

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

O AVANÇO DO MARKETING DIGITAL DURANTE E APÓS A PANDEMIA

Ana Clara Freire Mendonça¹

Brian Eduardo Aguilar Monzon²

Gustavo Marques Santos³

Marcos Gabriel Galindo Vitorino⁴

Marina de Almeida Alves⁵

Vitória Santos Moreira⁶

Resumo: Este trabalho analisou o impacto da pandemia da COVID-19 na transformação do marketing digital e seu crescimento entre as inúmeras pequenas empresas e varejos na Zona Leste de São Paulo. Com a necessidade de manter a economia ativa sem poder fazer contato físico, a pandemia desenvolveu mudanças no comportamento dos consumidores, que por sua vez, precisando suprir suas necessidades de alguma maneira, aceleraram a evolução do comércio online. A pesquisa mostrou que o marketing digital foi extremamente importante para o crescimento das empresas, oferecendo soluções de baixo a alto custo para atrair os clientes e para se manterem estáveis até os dias atuais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Pandemia. Consumidor. Empresas.

¹ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Cidade Tiradentes - ana.mendonca31@etec.sp.gov.br

² Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec de Cidade Tiradentes - brian.monzon@etec.sp.gov.br

³ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec de Cidade Tiradentes - gustavo.santos1139@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec de Cidade Tiradentes - marcos.vitorino@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Cidade Tiradentes - marina.alves9@etec.sp.gov.br

⁶ Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec de Cidade Tiradentes - vitoria.moreira34@etec.sp.gov.br

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial para empresas, impulsionando as vendas através da interação com os clientes pelas redes sociais, que ficam cada vez mais populares, atingindo até bilhões de usuários e espalhando informações de uma forma extremamente rápida. Porém, há alguns anos atrás, o alcance dessa ferramenta não tinha as mesmas proporções de hoje em dia; ao comparar com o ano de 2024, na década passada pouco se preocupava em conquistar o público online. Isso até 2020, com a chegada da pandemia da COVID-19, que não só trouxe riscos enormes à saúde pública, mas trouxe prejuízos financeiros às pessoas e empresas, obrigando o mundo inteiro a encontrar alguma outra maneira de poder vender seus produtos e manter a economia ativa.

Segundo o ex-governador João Doria (2022), a economia de São Paulo cresceu 5 vezes mais do que a do Brasil desde 2019 até o terceiro trimestre de 2021, mesmo em tempos de pandemia. Seria de se estranhar o fato de uma cidade tão populosa como São Paulo ter conseguido se manter estável economicamente mesmo com as lojas atraindo muito menos clientes por causa das restrições físicas, mas isso pode ser explicado pelo uso da internet, onde a população mais podia se comunicar naquele momento e as vendas podiam ser promovidas online. Com isso, esse trabalho busca compreender o crescimento do marketing digital, sua utilização por varejo e empresas de pequeno porte na Zona Leste — a mais populosa e uma das mais movimentadas de São Paulo — e as principais motivações causadas pela pandemia para que essas empresas aderissem ao comércio online. Portanto, as nossas pesquisas são baseadas na problemática: “Como a alteração do comportamento do consumidor afetou o crescimento das empresas?”.

A importância desse artigo se dá pela necessidade de informar as pessoas sobre como o marketing digital cresceu na pandemia e é usado até hoje em dia pelas pequenas empresas como forma de conseguir vender os seus produtos e se manter no mercado.

“Durante a pandemia, o Marketing Digital se tornou ainda mais importante para as empresas, uma vez que muitas tiveram que fechar suas portas ou reduzir suas atividades presenciais. O Marketing Digital se tornou uma das principais formas de manter o relacionamento com clientes e potenciais clientes e continuar divulgando produtos e serviços.” (SILVA; CARACINI, 2023, p. 662).

A pesquisa visa ampliar o conhecimento de varejistas, microempreendedores e empresas de pequeno, médio e grande porte do estado de São Paulo em relação ao marketing digital e como ele se tornou algo essencial para o crescimento corporativo, propagando marcas, produtos e serviços. É certo que o marketing digital:

“É uma realidade hoje que em muitos pequenos negócios, outras responsabilidades corroboram e por muitas vezes não há elevado poder de investimento para boas ações de marketing, e o marketing digital pode servir como resolução para tal oferecendo recursos de baixo custo e até de custo zero.” (JUNIOR, 2020, p. 8).

Esse trabalho trata-se de um tema como o do marketing digital e nos fornece muitas fontes de interesse para consulta, a disponibilidade de tempo e não há problemas para conseguir finalizar as pesquisas sobre o tema.

O objetivo geral deste artigo é analisar a transformação e impacto do marketing digital para negócios de pequenos empreendedores desde a pandemia, tendo como base os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o desenvolvimento do marketing até a era digital;
- Ilustrar as características do marketing digital;
- Examinar a forma que o marketing digital mudou o comportamento dos consumidores e suas preferências;
- Apontar os impactos causados pela pandemia a pequenos negócios;
- Investigar o crescimento e os benefícios que o marketing digital trouxe para pequenos negócios durante o período pandêmico;
- Propor recomendações de práticas de marketing digital modernas para pequenos empreendedores e varejistas que ainda buscam expandir seu negócio.

Como forma de responder à problemática do trabalho, definimos as seguintes hipóteses:

- As empresas tiveram que se adaptar às novas tendências e desejos para conquistar os consumidores, que estão mais exigentes e conectados à internet.

- Os negócios que não acompanharam as tendências tecnológicas, como vendas online e uso de aplicativos sofreram perda, ou paralisação de crescimento.

