosto dele, e

esse estilo de escala é crucial para o artigo, pois demonstra a tendência e o comportamento do consumidor. Esse método de questionário é baseado na pesquisa dos autores (Creswell, 2007); (Kotler, 2012).

A pesquisa apresentou amostras não probabilísticas de maneira intencional. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra dependem ao menos do julgamento dos pesquisadores. É preciso ficar claro para os pesquisadores que esse método possui inúmeras limitações, sendo inferior à amostragem probabilística em termos de precisão de resultados (Mattar, 1996). A seguir, estão reunidas as informações pertinentes e relevantes, apresentados de forma gráfica e organizados conforme a numeração do questionário *forms*, de modo a facilitar a interpretação do leitor.

Conforme a figura abaixo, na amostra é possível observar nas primeiras perguntas que a maioria dos participantes da pesquisa foram do gênero feminino representando aproximadamente 58% (67 mulheres) das respostas com uma faixa etária predominante entre 18 e 24 anos, e como participantes do gênero masculino foram 47 pessoas, conforme demonstra a Figura 4 abaixo:

Figura 4: Público-alvo da pesquisa

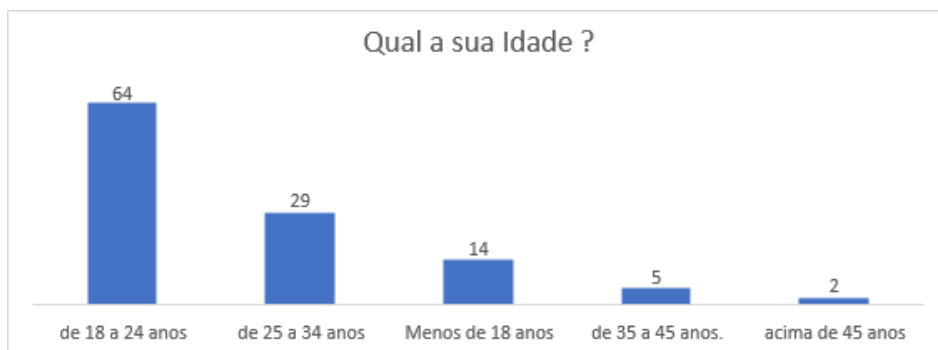


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Desta forma, sabe-se que o público-alvo é o mais importante a fim de fornecer dados seguros e confiáveis, essas informações permitem a identificação de padrões de comportamento e necessidades, permitindo que tenha mais clareza sobre a segmentação de mercado, e no presente momento, com a flexibilidade de informações, o foco da pesquisa foram pessoas que estão inseridos na sociedade e

que vivenciaram o ano de 2020 intensamente. Analisando a Figura 5 abaixo, conseguimos observar a faixa etária da população participante da pesquisa:

Figura 5: Faixa etária do público-alvo da pesquisa

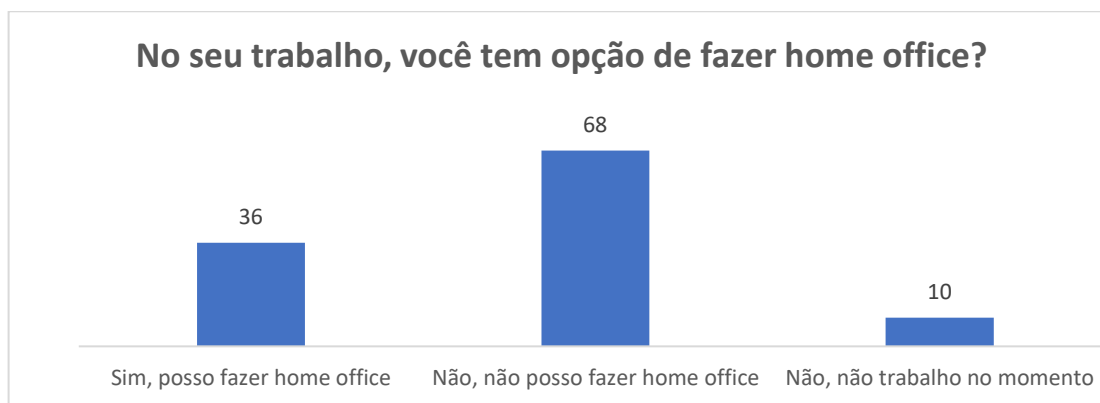


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

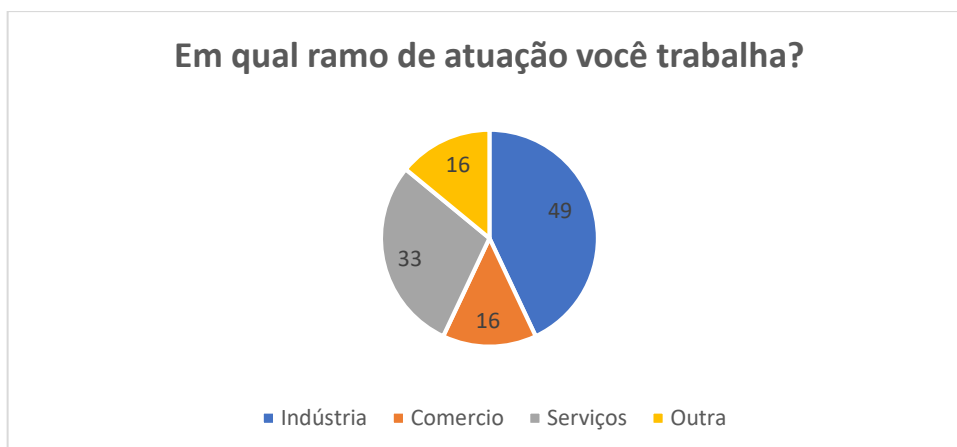
Nessa etapa do questionário, a pergunta de número 3 teve como objetivo, identificar se na região de Campinas houve uma boa adesão da prática de home office, destacando se os participantes possuem a opção de realizar o trabalho híbrido.

Segundo o blog G1, o número de brasileiros que trabalham em esquema de home office, ou trabalho remoto, vem batendo recorde, a adesão forma geral aumentou com a alta do trabalho informal, mas também coincide com a reforma trabalhista, em vigor há dois anos, que regulamentou o trabalho em casa. Entretanto na região metropolitana de Campinas, cerca de 60% das pessoas entrevistadas não têm essa opção e apenas 9% não trabalham no momento om carteira assinada. Sendo que 43% dos participantes atuam no ramo da indústria, 14% no comércio, 29% em serviços e 14% em outras áreas, conforme demonstra as Figuras 6 e 7 abaixo:

