

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC “DEPUTADO SALIM SEDEH”
Curso Técnico em Administração**

**Davi Pereira de Oliveira
Eduarda Di Lucca Guarda
João Vitor da Luz Santos
Jonathan Soares Cardoso**

EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

Leme
2022

EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora, como requisito parcial para a obtenção de título de Técnico em Administração, da ETEC “Dep. Salim Sedeh”, sob a orientação da Professora Esp. Edna Maria Ferreira de Oliveira

Leme
2022

Agradecemos a escola ETEC Deputado Salim Sedeh pelos ótimos trabalho e professores qualificados, junto a esse agradecimento professora Edna obteve um grande apoio e dedicação à nossa aprendizagem e conclusão de TCC.

“No mundo, do Marketing digital, Visão sem estratégia é ilusão.”

RESUMO

Sabemos que, com a chegada do acesso à internet e redes sociais fez com que as empresas tivessem um novo meio de se comunicar com seus clientes e fornecedores, dando sequência no que chamamos de Marketing Digital.

Tendo em vista isso o propósito do nosso trabalho é evidenciar a importância da divulgação por meios digitais para obtenção de um alcance maior de público de determinado nicho. Com a chegada da pandemia que afetou diretamente todos os setores da economia, tivemos um grande aumento no número de desemprego, ocasionando a queda de faturamento e demissão de funcionários. No entanto diversas empresas foram afetadas, principalmente as microempresas devido à ausência do público, fisicamente.

O objetivo principal deste TCC é apresentar como o marketing Digital pode ajudar o empresário a alavancar suas vendas e a prática do Branding. Com isso efetuamos uma pesquisa com empreendedores referente ao marketing digital, demonstrando como e porque, o Marketing Digital através de redes sociais se desenvolveu, principalmente na época de crise. Na elaboração deste TCC foi utilizada a abordagem quantitativa, para coleta de informações comportamentais, por meio de perguntas sobre o assunto.

Palavras-Chave: Redes sociais, Divulgação, Tecnologia, Empreendedores., Crise durante pandemia.

ABSTRACT

We know that, with the arrival of internet access and social networks, companies have found a new way to communicate with their customers and suppliers, leading to what we call Digital Marketing.

In view of this, the purpose of our work is to highlight the importance of dissemination through digital media to obtain a greater reach of the public of a certain niche. With the arrival of the pandemic that directly affected all sectors of the economy, we had a large increase in unemployment, causing a drop in sales and dismissal of employees. However, several companies were affected, especially the micro-businesses due to the absence of the public, physically.

The main objective of this TCC is to present how Digital Marketing can help the businessman to leverage his sales and the practice of Branding. With this we carried out a survey with entrepreneurs regarding digital marketing, demonstrating how and why Digital Marketing through social networks has developed, especially in times of crisis. In the preparation of this TCC, a quantitative approach was used to collect behavioral information, through questions on the subject.

Keywords: Social networking, Outreach, Technology, Entrepreneurs, Crisis during pandemic.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
1.1 INTRODUÇÃO	8
1.1.1 PROBLEMÁTICA	8
1.1.1.1 OBJETIVOS	9
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	10
2.2. MARKETING DIGITAL	11
2.2.2 MÍDIAS SOCIAIS	12
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	13
3.1 METODOLOGIA	13
CAPÍTULO IV – DESENVOLVIMENTO	13
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	13
4.2 EXEMPLOS DE MÍDIAS SOCIAIS	18
CAPITULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
5.1 CONCLUSÕES	21
REFERÊNCIAS	22

CAPÍTULO I – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet foi aberta a porta para uma nova era, a era digital. O acesso à internet fez com que às empresas abrissem um novo meio de comunicação com os clientes e fornecedores, dando início ao que chamamos de Marketing Digital.

Grandes empresas como Google, Amazon e Yahoo! foram pioneiras na arte da comunicação digital, ajudando empresas e pessoas a divulgarem sua marca, produto e serviço, fazendo com que o propósito de cada empresa chegasse para número maior de pessoas, por meio da internet e redes sociais.