- As empresas varejistas encontraram oportunidades através do consumo de conteúdos online, adaptando-se às tendências com novas ferramentas do marketing digital a fim de atingir o novo público.

- Os negócios que aderiram a mecanismos de aproximação, fidelização e prospecção de clientes se mantiveram estáveis no mercado para atender os seus consumidores.

2. MARKETING

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é um conjunto de atividades e estratégias que visam criar e entregar valor para satisfazer as necessidades dos consumidores. Ele envolve a análise de mercado, desenvolvimento de produtos ou serviços, definição de preços, promoção e a distribuição, além de construir relacionamentos com os clientes. Para Philip Kotler, conhecido como “o pai do marketing”, marketing pode ser definido como “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro”. O foco das atividades e das técnicas não se concentra apenas nas vendas, mas também dos benefícios gerais como a expansão da visibilidade do produto e a fidelização dos clientes. Com os estudos de Kotler (1967), popularizou-se o conceito de “Marketing Mix”, ou “4 P’s do Marketing”, sendo eles:

PRODUTO: é o que será vendido e irá satisfazer as necessidades dos clientes. Pode ser um objeto físico ou um serviço.

PREÇO: o valor final que será pago pelo cliente para adquirir o produto ou serviço. É muito comum usar estratégias para facilitar o processo tanto para o vendedor quanto para o cliente e assim aumentar as vendas.

PRAÇA: é o local onde o produto será comercializado, podendo ser por meio de estabelecimentos físicos e/ou lojas digitais.

PROMOÇÃO: é a forma que o produto será divulgado para atrair clientes e os convencer a comprá-lo.

2.2 TIPOS DE MARKETING

A área do marketing é composta por diferentes tipos, desenvolvidos para atender variados públicos, meios de comunicação, demandas e necessidades específicas. O marketing tradicional, como o próprio nome indica, representa o modelo clássico, focado em alcançar um grande número de pessoas fora do ambiente digital. Ele utiliza canais como comerciais de TV, revistas, jornais e telemarketing, além de contar com a recomendação boca a boca entre clientes, amigos e familiares. A partir do tradicional, surgem os demais tipos, categorizados por Kotler. Entre eles, alguns que valem destacar são: o marketing de produto, com o objetivo de convencer um público específico de que o produto é essencial para consumo; o marketing de guerrilha, no qual se aplicam técnicas não convencionais que buscam causar um grande impacto com um orçamento limitado, como flash ou grafites publicitários; por fim, o marketing experiencial, utilizado para a criação de experiências únicas que permitem os consumidores se conectarem com a marca.

Com o avanço da tecnologia e as mudanças no mercado, o marketing digital conquistou espaço e se tornou destaque. Trata-se da prática de promover produtos ou serviços por meio de canais digitais, como redes sociais, e-mails, websites e mecanismos de busca. Seu objetivo é alcançar e engajar o público-alvo utilizando estratégias específicas, como o SEO — Search Engine Optimization, que otimiza sites para aparecerem melhor posicionados nos resultados de ferramentas de busca, como o Google —, anúncios pagos e outras técnicas. Assim como ocorre no marketing tradicional, o marketing digital também deu origem a novos tipos que foram atualizados por Kotler no livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”. Os principais são: o marketing de conteúdo, focado na criação e distribuição de materiais como blogs, vídeos e infográficos; o marketing de relacionamento, que utiliza estratégias para construir e manter vínculos

duradouros com os consumidores, priorizando sua satisfação; o e-mail marketing, que envia informações promocionais diretamente aos clientes; o marketing de redes sociais, conhecido por alcançar grandes públicos ao promover produtos ou serviços em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok; o marketing de proximidade, que emprega tecnologia para enviar ofertas ou mensagens aos consumidores; e o marketing de influenciadores, que colabora com influenciadores e celebridades nas redes sociais para promover produtos ou serviços junto aos seus seguidores.

2.3 FASES DO MARKETING

A Revolução Industrial colaborou para o surgimento de diversas áreas dentro da Administração, as empresas começaram a tomar proporções gigantescas, os métodos aplicados em organizações rurais e artesanais, não faziam sentido para os grandes empresários. Um dos diversos departamentos que surgiram com a revolução é o que hoje chamamos de marketing, segundo Chiavenato (2003), os empresários da época achavam que o correto era expandir ao máximo sua produção do que organizar uma rede de distribuição e vendas.

A primeira fase, Marketing 1.0, atua sobre a apresentação do produto para o mercado. O foco estava na oferta e na qualidade do que era oferecido. Feito a partir de ferramentas offline e com pouca ou nenhuma interação entre marca e clientes.

O Marketing 2.0 consiste em considerar o consumidor e a segmentação de mercado. Está inserido na era da informação, na qual o cliente já é capaz de comparar opções e as empresas se preocupam em entender os hábitos de seus consumidores e atender às suas necessidades.

O objetivo do Marketing 3.0 é construir marcas que mostram que possuem valores além da venda dos produtos e serviços que oferecem. A comunicação está mais voltada para a construção de uma marca com valores humanos. Conceitos como sustentabilidade ganham mais espaço.

No Marketing 4.0, é quando o digital passa a dominar a comunicação entre cliente e empresa de forma completa, em todas as etapas da jornada do cliente e, conseqüentemente, da criação da estratégia dessas empresas.