Figura 6: Adesão do home office na região de campinas

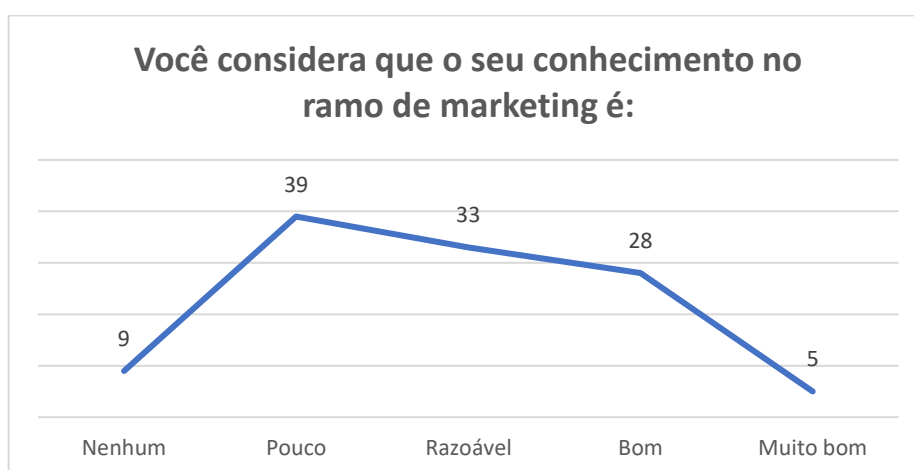


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 7: Ramo de atuação dos entrevistados da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A pergunta de número 7 faz o levantamento do conhecimento no ramo de *marketing*, sabendo que o marketing evolui rapidamente, essa pergunta busca entender se os profissionais estão dispostos a aprender sempre coisas novas, tendo estratégias mais eficazes e alinhadas com as mudanças de mercado. Observando na imagem abaixo que cerca de 63% afirmam ter pouco ou razoável conhecimento em marketing, 29% possuem conhecimento bom ou muito bom e 8% não possui nenhum conhecimento em *marketing*.

Figura 8: Nível de conhecimento em marketing dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Seguindo, na pergunta de número 7 questiona se a empresa costuma fazer ações de marketing, aonde 75% das empresas realizam ações a favor do marketing e 19% não costumam fazer, 5% das respostas foram pessoas que não conhecem os conceitos de marketing para poder responder. Conforme demonstra a Figura 9:

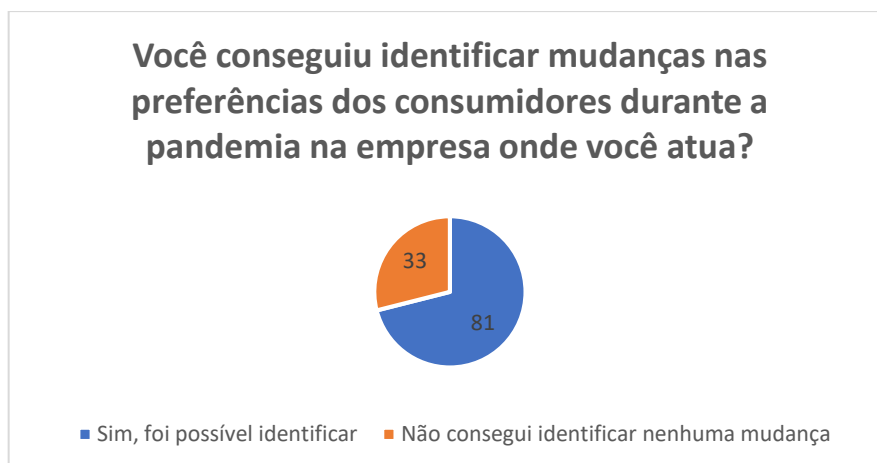
Figura 9: Ações de marketing nas empresas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nas perguntas 9 e 10 foi questionado sobre possíveis mudanças comportamentais do consumidor e a influência da pandemia referente aos investimentos em marketing das empresas. Cerca de 71% das pessoas afirmaram que foi possível identificar mudanças nas preferências dos consumidores na pandemia. Em relação aos investimentos de marketing afetados pela pandemia, 60% das pessoas responderam que exigiu mais investimentos de marketing, 5% disseram que não exigiu nenhum investimento, 5% exigiram menos investimentos e 30% não souberam responder.

Miranda e Arruda (2004) alegam que o relacionamento entre clientes e empresas estão constantemente mudando devido à internet. Essas mudanças ocorrem por causa de diversos fatores, desde a forma de marketing empregado, facilitando o acesso aos seus produtos, até a diversidade de opções que são dadas aos clientes, agregando valor a eles. Desta forma, a pergunta abaixo, teve como intuito identificar se foi visível observar que as preferências dos consumidores mudaram nas empresas onde os entrevistados trabalham durante o período de pandemia e cerca de 80% deles afirmou que foi possível identificar, sendo demonstrado na Figura 10 abaixo:

Figura 10: Identificação das mudanças dos consumidores durante a pandemia

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Chaffey e Smith (2008) relatam que o *e-marketing*, ou *marketing* digital, é uma aplicação dos conhecimentos e técnicas online que o marketing tradicional oferece, tem como papel atingir três objetivos: identificação, antecipação e satisfação. Na identificação a internet pode ser utilizada para realizar uma identificação de necessidades e desejos dos clientes, além de ser um método de investigação que as empresas podem utilizar para estabelecer o seu *marketing*, pode-se refletir sobre o uso de algoritmos e a utilização de cookies por sites para coletar informações sobre a sua navegação na *internet*, segundo o blog G1, os *cookies* são transferidos para o seu dispositivo e podem servir para vários objetivos, como oferecer mais comodidade. Isso inclui, por exemplo, manter a conta de um serviço ativa para você não precisar preencher login e senha toda vez, ou salvar os itens que você colocou anteriormente no carrinho de compras do site de uma loja.

A antecipação se dá por meio da internet sendo mais um canal de comunicação onde os consumidores podem identificar novos métodos de relacionamento além de poder realizar compras. Na parte de satisfação, é obter isso por meio dos canais eletrônicos, por exemplo, construindo uma loja virtual com grande potencial de convencimento e de fácil navegação.

Além disso, Chaffey (2009) reforça que para estabelecer uma “relação de troca” com o consumidor, é necessário que no interior do e-marketing da empresa, estejam estabelecidos os atributos do mix de marketing: produto, preço, promoção e distribuição. Objetivou-se com a pergunta abaixo compreender se os entrevistados tem acesso a informação empresarial sobre os investimentos gerados após a

pandemia, como por exemplo a criação de uma loja virtual. Conforme demonstrado na Figura 11, conseguimos analisar os investimentos de marketing na região metropolitana de Campinas:

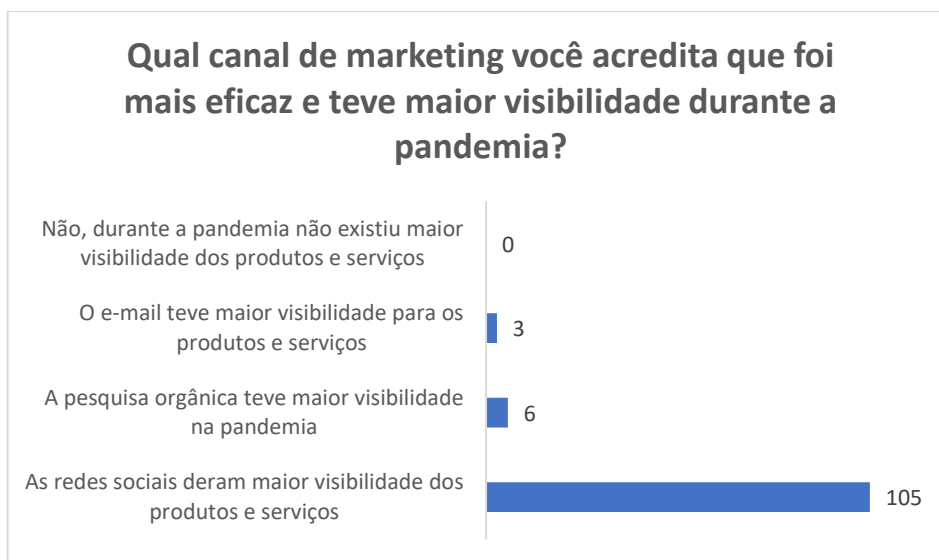
Figura 11: Investimentos de marketing nas empresas da região