Grande parte acredita que é um trabalho simples com retorno instantâneo, pois diferente do que muitos acham, se trata de um trabalho como qualquer outro.

Sendo assim o objetivo é evidenciar a importância da divulgação digital para o alcance de maior público de determinado nicho.

1.1.1 PROBLEMÁTICA

Durante a pandemia houve um grande aumento no número de desemprego, ocasionando a queda do faturamento e a redução na venda de respectivos produtos.

No entanto diversas empresas foram afetadas, principalmente as microempresas devido à ausência do público, fisicamente.

Diante do exposto, a problemática a ser explorada parte da hipótese de o marketing digital foi um grande aliado dessas empresas e a questão central é: Como o Marketing digital contribuiu para com as mesmas no sentido de divulgar seus produtos e serviços no período da pandemia?

1.1.1.1 OBJETIVOS

O Objetivo deste TCC é apresentar como o Marketing Digital pode ajudar o empresário, alavancar suas vendas e a prática do Branding. As marcas estão cada dia mais envolvidas em questões sociais e campanhas nesse método digital, onde geram maior engajamento entre os usuários das redes sociais.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Efetuar uma pesquisa com os empreendedores referente ao marketing digital na pandemia, demonstrar o por que e como, o marketing digital através de redes sociais se desenvolveu na crise, se tornando ferramenta a ser utilizada em meio a pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

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

Diante do exposto, o presente trabalho se justifica pela necessidade de análise do comportamento do consumidor durante a pandemia do Covid-19, devido às grandes transformações digitais que o país está enfrentando, bem como as consequências futuras que irão acarretar.

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

A definição de consenso da AMA (Associação Americana de Marketing) diz que Marketing é a atividade, com conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valores para consumidores, clientes parceiros e a sociedade como um todo.

Além de anunciar e promover propagandas, marketing tem como base Criar, Comunicar e Entregar Valor naquilo que está sendo visto entre o cliente e consumidor.¹

2.2. MARKETING DIGITAL

O marketing evoluiu desde o seu início, trazendo novas teorias sobre ele. A grande mudança no marketing começou no final dos anos 80 com a colocação de banners nos primeiros serviços de assinatura de internet nos EUA, mas ainda sem usar essa nomenclatura e recebendo cliques de usuários com interesses e desejos específicos.

O uso comercial da Internet facilitou o desenvolvimento do marketing digital. Enquanto isso, o grande portal A utilização comercial da internet proporcionou o crescimento do marketing digital. Nessa mesma época, surgiram os grandes portais.

A principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações que utilizam. O marketing digital inclui a internet, seu site e mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros presentes neste universo digital.

¹ Canal Kenneth Corrêa - <https://www.youtube.com/watch?v=YoN4II9GiWk>. Acesso em 25 mar. 2022

As ferramentas utilizadas pelo marketing digital tornam praticamente autoexplicativo seu conceito, auxiliam para coleta de informações e dados de clientes futuros compradores. Podemos definir o marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial tecnológica, via smartphones, computadores, com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca e consequentemente conversões em vendas.

2.2.2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais vêm com o vínculo importante para estratégias de marketing digital, como geração de leads (informações de clientes ou futuros clientes como nome, e-mail, telefone, interesses etc.) que permitem a publicação o de conteúdo e a interação com os seguidores e público de cada blog, canais do YouTube, Facebook, Instagram etc.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA

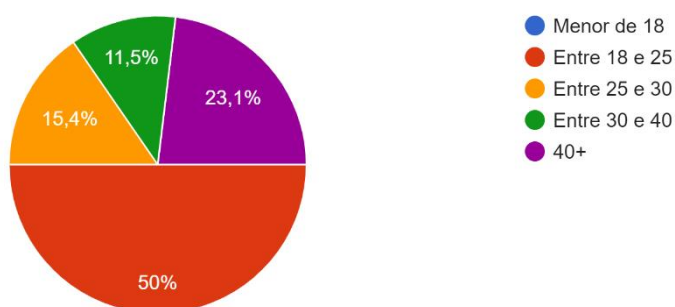
A metodologia ser utilizada para o melhor conhecimento sobre o tema um estudo exploratório, com pesquisas de artigos on-line, livros e blogs. Buscando por analisar a situação do Marketing Digital na pandemia foi proposto realizar o estudo da evolução para analisar a adaptação dos Comercio e Empreendedores neste cenário de Pandemia. Na produção deste TCC foi utilizada a abordagem quantitativa, para coleta de informações comportamentais, por meio de perguntas sobre o assunto do estudo.

