

CONIC SEMESP

22º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: MARKETING DIGITAL: TRATAR SOBRE A NECESSIDADE E AS NOVAS FERRAMENTAS ANTES X APÓS PANDEMIA;

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: Administração

INSTITUIÇÃO: FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

AUTOR(ES): ANTONIO AUGUSTO BRANDÃO ROMANHOLI

ORIENTADOR(ES): CLAYTON APARECIDO CARDOSO DE MORAES

Realização:
SEMESP 

IES parceiras:



 Universidade
Anhembi Morumbi



RESUMO

O marketing moderno surge com supremacia após a primeira guerra mundial. Os métodos de produção em massa, tanto na indústria como na agricultura, tem se desenvolvido no século XIX; depois de 1920 se viu claramente o crescimento do marketing.

A partir de 1920, aproximadamente, existiu um mercado dominado pelos compradores. Isto é, as ofertas de bem de consumo superavam em grande quantidade a demanda real. Deste modo, a dificuldade não estava em produzir em grande quantidade, mas sim em vender a grande quantidade de produtos elaborados. Assim, toda atividade comercial, industrial ou de serviços, seja grande ou pequena necessita utilizar-se do marketing em seus produtos ou serviços. Ainda mais se considerado que vivemos em um mundo corporativo e de acirrada concorrência, momento em que o Marketing Digital adequado ao negócio pretendido tende a reverter as dificuldades destes em relação aos concorrentes.

Por conta do exposto é que este trabalho de revisão bibliográfica objetiva analisar a importância/benefício do uso do marketing digital pelas pequenas empresas em tempo de crise, sem deixar de ponderar sobre a evolução das ferramentas possíveis para isso.

INTRODUÇÃO

A escolha do tema justifica-se no momento em que se constata que a mídia tradicional perdeu espaço para o meio digital, em especial para a população mais jovem, na qual a internet passou a ser o canal chave de informação, comunicação e entretenimento. Ademais, pelo fato de o Marketing Digital não poder ser considerado um novo marketing, todavia, que tão somente irá tratar com outro tipo de consumidor que, diferentemente do anterior, deixou de aceitar totalmente a publicidade, passando a questioná-la por conta da informação e comunicação facilitada pela internet.

Destarte, o Marketing Digital é ferramenta ímpar na atração dos clientes e, por isso, não pode ser negligenciado, sob pena de corroborar sobremaneira com a falência de uma empresa, pois perderá desde a venda online a novos formatos de

negócios. Atrelados a todos estes fatores tem-se o aspecto crise. Dentre tantas que o país já passou, vivenciamos uma Pandemia mundial, ocasionada pelo Coronavírus (Covid19), que ocasionou o fechamento de muitos serviços considerados não essenciais, levando empresários de muitos ramos a terem que se reinventar para que não fechassem seus negócios.

E o marketing digital foi à estratégia ímpar a ser empregada, sobretudo pelas pequenas empresas que, com os decretos e isolamento social imposto, foram as que mais sofreram, já que tendem a ser gerenciadas pelos seus fundadores com pouca ou às vezes nenhuma instrução sobre o tema. Não a toa que dita instabilidade proporcionada pela a crise do século, a pandemia do Covid-19, obrigaram cortes com gastos em várias áreas, sendo a do marketing uma delas.

OBJETIVO

Para tanto dividiu-se os objetivos específicos das seguinte maneira: conceituar o marketing digital e constatar que ele não deve ser diferenciado do marketing comum, existindo apenas ferramentas diferentes para trabalhar com ambos; analisar os benefícios e as ferramentas disponíveis para o uso do Marketing Digital em empresas de pequeno porte; auferir o uso do marketing digital nas pequenas empresas no Brasil, levando-se em consideração estudos práticos e pesquisas antes e durante a Pandemia.

A questão norteadora deste estudo é a seguinte: As pequenas empresas podem se utilizar do marketing digital a fim de sobreviverem à crise e o pós-crise do Coronavírus? Como hipótese ter-se-á que a maior crise de saúde de todos os tempos gerou oportunidades, já que novas necessidades online estão sendo constatadas devido ao isolamento social, fator que pode ser melhor aproveitado pelas empresas afetadas a estas oportunidades.

METODOLOGIA

A pesquisa se desenvolve através da real necessidade das empresas se destacarem no mercado é como de fato deveriam se comportar diante deste tempo e período de pandemia e após pandemia. Foi levado em conta o alto nível de empresas que não tiveram como saída o encerramento de suas atividades, e a

propagação/desenvolvimento de cada negócio com a utilização do marketing digital como ferramenta principal.

Não se faz mais possível pensar em um negócio de sucesso sem que este se utilize da Internet. Isso porque dados levantados pelo Monitoramento Mercantil (2021) apontam que no Brasil mais de 150 milhões de usuários possuem redes sociais, sendo que a taxa de usuários pelo total de habitantes é de 70,3%, um dos maiores dentre todos os países. Para fazer parte dessa fatia de sucesso do mercado as empresas, independentemente do porte e ramo precisam investir em marketing digital.