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

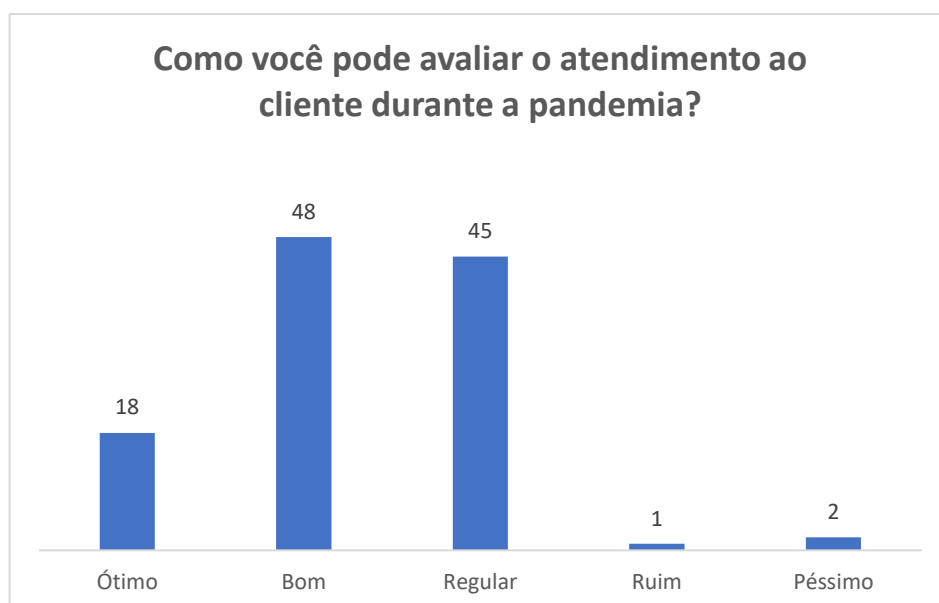
Segundo McKenna (2006) defende que com a transformação dos paradigmas tecnológicos, houve uma diferenciação na demanda de comunicação, o que gerou características particulares aos mercados, sua segmentação e, por fim, sua individualidade. Assim, a importância da compreensão do consumidor que utiliza a internet, o e-commerce, sites de informação, blogs, redes sociais apresenta um amplo crescimento. A ligação entre a tecnologia e o *marketing* é identificada, pois essa tecnologia altera os mercados, adicionando conhecimentos a estratégias, para dessa maneira, coordenar as ações de *marketing*.

Garcia (2007), afirma que as pessoas que utilizam a internet constantemente, acham a ferramenta adequada e muito importante, principalmente na busca de informações, onde deixa a troca de informações e a comunicação mais efetiva e prática. Com isso, há a escolha do *Google* como a principal ferramenta de busca de informações, conforme Figura 12 abaixo:

Figura 12: Qual canal de marketing foi mais eficaz na pandemia

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com a pergunta abaixo, foi possível analisar que cerca de 50% dos entrevistados acharam que o atendimento durante a pandemia foi bom ou ótimo, deduzindo assim que houve um investimento na comunicação entre clientes e fornecedores, conforme a Figura 13 abaixo que demonstra as avaliações de atendimento:

Figura 13: Avaliação do atendimento ao cliente durante a pandemia

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho consistiu em compreender as principais alterações nas ações de mercado e relações com o consumidor a partir da pandemia, avaliando assim a eficácia das estratégias e ações. Avaliando assim a eficácia das estratégias e ações para enfrentar os problemas gerados pelo Covid-19.

Tendo desta forma como objetivo específico retratar o impacto que as empresas sofreram pós pandemia, mostrando a instabilidade administrativa que ocorreu nesse período e os resultados positivos que foram obtidos com o consumidor. Foram levantadas as melhores ações que uma empresa pode tomar para adequar-se mediante a acontecimentos externos repentinos. As organizações precisam manter ações preventivas e corretivas, pensando em manter o foco positivo em resultados e lucros.

Diante desse contexto, foi investigado a evolução do *marketing* digital e o seu crescimento pós-pandemia da Covid-19, o estudo retratado nesse trabalho demonstrou que as empresas estão se adaptando a essa nova realidade, com novas necessidades e trazendo visão completa para o cliente de todo trabalho de forma prática e acessível. É possível perceber que “a comunicação e o marketing estão acompanhando as urgências da humanidade e se moldando ao que as pessoas exigem”, juntamente com os autores retratados nessa monografia, retrata-se o fato de que em breve, as empresas que forem ousadas para se envolver concretamente com uma ideia e agir a favor dela será aquela que será aquela que obterá vantagens para alcançar o sucesso almejado. É preciso entender que o mundo mudou e a sociedade está cada vez mais madura e crítica.