O marketing 5.0 é um conceito que surgiu como um conjunto de estratégias de marketing resultantes das transformações digitais impostas pela pandemia do COVID-19. Diante de marcos históricos, como o que ocorreu em 2020, é comum que mudanças sociais aconteçam e mudem o comportamento de consumidores, empreendedores e da população de uma maneira geral. Considerando a união entre tecnologia e o contato humano como forma de oferecer melhores experiências, gerar engajamento e manter a dinâmica comercial em funcionamento, o mundo se tornou cada vez mais conectado e consumidores cada vez mais exigentes, portanto é preciso estabelecer uma relação concreta entre empresa e cliente. Com o decorrer dos anos, os consumidores passaram a não buscar mais somente por um produto ou serviço de boa qualidade: eles almejam cada vez mais por uma experiência memorável.

As aplicações na tecnologia vão muito mais além do que alterar configurações, mas com a inserção da Inteligência Artificial, o processamento de linguagem natural e a internet das coisas, vem com enorme potencial, revolucionando a prática do marketing. Philip Kotler, no início de 2021, em sua obra “Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade”, define o Marketing 5.0 como “a aplicação de tecnologias que imitam humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”.

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 desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado.

3. CONCEITOS E IMPACTO DO MARKETING DIGITAL

3.1 POPULARIZAÇÃO DA INTERNET

A internet começou a ser desenvolvida durante a Guerra Fria, quando os Estados Unidos, temendo com possíveis ataques soviéticos, criaram a Arpanet em 1969. Essa rede foi criada pelo Departamento de Defesa dos EUA para facilitar o compartilhamento de informações entre diferentes locais, marcando o primeiro passo na criação da internet como a conhecemos hoje.

Nos anos 1990, a internet passou por uma grande transformação com a criação da World Wide Web (WWW) pelo cientista britânico Tim Berners-Lee. A WWW tornou a navegação na internet acessível ao público em geral, permitindo que as pessoas pudessem acessar informações de maneira mais fácil e intuitiva. Isso levou à popularização da internet em escala global.

Com o surgimento de navegadores como Internet Explorer, Netscape e outros, o número de usuários da internet cresceu rapidamente. A década de 1990 ficou marcada pelo “boom da internet”, com uma explosão de sites, chats e redes sociais, como Orkut, Facebook e MSN, que conectaram pessoas ao redor do mundo.

“Nada mais foi igual, a partir dessa invenção. A Internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor, ao contribuinte, não importa quem seja e onde ele estiver. Ela, de certo modo, encontrou um atalho para a comunicação chegar mais rápido ao consumidor. E, com isso, colocou as empresas em estado de alerta.” (DIAS, 2017, p. 19).

Hoje, a internet é uma parte essencial da vida cotidiana, usada para trabalho, comunicação, educação e comércio. Ela se tornou um marco na evolução tecnológica, aproximando culturas e permitindo o acesso a informações em uma escala global, revolucionando a forma como vivemos e interagimos.

3.2 SURGIMENTO E CONCEITOS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital começou a se destacar na década de 1990, com a popularização da internet. O primeiro banner publicitário online foi lançado em 1994, marcando o início das campanhas na web. Com o surgimento de motores de busca e redes sociais, as empresas passaram a ter novas formas de se conectar com os consumidores.

Nos anos 2000, o marketing digital se consolidou como uma disciplina própria, incorporando estratégias como SEO, marketing de conteúdo e publicidade em redes sociais. Essas ferramentas permitiram um melhor direcionamento do público-alvo e a medição de resultados. Hoje, o marketing digital é essencial para as empresas, pois possibilita comunicação em tempo real e adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores. Sua importância e surgimento se deram pelo crescimento exponencial da internet nas últimas três décadas, quando o mercado precisou se atualizar de acordo com essa revolução digital. Foi necessário adaptar os 4 P's do Marketing para a internet com "os 8 P's do Marketing Digital", idealizados pelo escritor, economista e especialista em marketing Conrado Adolpho. Nesse novo conceito, de acordo com Adolpho (2011), a projeção do mercado pelas empresas se inicia pelo consumidor e passa pelos seguintes processos:

PESQUISA: é a partir da pesquisa que a empresa irá conhecer e ter uma visão geral do mercado e entender as necessidades dos consumidores para a criação do produto ou serviço que irá satisfazê-los

PLANEJAMENTO: com o planejamento, todas as informações coletadas pela pesquisa são reunidas e os objetivos, ferramentas, estratégias são traçados para superar a concorrência e conquistar o público-alvo.

PRODUÇÃO: nesse processo, o planejamento é colocado em prática e passa-se a produzir os conteúdos de interação através de diferentes canais e ferramentas, como anúncios, redes sociais, sites, entre outros.

PUBLICAÇÃO: tendo o conteúdo pronto, a publicação é a fase na qual ele será lançado na internet para o público geral, mas com foco naqueles que o produto busca satisfazer a necessidades.

PROMOÇÃO: um pouco diferente da promoção do marketing, a do marketing digital tem como objetivo alcançar o máximo de pessoas possível por meio de investimentos e ações que atraiam o interesse do público.

PROPAGAÇÃO: a fase da propagação é onde o produto ou serviço é compartilhado, principalmente nas redes sociais, por clientes para outras pessoas, que podem se tornar novos consumidores.

PERSONALIZAÇÃO: para ter mais chances de agradar o cliente, a empresa precisa oferecer um atendimento personalizado, assim fidelizando-o e criando uma relação de confiança entre consumidor e marca.

PRECISÃO: por meio de uma análise de resultados, a precisão indica possíveis falhas no marketing digital a serem corrigidas para melhorar a campanha.