Pesquisa qualitativa: questionário/entrevista e aprofundar com a compreensão social sobre o assunto. Pesquisa quantitativa: pesquisa mais direta para o assunto e saber como é o marketing digital nos dias hoje depois da pandemia.

CAPÍTULO IV – DESENVOLVIMENTO

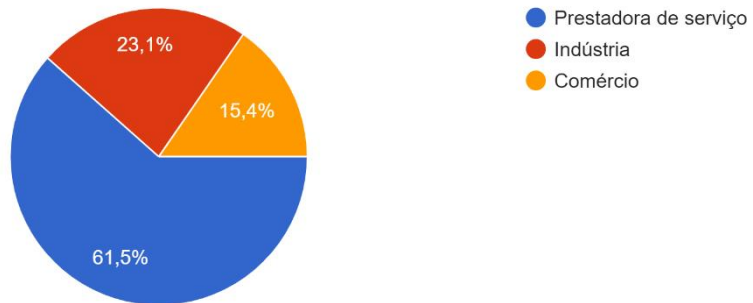
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

2 - Qual sua idade?
26 respostas



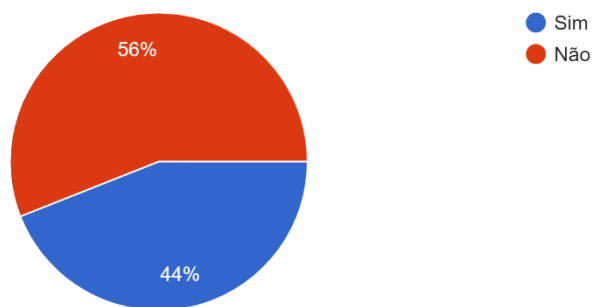
3 - Qual o segmento da sua empresa?

26 respostas



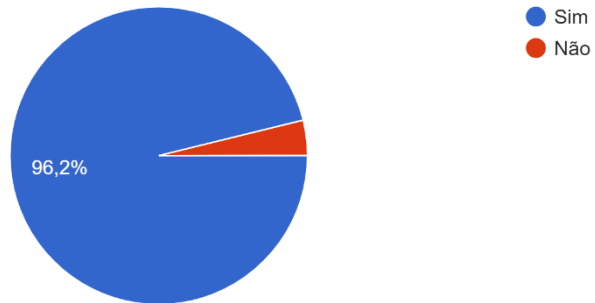
4 - Você teve suas vendas afetadas por conta da pandemia?

25 respostas



5 - Você já ouviu falar em marketing digital?

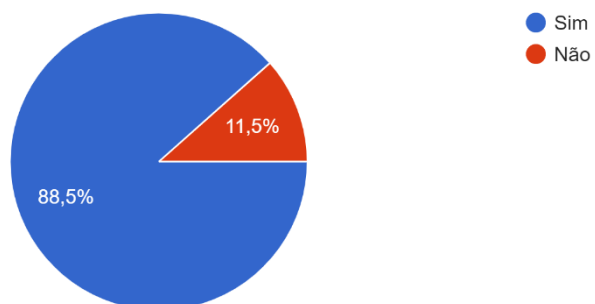
26 respostas



6 - Para você o que é marketing digital?

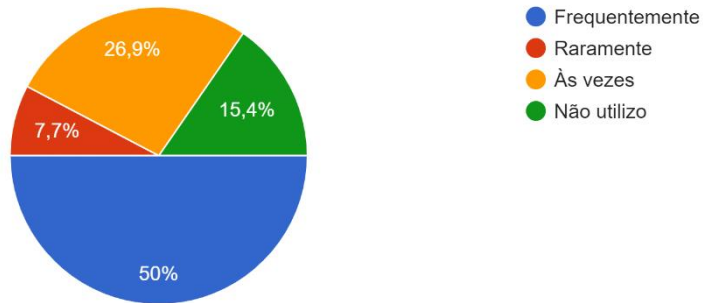
7 - Já utilizou o marketing digital?