DESENVOLVIMENTO

Marketing Digital – Análise Preliminar Conceitual

Para Santos *et al.* (2009), existiram diversas mudanças na economia, ligadas diretamente aos meios de produção, na sociedade e tecnologia, e com elas o marketing sofre grandes mudanças durante esses dois séculos de existência, estas tidas como fundamentais para seu desenvolvimento. Assim, o Marketing passa a atuar tanto em empresas que visam lucro com em aquelas voltadas para atividades sócias ou prestadoras de serviço. A partir dessa visão Kotler (2012) define Marketing como "a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente".

O Marketing moderno surgiu no momento em que se percebeu que a dificuldade não estava em produzir em grande quantidade, mas sim em vender a grande quantidade de produtos lançados. Assim, pode-se definir o marketing como sendo a arte (e o conhecimento) de aproveitar bem as oportunidades de incrementar as vendas da empresa. No mais, vale frisar que o marketing é uma atitude empresarial que ensina a identificar, descobrir, conhecer e dominar os produtos e os serviços que satisfazem as necessidades dos clientes.

A Internet representa, portanto, uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, sendo usada para diversas funções e objetivos desde a pré-venda, passando pelo ato de venda em si, até a pós-venda. O Marketing Digital apenas se difere do marketing comum por incluir demais ferramentas como a Internet, Web Sites,

Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

O Marketing Digital Voltado para as Pequenas Empresas

Benefícios

O MKT Digital proporciona benefícios para os pequenos negócios, sendo que Andrade *et al.* (2016) destaca os cinco principais:

- 1) Possibilidade de mensuração: diferentemente do marketing comum, o Digital permite medir em detalhes os resultados alcançados com cada campanha.
- 2) É segmentável: é possível mensurar e agrupar um conjunto de consumidores que apresentam similaridade, tornando maior a eficiência em atender o público alvo.
- 3) Permite que clientes potenciais sejam atraídos gratuitamente.
- 4) Geração de audiência, cadastro de possíveis clientes, gerando recorrência.
- 5) Excelente custo benefício: Ferramentas e recursos disponíveis, tais como softwares, fazem com que o retorno via campanhas eletrônicas.

Ferramentas

Quando se trata de Marketing voltado para uma organização, valores exorbitantes podem ser pensados, fazendo com que o MKT possa ser facilmente descartado dentro das micro e pequenas empresas. Com o uso cada vez mais elevado dos meios digitais, não é mais preciso gastos exorbitantes para se alcançar ótimos resultados, sendo necessário que se tenha um bom planejamento (TEIXEIRA, 2016).

Para tanto, indispensável o conhecimento sobre as mídias e o mercado. Assim, definidos os públicos, as estratégias, os objetivos, e a verba de aplicação, há a necessidade de escolher os meios de comunicação adequados para não comprometer os resultados

RESULTADOS PRELIMINARES

Pesquisas Práticas/Estudos Mediante Pandemia e as novas Tendências

O setor de alimentos no Brasil constatou que 99% dos consumidores, preocupados com a saúde e segurança, evitam aglomerações. Fazendo com que o

número de indivíduos que começaram a comprar itens alimentares pela internet fosse nunca vista no país (FOOD CONSULTING, 2020).

Um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2021) constatou que os hábitos de 61% dos brasileiros mudaram, durante a pandemia, no que se refere ao consumo online, tendo aumentado exponencialmente, é que o marketing digital passou a ser uma estratégia chave para conquistar esses clientes. Sendo assim, é nestas novas oportunidades que as empresas devem aproveitá-las através do marketing digital. A tendência, todavia, é que os novos hábitos dos consumidores permaneçam, o que implica em afirmar que o pós Covid19 irá demandar de todas as empresas uma combinação entre lojas físicas e digitais (SBVC, 2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A. SANTOS, A. CARVALHO, C. LIMA, F. MACHADO, V. **As redes sociais como estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas da região metropolitana de Fortaleza.** Revista Científica FACPED - Faculdade Padre Dourado, v2 n2, jan/dez. 2016.

CAIM, Fábio. et al. **Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes.** São Paulo: Novatec, 2006.

FOOD CONSULTING. **Impactos da COVID-19 no Consumidor no Foodservice.** 2020. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d82f1569f08b30ebf11ad4a79f2af3a2/\\$File/19478.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d82f1569f08b30ebf11ad4a79f2af3a2/$File/19478.pdf). Acesso em: julho de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 14^o Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e Prática no Brasil.** 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virgínia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** In: Revista de Gestão. Universidade de São Paulo. v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar 2009.

SBVC. **Hábito de consumo adquirido na Pandemia deve permanecer após Covid19.** Disponível em: <http://sbvc.com.br/habito-de-consumo-permanecer/>. Acesso em julho de 2022.