3.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital utiliza diversas ferramentas que auxiliam na atração e retenção de clientes. Uma das principais estratégias é o SEO (Search Engine Optimization), que envolve a otimização de sites para melhorar o posicionamento em mecanismos de busca, permitindo que o site, redes e demais meios de promoção do negócio e seu produto ou serviço sejam encontrados com mais facilidade. Já o SEM (Search Engine Marketing) abrange a criação de campanhas pagas, complementando o SEO com anúncios que aparecem em destaque, aumentando a visibilidade rapidamente.

O uso de redes sociais é outra ferramenta fundamental e permite que as empresas se conectem diretamente com o público, interajam e promovam seu negócio de maneira criativa em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok, usadas por diferentes públicos, desde os mais jovens até os mais velhos. Para o engajamento, é essencial a criação de conteúdos atrativos e de qualidade para o público-alvo: publicações com blogs, textos, ilustrações, vídeos, imagens e infográficos ajudam a entretê-los e aumenta o número de compartilhamentos, assim propagando o produto ou serviço para outros usuários que podem se tornar novos clientes. No geral, as redes sociais proporcionam diversas possibilidades para varejos e empresas de pequeno a grande porte, como a promoção por meio de anúncios pagos para alcançar milhares ou até milhões de usuários, a parceria com influenciadores com um público engajado para divulgar o produtos e as interações e conteúdos que conquistam e retém clientes.

A análise de dados também é importante para o marketing digital, já que, por meio dela, é possível monitorar o desempenho de campanhas, entender o

comportamento do público e ajustar estratégias para obter melhores resultados. Com as ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), as empresas conseguem gerenciar o relacionamento com os clientes, personalizar o atendimento e garantir que as interações sejam focadas nas necessidades dos consumidores.

O e-commerce é outra ferramenta fundamental e está relacionado com as demais ferramentas citadas, pois permite que o produto ou serviço seja vendido diretamente pela internet, através de aplicativos ou sites, por exemplo. Isso facilita tanto para o cliente quanto para a empresa, realizando o pagamento e a entrega sem ter que sair de casa. O e-commerce também se faz presente em redes sociais como o Instagram e o Facebook, que permitem que os usuários explorem e comprem diretamente pela plataforma, sem precisar acessar um site externo.

3.4 DIFICULDADES NA ADAPTAÇÃO

A implementação do marketing digital nas empresas e varejos traz diversas dificuldades, que englobam tanto questões estratégicas quanto operacionais. Um dos principais desafios é a busca por inovação. Para se destacarem em um mercado competitivo, os empreendedores precisam desenvolver maneiras criativas para chamar e manter a atenção de seu público-alvo. Para obter o sucesso, é essencial produzir conteúdos atraentes e de alta qualidade capazes de criar um valor aos consumidores. No entanto, também acabam precisando manter um equilíbrio, pois uma presença muito excessivas nas redes digitais pode afastar os clientes, ao invés de atraí-los.

Outro desafio importante é promover os valores das empresas, especialmente em relação a questões sociais e ambientais, onde é crucial que as organizações adequem suas práticas a princípios éticos e sustentáveis atuais que os consumidores estão cada vez mais cientes e exigentes quanto à responsabilidade social das corporações. Essa abordagem não apenas melhora a imagem da marca, mas também cria uma vantagem competitiva.

A concorrência no ambiente digital intensificou-se notavelmente. O marketing digital tornou-se acessível e econômico, atraindo diversas empresas de pequeno e média porte em grande quantidade para essa área, que resultou em uma competição disputada. Nesse contexto, destacar-se representa um desafio significativo que

demanda investimento contínuo das empresas na atualização e melhoria de seu conteúdo, além de um monitoramento incessante das novas tendências e tecnologias.

Uma das dificuldades mais significativas é adaptar-se às múltiplas plataformas digitais. Com tantas opções disponíveis, que variam de redes sociais a sites de e-commerce, as empresas necessitam compreender as particularidades de cada uma para selecionar a melhor que atende para seu objetivo. Essa escolha demanda não apenas tempo, mas também conhecimentos específicos, o que nem sempre é uma tarefa simples. Sem uma estratégia definida e com o uso inadequado das plataformas, é possível perder oportunidades e obter resultados desagradáveis, o que pode impactar negativamente o sucesso das campanhas de marketing digital. Portanto, isso é essencial para que as empresas enfrentem esses desafios para tirar proveito total do marketing digital e conquistar sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e em constante mudança.

3.5 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Apesar das dificuldades de alguns empreendedores e varejistas enfrentaram — algumas enfrentando até hoje — para aderi-lo, o marketing digital é capaz de trazer diversos benefícios que surgem ao se aproveitar de suas ferramentas e estratégias corretamente. As estratégias envolvem um conjunto de ações que ajuda a aumentar as compras online, atrair novos clientes e fidelizar os que já existem. Entre uma das mais essenciais, está a exploração da ferramenta do SEO com palavras-chave, links e conteúdos de qualidade, atraindo visibilidade às mídias da empresa ou varejo através dos resultados de serviços de buscas, que nos dias atuais se apresentam inevitáveis para o consumidor que tem acesso à internet.