Durante a pandemia do Covid-19 as empresas demonstraram que se adaptar as mudanças, onde as plataformas digitais foram o maior suporte para o aprimoramento das estratégias de marketing, possibilitam uma relação próxima com o consumidor final. Dessa forma, os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependeram do posicionamento de sua marca na internet, trazendo ênfase no marketing digital que se tornou uma ferramenta ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata, requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca. Com a expansão da tecnologia de

informação, a internet surgiu, sendo praticamente a principal forma de comunicação global, alavancando a busca de informações de uma infinidade de temas.

Dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual.

As empresas de e-commerce precisaram se atentar ao fato de melhorar a central de atendimento, elas ainda são consideradas razoáveis pelos entrevistados na pesquisa. Levando em consideração que as empresas devem passar uma maior segurança no mercado virtual, ainda existem consumidores que não fazem compras frequentemente em lojas virtuais, esses consumidores demonstram receio, não detendo o conhecimento dos processos envolvidos para adquirir um produto, nem a forma que a loja online usa suas informações pessoais.

Portanto, as estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além dos ambientes digitais comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de marketing. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que esta desperta em seus usuários.

Conclui-se que a pandemia acelerou o futuro de implementação maciça do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novo usuários do *e-commerce* no Brasil, além de impor aos empresários a necessidade de se reinventarem, elaborarem estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo. A estratégia vem se mantendo vantajosa, existindo grande tendência de que sejam mantidas estas técnicas de vendas no período pós pandemia.

REFERÊNCIAS

B2B Marketers **Leverage Interactive Content For Relevant Buyer Experiences**. Disponível em: <<https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/b2b-marketers-leverage-interactive-content-for-relevant-buyer-experiences>>. Acesso em: 07 junho 2023.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias**/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

Conclusão de Curso.
<http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorio/article/view/3397/2426>.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

CRUZ, C. A. B & SILVA, L. L. (2014). **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC 2014. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>.

Deliver the CX they expect: **Customer Experience Trends**. Disponível em: <<https://www.acquia.com/resources/ebooks/deliver-cx-they-expect-customer-experience-trends-report>>. Acesso em 07 junho 2023.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

RUCKER, Peter. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

FERREIRA JÚNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. **Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas**. Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2, 2020.

FERREL, O. C, **Estratégia de marketing**. São Paulo, Thomsom, 2005.

FIOCRUZ. (2020). **O que é o novo coronavírus?** <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.

GALLO, Marcos Barello. **Marketing 5.0: tecnologia para atender as necessidades de clientes e pacientes das organizações da saúde**. 2021. Disponível em: <https://grupomidia.com/hcm/marketing-5-0-tecnologia-para-atender-asnecessidades-de-clientes-e-pacientes-das-organizacoes-de-saude/>.

GARCIA, G.M. Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2020.

KOTLER Philip, Hermanwan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 5.0; Tecnologia para a humanidade**. 2021.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: Análise, planejamento e implementação e controle. São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwam. **Marketing 3.0**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 3, 2020.

MALACOSKI, Merlim. **Marketing não é (só) redes sociais**. 2020. Disponível em: <https://vocali.com.br/marketing-digital/marketing-digital-e-redes-sociais/>.

MATEUS, T. A. I. A relação entre marcas e consumidores no facebook. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. *Template* para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial. Americana, S.P.: FATEC, 2013.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

PEREIRA, M. F. (2021). **Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia**. Repositório de Trabalhos de RAMALHO, J. **Você é sua melhor marca**. 7ª Edição, 126p., Elsevier Editora. Rio de Janeiro, 2008.

RAMALHO, J. **Você é sua melhor marca**. 7ª Edição, 126p., Elsevier Editora. Rio de Janeiro, 2008.