26 respostas



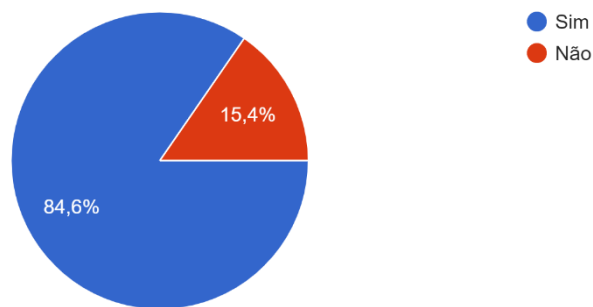
8 - Com qual frequência você utiliza o marketing digital?

26 respostas



9 - Teve resultados positivos na utilização do marketing digital?

26 respostas



10 - Relate sua experiência com marketing digital

- “Já tive pequenos resultados, estou reiniciando o trabalho com marketing digital.”
- “Pra mim melhor maneira de atingir mais pessoas para vender.”
- “Uma ótima opção, onde você consegue divulgar sem gastar dinheiro.”
- “Me ajudou a atingir um público maior para as vendas, processo positivo.”

- “O MK trás muita facilidade tanto pra quem quer vender quanto pra quem quer comprar. Vc vende ou compra de qualquer lugar do mundo na comodidade da sua casa. Isso é sensacional.”
- “Ampla divulgação de serviços em diferentes regiões.”
- “Mais buscas por produtos e um aumento de vendas; Comunicação pré e pós venda melhor e; Fidelização dos clientes com um aumento significativo.”
- “Muita boa, novos clientes e vendas.”
- “Eu trabalho isso”
- “Na minha empresa o marketing digital é a principal fonte de divulgação, e o resultado obtido através dela é excelente, acredito que hoje seja a melhor ferramenta de divulgação.”
- “Hoje 90% de nossas vendas são feitas online...”
- “Sou iniciante estou adorando”
- “Tenho uma loja virtual de camisas, e utilizo o marketing digital para conseguir realizar mais vendas, chegando a pessoas que estão mais longe de mim, usando anúncios que alcançam uma quantidade maior de pessoas.”

4.2 EXEMPLOS DE MÍDIAS SOCIAIS

As grandes marcas estão cada vez mais envolvidas em questões sociais e suas campanhas estão entre os exemplos de marketing digital mais impactantes e que geram maior engajamento digital com usuários das redes sociais.

Assim como Magazine Luiza, onde a principal estratégia é a transformação digital do varejo no Brasil, passando de uma empresa varejo tradicional para uma plataforma digital com o interesse e desejo dos clientes.