O marketing de redes sociais é um dos centros das estratégias da era digital. Ele proporciona interações diretas entre as empresas e seus consumidores com uma comunicação rápida. Campanhas bem planejadas comumente entregam grande engajamento e maior alcance. O uso estratégico de anúncios pagos nessas plataformas e a produção de conteúdos de qualidade também pode acelerar a propagação do produto ou serviço, despertando o interesse de cada vez mais usuários. Para entregar confiabilidade e convencer a clientela a comprar o produto ou serviço, uma das melhores estratégias para as mídias sociais está na criação de conteúdos digitais, especialmente os visuais, com imagens e vídeos, para que os consumidores possam visualizar e confirmar a qualidade do que estão comprando. Com a criação de diferentes conteúdos, é construído um relacionamento próximo ao cliente e aumenta as chances de fideliza-lo. Portanto, a publicação de conteúdos e interações se relaciona com frequência com o CRM, ferramenta essa que, se usada de forma adequada, também é um recurso para traçar novas estratégias digitais. Graças ao acesso rápido e fácil à web, empresas podem satisfazer as necessidades

de seus clientes de forma prática, eficiente, imediata, e, muitas vezes, de baixo custo (FERREIRA, 2018). Assim, pequenos negócios não precisam fazer grandes investimentos que são inviáveis para seu orçamento.

3.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Las Casas (2006, p. 181), o comportamento do consumidor é uma matéria do marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação.

“O consumidor é uma entidade compradora que possui uma necessidade ou desejo a ser satisfeito. Essas necessidades e esses desejos podem ser diversos, manifestados por variadas formas e atendidos por milhares de alternativas. O perfil, os interesses, as atitudes e as ações de cada consumidor são influenciados por diversos aspectos, entre tais os inerentes a cada indivíduo: variáveis sociais, demográficos, culturais, psicológicos; e os advindos dos mecanismos mercadológicos” (SAMARA; Morsch, 2005).

O comportamento do consumidor está diretamente relacionado ao cotidiano das pessoas, de como os negócios são desenvolvidos no consumo de produtos ou serviços. Sendo destacada a influência para a mudança do comportamento para obter melhorias. Tendo em vista que as pessoas estão utilizando bem mais os meios digitais, justamente pelo fácil acesso. O comportamento do consumidor depende de como são apresentados os produtos/ serviços. O interesse da empresa e do departamento de Marketing nas decisões, vontades dos clientes geram fidelidade e confiança na marca.

Os hábitos do consumidor são estabelecidos mediante os processos de troca incluídos na aquisição de um bem, no seu consumo e na organização dos produtos, serviços, ideias e experiências; propiciando um estudo aprofundado de todo o processo (MOWEN; MINOR, 2003).

Os consumidores se segmentam em compradores organizacionais e compradores pessoais. Ainda que motivos comuns influenciem o processo de compra de um e outro, os consumidores empresariais salientam suas decisões voltadas em fatos econômicos e racionais do que em emocionais e pessoais, de modo que o comportamento pessoal é mais composto em virtude do maior número de opções de compras e uma série de efeitos realizadas sobre os consumidores. Quando também

se é falado sobre comportamento do consumidor não pode deixar de ser citado as influências socioculturais, através de um contexto social. E elas podem ser divididas em: cultura, subcultura, classe social, família, grupos de referência. Assim, o contentamento do cliente é definido por diversas sensações, ou comportamentos que as pessoas possuem em virtude ao produto após adquiri-lo (SOLOMON, 2002).

Os consumidores mais jovens tendem a serem os primeiros a testarem os produtos novos, tornando-se o principal alvo. Por exemplo, quando se trata das áreas da cultura pop como cinema, esportes, culinária, moda, tecnologia, músicas. Outro fator determinante são as mulheres ao escolher quais marcas e produtos irão comprar, pelo simples motivo de ter paciência ao realizar as pesquisas para a melhor opção, ao contrário dos homens que não tem esses hábitos e também por acharem algo supérfluo. As pessoas da internet também são importantes consumidores, pois compartilham e recebem informações sobre esses produtos ou serviços com alguns cliques.

“O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência a mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 33).

Outro ponto importante e relevante é a classe social. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 66), as classes sociais tendem a surgir naturalmente, como um fenômeno sociológico no qual grupos relativamente distintos e homogêneos, em função de seus valores, atitudes e estilos de vida, dividem-se hierarquicamente. Alguns fatores são usados na identificação das classes sociais, são eles, a escolaridade, área que reside, tipo de residência, fonte de riqueza, opiniões, atitudes, dentre outros, podendo ser classificadas em classe alta, média e baixa.

É importante fazer uma análise de comportamento dos consumidores no âmbito digital para entender o caminho da compra e os motivos para a influência. Um dos fatores que nasceram com o e-commerce é a impulsividade nas compras, que tiveram grandes proporções com o crescimento do comércio digital. Em relação a internet, os usuários ficam exaustos de tantos anúncios e propagandas, e podem ser facilmente

provocados pela facilidade de finalizar uma compra. Isso resulta em negociações finalizadas em questão de minutos. Sem haver tempo para o consumidor pensar no que está comprando. Desse modo, as empresas utilizam estratégias propícias a transformar as vendas e anúncios mais diretos, tendo em vista o contexto da impulsividade, uma simples compra de um item conveniente tem a capacidade de tornar um cliente fiel aquela empresa, e conseqüentemente, levar esse cliente a adquirir mais produtos daquela loja.

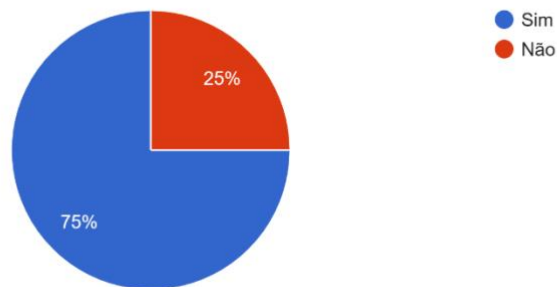
A pandemia intensificou ainda mais esse comportamento impulsivo dos consumidores por conta do isolamento social e da necessidade de adaptação rápida ao e-commerce. Com o fechamento temporário de lojas físicas, muitas pessoas passaram a recorrer às compras online para atender suas necessidades. Isso forçou uma mudança nos hábitos de compra, acelerando a digitalização do consumo. O aumento do tempo gasto nas redes sociais e em aplicativos ou sites de compras levou os consumidores a comprarem mais impulsivamente. Mais que por apenas necessidade: as compras online passaram a ser também uma forma de distração para aliviar o estresse gerado pelas dificuldades da pandemia na vida cotidiana.