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**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing**. In. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTO GIL ESPINHA (2020). **O que é cronograma, como fazer, tipos + exemplos**. <https://artia.com/cronograma/>.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing**. In. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, M. A. DA. (2021). **A importância do Marketing Digital frente à pandemia "COVID-19"**. 2021. <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

VINICIUS, Marcos Canal. **Marketing digital em empresas do ramo vestuário de tapejara RS**. 2018. Disponível em: <https://www.fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/cf1a6e77b9afe77c7057dd84748003e5.pdf>.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Esta pesquisa de teor acadêmico, tem como objetivo, observar como as empresas na região metropolitana de campinas tiveram que se ajustar as suas estratégias de marketing durante e após a pandemia do covid-19. Com o público-alvo voltado para funcionários administrativos de empresas de pequeno a grande porte, com ênfase nos profissionais de marketing presentes no mercado, aberta ao público em geral a partir dos 18 anos, através do Microsoft Forms.

Solicitamos a colaboração na realização dessa pesquisa. Todas as respostas serão de caráter sigiloso, não sendo divulgada ou vinculada a nenhum dos dados pessoais aqui levantados.

Identificação do entrevistado:

1. Com qual gênero você se identifica?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Não binário
- d) Prefiro não responder

2. Qual a sua idade?

- a) Menos de 18 anos
- b) de 18 a 24 anos
- c) de 25 a 34 anos
- d) de 35 a 44 anos
- e) acima de 45 anos

3. No seu trabalho, você tem opção de fazer home office?

- a) Sim, posso fazer home office
- b) Não, não posso fazer home office
- c) Não, não trabalho no momento

4. Em qual ramo de atuação você trabalha?

- a) Indústria
- b) Comercio
- c) Serviços

d) Outros

5. Em qual cidade você onde trabalha?

- a) Sumaré
- b) Campinas
- c) Americana
- d) Nova Odessa
- e) Piracicaba
- f) Santa Barbará
- g) Outra

6. Você considera que seu conhecimento no ramo de marketing é:

- a) Nenhum
- b) Pouco
- c) Razoável
- d) Bom
- e) Muito bom

Objetivo: Analisar o nível de conhecimento geral do público da pesquisa referente ao marketing.

7. A empresa onde você trabalha costuma fazer ações de marketing?

- a) Sim, a empresa onde eu trabalho costuma fazer ações.
- b) Não, ela não costuma fazer ações.
- c) Não, não conheço os conceitos de marketing.

Objetivo: Identificar se as pessoas já participaram de ações de marketing dentro das empresas onde eles trabalham.

8. Você conseguiu identificar mudanças nas preferências dos consumidores durante a pandemia na empresa onde você atua?

- a) Sim, foi possível identificar.
- b) Não consegui identificar nenhuma mudança.

Objetivo: Identificar se o público soube analisar as mudanças nos consumidores durante a pandemia.

9. Você acredita que a pandemia afetou o orçamento de marketing das empresas da região?

- a) Não afetou o orçamento da empresa
- b) Afetou negativamente o orçamento da empresa
- c) Afetou positivamente o orçamento da empresa
- d) Não sei informar o orçamento da empresa

Objetivo: Analisar se a pandemia afetou negativamente ou positivamente os orçamentos das empresas da região de Campinas.

10. Qual canal de marketing você acredita que foi mais eficaz e teve maior visibilidade durante a pandemia?

- a) As redes sociais deram maior visibilidade dos produtos e serviços
- b) A pesquisa orgânica teve maior visibilidade na pandemia
- c) O e-mail teve maior visibilidade para os produtos e serviços
- d) Não, durante a pandemia não existiu maior visibilidade dos produtos e serviços

Objetivo: Analisar qual canal de marketing foi mais eficaz e teve a maior visibilidade durante a pandemia.

11. Como você pode avaliar o atendimento ao cliente durante a pandemia?

- a) Ótimo.
- b) Bom.
- c) Regular.
- d) Ruim.
- e) Péssimo.

Objetivo: Analisar como o atendimento ao cliente foi visto pelo público durante a pandemia.