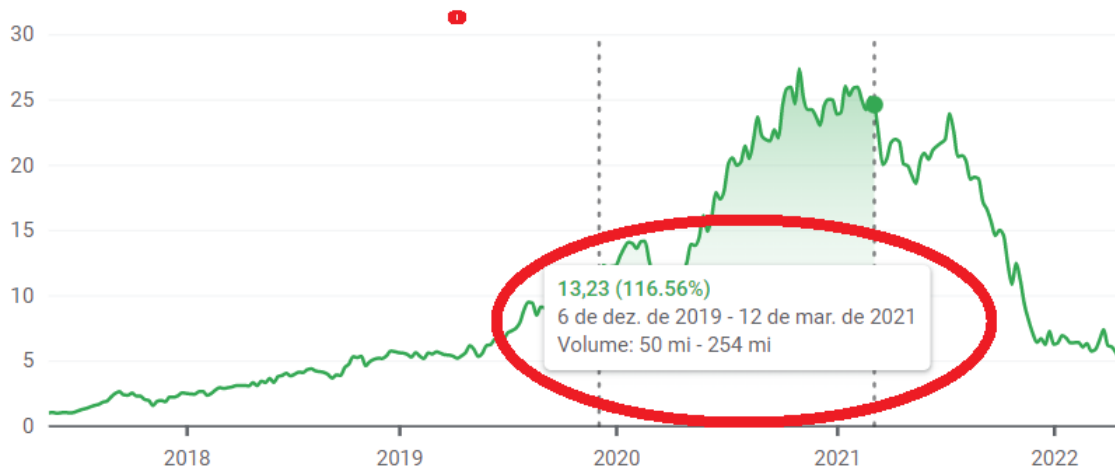
MGLU3 · BVMF

Magazine Luiza

R\$ 4,38 ↑ 351,55% +3,41 5 anos

13 de mai., 17:49:05 UTC-3 · BRL · BVMF · Exoneração de responsabilidade

1 dia 5 dias 1 mês 6 meses YTD 1 ano 5 anos MÁX.



O Magazine Luiza acaba de divulgar os resultados do primeiro trimestre de 2021. No período, as vendas totais cresceram 63%, atingindo

12,5 bilhões de reais, sendo que 70% delas vieram do e-commerce — percentual mais alto da história até o momento.²

Desde o começo da pandemia a Magazine Luiza teve ação rápida para esse novo tipo de mercado, tendo em vista resultados positivos para empresa. Muito se tem discutido, recentemente, de agências de marketing/propaganda, onde elas auxiliam o gerenciamento de perfis com alto engajamento em redes sociais para se tornarem uma ferramenta forte de divulgação de empresas, produtos e serviços, como chamado por seus usuários “publi” (que seria um tipo de postagem paga por alguma pessoa/empresa com referência no nicho do perfil escolhido, onde o influenciador prova o produto ou serviço recomendando para seus seguidores).

É indiscutível que, é inegável que marketing digital não seja uma ferramenta com alta vantagem para empresas e pessoas que atuam no mercado, pois ajuda você a promover os seus produtos ou serviços em várias plataformas disponíveis no ambiente digital, incluindo o uso de canais como Redes Sociais.

Ao analisar a pesquisa nacional abaixo, é observado que empresas estão na área digital, ou seja, foi visto como essencial para o

² <https://exame.com/negocios/magalu-cresce-e-e-commerce-corresponde-a-70-das-vendas-pela-primeira-vez/>

desenvolvimento de estratégias para alavancar os negócios das empresas.



Porém, nem todos os empreendedores enxergam a grande oportunidade que é investir em Marketing Digital de performance e acabam desperdiçando chances incríveis de aumentar as vendas.³

³ <https://hubify.com.br/marketing-digital/empresas-que-investem-em-marketing/>

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES

A pesquisa analisou o conhecimento dos empresários em relação ao marketing e suas respostas foram positivas, grande parte dos empresários pesquisados trabalham na área de prestações de serviços, que utilizam frequentemente o marketing como uma forma geradora de renda. Reforçando sua importância para vendas, ampla divulgação de serviços em diversas regiões e trazendo a comodidade de seus clientes sem a necessidade de sair de casa, conquistando novos clientes e fidelizando todos

Pode-se verificar a necessidade do bom uso do MKT, e com isso podendo ajudar a aumentar a possibilidade dos empresários em busca de novas oportunidades principalmente em épocas de crise, onde algumas empresas tiveram suas portas fechadas, e outras aproveitaram o marketing como uma oportunidade para se manter firme no mercado e até mesmo ampliar seus negócios.

Diante disso constatou-se que o marketing digital está se tornando o maior aliado do empreendedor- empresariados independentes do porte da empresa.

Sendo assim finaliza-se o presente estudo concluindo que a abordagem sobre o marketing digital gerou um bom material para todos que trabalham na área da administração.

REFERÊNCIAS

- Canal Kenneth Corrêa - <https://www.youtube.com/watch?v=YoN4II9GiWk>. Acesso em 25 mar. 2022
- <https://exame.com/negocios/magalau-cresce-e-e-commerce-corresponde-a-70-das-vendas-pela-primeira-vez/>
- <https://hubify.com.br/marketing-digital/empresas-que-investem-em-marketing/>