4. MÉTODO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para compreender, responder a problemática e atingir os objetivos do trabalho quanto ao marketing digital e aos consumidores atualmente, realizamos uma pesquisa de campo quantitativa entre os pequenos empreendedores e varejistas da Zona Leste de São Paulo através de um questionário online. Nele, foram feitas 11 perguntas, sendo todas fechadas — ou seja, com respostas predefinidas para serem escolhidas. Dessas perguntas, 6 eram dicotômicas, com apenas duas opções para escolha, enquanto as outras 5 tinham mais de duas opções, algumas de múltipla escolha. Obtivemos um total de 30 respostas. O questionário fez perguntas quanto ao comportamento de consumidores e ao uso de ferramentas do marketing digital, com foco nas redes sociais devido ao seu baixo custo e maior uso por parte de pequenos empreendedores. A seguir, está a análise de resultados de 5 das 11 perguntas, correlacionando cada gráfico com uma hipótese:

Você utiliza redes sociais para promover seu negócio?

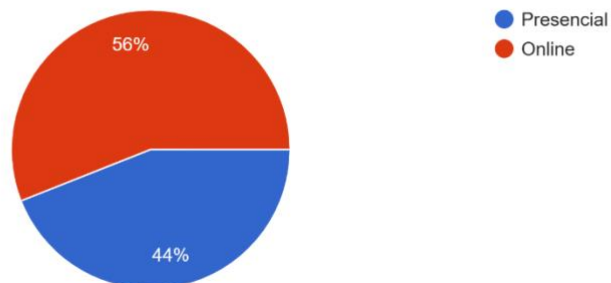
28 respostas



O gráfico acima mostra que 75% de 28 dos varejistas e empreendedores aderiram ao uso de redes sociais, enquanto os outros 25% não. Podemos assumir com esses dados que, pelos consumidores estarem mais exigentes e conectados à internet, as empresas realmente se adaptaram às novas necessidades dos consumidores e as tendências das redes sociais se fortaleceram na pandemia. Com isso, muitas empresas se reinventaram e passaram a usar redes sociais — e outras ferramentas digitais — como marketing para venderem os seus produtos, o que condiz com nossa primeira hipótese.

Seus clientes optam mais pela compra presencial ou online?

25 respostas



Analisando esse gráfico podemos observar o resultado dos clientes preferirem as compras online ou presenciais. Foram obtidas 25 respostas a maioria, 56% preferem fazer suas compras de forma online, pois veem como sendo mais prático, tanto na realização da compra como na entrega direta. Entretanto 44%, uma parte significativa ainda preferem compras presenciais, pois possuem a experiência de tocar e testar os produtos, com um atendimento mais acessível e imediato. Esses dados também contribuem para a primeira hipótese, confirmando que uma grande parte dos consumidores está de fato mais exigente e conectada à internet e por causa disso as empresas tiveram que migrar seu marketing para os meios digitais.

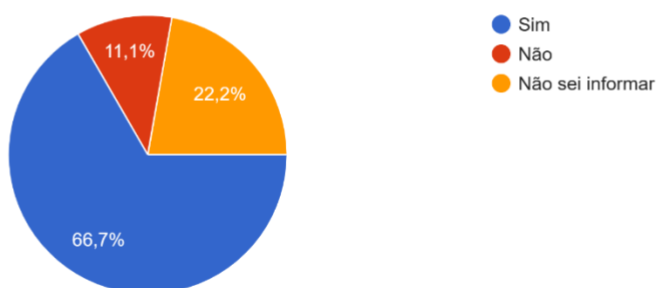
Qual foi a principal motivação para aderir o uso de mídias sociais como divulgação do seu produto ou serviço?
25 respostas



Este gráfico mostra as principais razões pelas quais os negócios decidiram usar as mídias sociais para divulgar seus produtos ou serviços. A maioria, 52% destacou que a principal motivação foi a necessidade de alcançar os clientes em casa, o que pode estar ligado à preferência por não precisar sair de casa para comprar, costume que teve um enorme crescimento desde a pandemia. Outros 24% apontaram o crescimento do comércio e compras online, enquanto 12% escolheram o aumento do uso de redes sociais como principal fator; já os demais 12% afirmaram que não promovem nas redes sociais. A maioria dos entrevistados entende a importância de estar presente nas redes e acompanhar essas mudanças, o que mostra que não aderir a essas inovações pode dificultar o crescimento do negócio. De certo modo, essas estatísticas apoiam nossa segunda hipótese, mas não evidenciam o tamanho do

impacto da perda de crescimento das empresas que não aderiram às novas tendências, podendo ser significativo ou não, a depender de quais outras técnicas não-digitais foram utilizadas pelas empresas para divulgarem seus produtos. Portanto, a hipótese acaba por ser muito interpretativa e precisaria de um estudo mais aprofundado para ter uma resposta mais precisa.

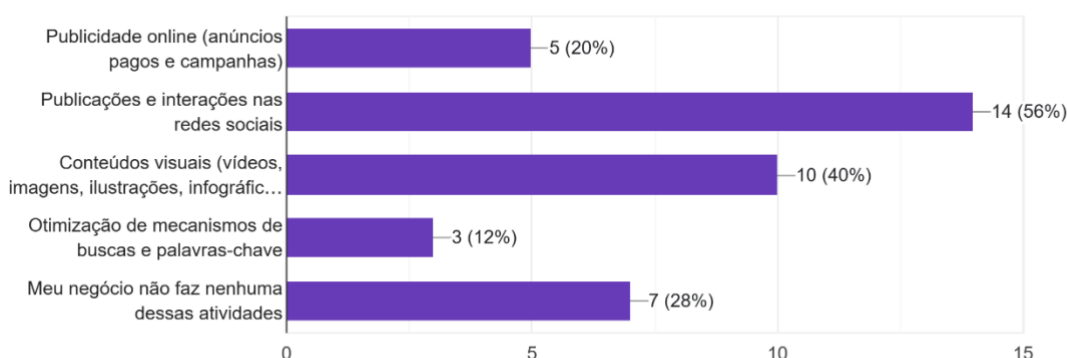
Seus consumidores costumam compartilhar os meios de divulgação online do seu negócio?
Exemplos: site, redes sociais, vídeos, imagens, anúncios, etc.
27 respostas



De acordo com o gráfico, 66,7% dos empresários disseram que seus clientes costumam compartilhar conteúdos online, como posts em redes sociais e anúncios. Isso significa que os clientes estão ajudando a divulgar os negócios, aumentando o alcance das empresas na internet. Entretanto, 22,2% não soube dizer se os clientes compartilham ou não, o que pode mostrar que eles não estão acompanhando bem as redes sociais. O restante, 11,1%, afirmou que seus clientes não compartilham esses conteúdos, o que pode indicar falta de interesse. Os dados confirmam a hipótese 3, mostrando que as empresas estão aproveitando o consumo de conteúdos online e se adaptando ao marketing digital para alcançar novos públicos.

Você e sua empresa ou varejo desenvolvem alguma das atividades de marketing digital abaixo?

25 respostas



Os resultados acima mostram que 56% das empresas fazem publicações e interações nas redes sociais, 40% produzem conteúdos visuais, mas apenas 12% investem na otimização de mecanismos de busca. Já 20% fazem publicidade online com o uso de anúncios pagos. No entanto, 28% afirmaram não realizar nenhuma das atividades citadas, o que significa que uma quantidade considerável de negócios ainda não se atualizou para as novas tendências do marketing. Esses dados refletem a desigualdade no uso de ferramentas de marketing digital, com algumas empresas já avançadas e outras ainda sem presença. Relacionando esse gráfico com os anteriores e com nossa quarta e última hipótese, é possível afirmar que sim, os negócios que usaram e ainda usam técnicas de marketing digital para a manutenção de clientes conseguiram se manter estáveis no mercado durante a pandemia; não só isso, mas conseguiram crescer, atraindo novos consumidores e fidelizando aqueles que já tinham com as ferramentas citadas na pesquisa.

Com os resultados obtidos, podemos finalmente responder à pergunta problema do trabalho. As empresas foram afetadas, principalmente, pelo fator da migração intensa dos consumidores para os meios digitais em meio à pandemia, o que mudou seus comportamentos e preferências, fazendo com que empreendedores e varejistas tivessem que se adaptar caso quisessem manter seus clientes e continuar as vendas. Mesmo que a internet e o marketing digital já estivessem em crescimento antes de 2020, micro e pequenos negócios não contavam com um imprevisto que tiraria uma grande parte de sua base de clientes de perto de suas lojas físicas. Assim, as pessoas passaram a usar mais a internet e desenvolveram novos hábitos de consumo que vieram como mais práticos. Uma parcela considerável do comércio varejista foi afetada por estar despreparada para um imprevisto como a quarentena,

sofrendo déficit no crescimento, perdendo sua base de clientes e, portanto, enfrentando dificuldades financeiras. Como apresentado nos gráficos, algumas empresas compensaram e aderiram técnicas do marketing digital, já outras não adotaram nenhuma prática e até hoje têm uma base de clientes menor do que as que se digitalizaram. Desde a pandemia, os consumidores, compartilham com extrema frequência os produtos ou serviços de negócios que focam na fidelização e prospecção de consumidores, mantendo-os estáveis e permitindo que cresçam ainda mais, não só na Zona Leste de São Paulo, mas atraindo também pessoas de outras regiões. Além disso, os usuários hoje são cada vez mais atraídos pelo que é novo, inovador. Os varejos que não acompanham as novas tendências tecnológicas estão sempre em risco de cair na estagnação, perdendo oportunidades de conquistar novos clientes. Diante disso, propomos algumas recomendações de técnicas de marketing digital para esses varejos, como o uso frequente das mídias sociais, sejam elas WhatsApp, Instagram, TikTok ou outras. Nelas, é importante postar conteúdos inovadores que interessem e atraiam o público-alvo, sem o excesso de informações ou vídeos muito longos. As redes sociais permitem que os usuários tenham uma melhor visualização do produto ou serviço. Outra recomendação é focar na aproximação com o público, ainda nas redes sociais, e estimular seus clientes a compartilharem os conteúdos. Por fim, recomendamos o uso de sites, aplicativos e plataformas no geral, como o Google Analytics, que analisam o desempenho do marketing de campanhas online das empresas para que elas possam entender seus consumidores, melhorar suas estratégias e assim crescer. Todas essas práticas são de baixo custo ou custo zero, sendo acessíveis para qualquer empreendedor ou varejista que pense em expandir seu negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o trabalho confirmou que as empresas, principalmente as micro e pequenas, e todo o comércio varejista tiveram que se adaptar às novas tendências tecnológicas do marketing para conquistar um público cada vez mais online, com preferências e necessidades mais difíceis de satisfazer e mais atraído ao que é inovador. Graças à pandemia, os hábitos de compra e consumo se atualizaram com muita rapidez e, assim, o mercado também. Aquelas que não acompanharam essas mudanças no comportamento do consumidor hoje se encontram em um cenário com mais desvantagens do que o digital pós pandemia, o que não significa que não possam vender tão bem quanto as empresas que estão nos meios digitais. Além disso, desde a pandemia, os negócios que utilizam ferramentas digitais possuem mais facilidade para conquistar e fidelizar novos clientes, tendo como vantagem o engajamento de redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook, entre outras, que permitem o compartilhamento de publicações. Com isso, podemos afirmar que

nossas hipóteses foram em grande parte confirmadas e responderam a problemática. Os objetivos foram todos atingidos: o longo processo de evolução do marketing até os dias atuais foi estudado no trabalho com o referencial de diversos especialistas como Philip Kotler e Conrado Adolpho; o desenvolvimento, características e benefícios do marketing digital foram apresentados, assim como foi analisada a maneira que essa revolução digital transformou o comportamento do consumidor; através da pesquisa de campo, pudemos apontar os impactos causados e como as empresas que aderiram ao marketing digital conseguiram se manter estáveis durante e após a pandemia; por fim, recomendamos práticas de marketing digital de baixo custo para novos empreendedores e para aqueles que ainda não utilizam as novas tendências. Portanto, o trabalho obteve resultados satisfatórios e pode ser de grande ajuda para futuros estudos e pesquisas.

THE ADVANCEMENT OF DIGITAL MARKETING DURING AND AFTER THE PANDEMIC

Abstract: This study analyzed the impact of the COVID-19 pandemic on the transformation of digital marketing and its growth among several small businesses and retailers in the East Zone of São Paulo. With the need to keep the economy active without physical contact, the pandemic provoked changes in consumer behavior, who, needing to meet their needs in some way, accelerated the evolution of online commerce. The research showed that digital marketing was extremely important for businesses growth, offering low to high-cost solutions to attract customers and to remain stable up to the present day.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Pandemic. Consumer. Businesses.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Sextante, 2011. 297 p.

BRASIL. Fazenda de São Paulo. **PIB de SP cresce 5 vezes mais que o do Brasil em 3 anos, aponta Seade**. Disponível em: <https://portal.fazenda.sp.gov.br/Noticias/Paginas/PIB-de-SP-cresce-5-vezes-mais-que-o-do-Brasil-em-3-anos,-aponta-Seade.aspx>. Acesso em: 07/10/2024.

CHIAVANETO, Idalberto; **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COPEL, Leonardo Crochik. **Jornada de compras**: Um estudo dos principais fatores que influenciam a decisão de compras dos consumidores em lojas online de produtos de decoração. 2022. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/46535970-d570-4155-ad3d-a16d7c843349/content>. Acesso em: 06/09/2024.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DO ENGAGEMENT NAS REDES SOCIAIS**. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

FIA. **O QUE É MARKETING**: Tudo que você precisa saber. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/o-que-e-marketing/amp/>. Acesso em 27/08/2024.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, p. 8. Maio. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1967.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a Humanidade. São Paulo: Sextante, 2021. 5 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 181 p.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. **Marketing digital: estratégias de vendas com o varejo digital na pandemia do COVID-19**. Maio 2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3045/4760>. Acesso em 24/07/2024.

RODRIGUEZ, Marcelle Elias; JUNIOR, Altamiro Lacerda de Almeida; SANTOS, Pollyana Moura Carias dos. **A influência do Marketing no comportamento do consumidor: Estudo de caso de consumidores de produtos de moda e acessórios da cidade de Cataguases – MG**. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/99/87>. Acesso em: 03/09/2024.

ROSA, Felipe Souza da. **O uso do Marketing Digital para influenciar o comportamento humano**. 2018. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/34370/1/FELIPE%20SOUZA%20DA%20ROSA_1477605_assignsubmission_file_FELIPE_ROSA_ATIVIDADE-DEFESA.pdf. Acesso em: 03/09/2024

SAMARA; Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

Santander Negócios e Empresas. **CONHEÇA OS PRINCIPAIS CONCEITOS DO MARKETING DIGITAL**. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/empreendedorismo/conheca-os-principais-conceitos-do-marketing-digital/>. Acesso em 29/08/2024.

SILVA, Brenda Michelly Felix da; SANTOS, Gerlane Ramos dos; SOUZA, Yasmim Eduarda de. **Influências do metaverso nas marcas**. 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2022/influencia-do-metaverso-nas-marcas12.pdf>. Acesso em: 21/08/2024.

SILVA, Danilo; CARACINI, Luiz Gustavo. **Interface Tecnológica**, São Paulo, v. 20, n.2, p. 662. Dezembro. 2023. Disponível em: revista.fatectq.edu.br. Acesso em 05/06/2024.

SILVA, Matheus Alves da; ROSA, Adriano Carlos Moraes; BUONGERMINO, Ana Carolina C.B. dos Santos; SANTOS, Dorotéia Soares dos. **A importância do marketing digital frente a pandemia “COVID-19”**. 2021. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>. Acesso em: 03/09/2024.

SOUZA, Thiago. **HISTÓRIA DA INTERNET**: quem criou e quando surgiu. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em 23/08/2024.