

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA - UNICURITIBA COMUNICAÇÃO
SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUISA DE MATHIAS

PANDEMIA E MARKETING DIGITAL NO BRASIL.

Curitiba

2023

LUISA DE MATHIAS

Pandemia e Marketing Digital no Brasil.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de graduação em Publicidade e Propaganda,
da Unicuritiba como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharelado

Orientadora: Prof. Vivian Lemos

Curitiba

2023

LUISA DE MATHIAS

PANDEMIA E MARKETING DIGITAL NO BRASIL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Publicidade e Propaganda, da Unicuritiba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado.

Curitiba, 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc Vivian Oliveira Lemos dos Santos

Prof. Marcos Enrique Merlin

Aos meus pais e avós que sempre foram a fonte inesgotável de amor, apoio e inspiração ao longo de toda minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS:

Eu tenho gratidão à minha orientadora, Professora Vivian Lemos pelo seu conselho e paciência foram extremamente importantes para o desenvolvimento deste trabalho e para mim. A sua dedicação e instrução foram fontes de inspiração ao longo da minha jornada acadêmica. Agradeço por seu apoio, já que foi fundamental para a conclusão bem-sucedida deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Eu agradeço a minha família pelo seu apoio constante e incondicional pois tornou a minha conclusão de curso possível. Sou grata pela paciência, amor e carinho que sempre me deram.

Também quero agradecer a Unicuritiba pelo ambiente acadêmico que tornou isso possível. Agradeço também aos demais professores que, compartilharam seus conhecimentos, ofereceram suporte e inspiração ao longo do meu desenvolvimento acadêmico.

Agradeço também ao participante da entrevista feita para este estudo. Sua contribuição foi valiosa para a pesquisa. Agradeço a sua disposição em compartilhar experiências e seus conhecimentos, que forneceram *insights* do setor de *Marketing*.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso propõe o estudo de *marketing* digital utilizado durante a pandemia. A pesquisa incorpora uma revisão literária, destacando obras relevantes para contextualizar e compreender os fatores e técnicas de *marketing* digital, além de pesquisas sobre a pandemia e como ela afetou a economia e a sociedade brasileira.

O estudo adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, que serão aplicadas nos tópicos apropriados para análise de dados e interpretação de pesquisa. A pesquisa visa entender como a pandemia afetou o *marketing* digital brasileiro.

Palavras-chave: *Branding* digital. *Marketing* digital. Pandemia.

ABSTRACT

This undergraduate thesis proposes a study of the online marketing strategies used during the pandemic. The research incorporates a literary review, highlighting relevant works to contextualize and understand the factors and techniques of online marketing in addition to research on the pandemic and how it affected Brazilian society and economy.

The study adopts a qualitative and quantitative approach, which will be applied to appropriate topics to analyze data and research interpretation. The research aims to understand how the pandemic affected Brazilian digital marketing.

Keywords: Online branding. Online marketing. Pandemic.

Sumário

1.INTRODUÇÃO	8
1.1OBJETIVOS	9
1.1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO.....	10
2. METODOLOGIA	11
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1.1 Pandemia.....	12
2.1.2 <i>Branding</i>	13
2.1.3 <i>Branding</i> Digital	15
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	16
2.1.5 <i>Marketing</i>	17
2.1.6 <i>Marketing</i> Digital.....	19
2.1.7 <i>Marketing</i> Digital Durante a Pandemia.....	20
2.1.8 MadeiraMadeira	23
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	36

1.INTRODUÇÃO:

Em um cenário global de incertezas e desafios inusitados, o *marketing* digital foi uma ferramenta crucial para a adaptação e sobrevivência de empresas que estavam enfrentando as transformações econômicas e sociais desencadeadas pela crise sanitária. Esta pesquisa busca compreender os impactos da pandemia nas estratégias de *marketing* digital utilizando as abordagens qualitativa e quantitativa considerando não apenas os fatores econômicos, mas também sociais e de saúde pública que moldaram esse ambiente. Para alcançar esse objetivo, serão explorados os conceitos de *Branding*, *Brand Equity*, *Branding* digital, *Marketing*, *Marketing* digital e a pandemia no Brasil. A análise será baseada em obras literárias relacionadas a esses temas, *insights* e dados coletados utilizando fontes confiáveis.

A pandemia da COVID-19, iniciada em fevereiro de 2020 no Brasil, não foi apenas uma crise de saúde, ela se espalhou para todos os setores, incluindo a economia. Este estudo se propõe a examinar como as empresas brasileiras enfrentam os desafios gerados pela pandemia por meio de estratégias de *marketing* digital. O trabalho incorpora uma revisão literária de obras relevantes que contextualizam os fatores de *marketing* digital, correlacionando-os com os eventos da pandemia.

Na área econômica, observa-se uma recuperação notável da economia brasileira no primeiro semestre de 2023, contrastando com as dificuldades enfrentadas em 2020. Porém, é inegável que a pandemia teve repercussões significativas, especialmente para micro e pequenas empresas, que sofreram quedas abruptas na demanda e interrupções de suas operações. Nesse contexto, o *marketing* digital surge como uma ferramenta estratégica, cujo papel na resiliência e recuperação econômica será examinado neste estudo.

Ao explorar os conceitos fundamentais de *Branding*, *Brand Equity*, *Marketing* e *Marketing* Digital, este artigo visa esclarecer as conexões desses elementos e oferecer *insights* valiosos sobre como as estratégias de *marketing* digital evoluíram e se adaptaram às circunstâncias desafiadoras da pandemia.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Analisar os temas de *Branding*, *Brand Equity*, *Branding* digital, *Marketing*, *Marketing* digital e Pandemia utilizando obras literárias de autores reconhecidos e respeitados nessa área de estudo, selecionados previamente e investigar como a pandemia afetou o *Marketing* digital Brasileiro.

Objetivos Específicos:

- Analisar como a pandemia afetou a economia brasileira, especificamente a empresa MadeiraMadeira;
- Analisar a importância dos temas de *Branding* e *Marketing*;
- Analisar o impacto da pandemia no *Marketing* digital brasileiro;
- Comparar os dados de pesquisas e *insights* para avaliar como a pandemia afetou o *Marketing* digital Brasileiro;

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Este artigo científico se justifica pela importância de compreender como o contexto desafiador da pandemia afetou o *Marketing* Digital no Brasil. A partir de pesquisa sobre a pandemia e obras literárias relevantes ao tema de Marketing, será possível identificar como a ela afetou o *Marketing* Digital brasileiro.

A importância desse estudo reside na necessidade de atualização e adaptação constante das estratégias de *Marketing* para acompanhar as mudanças do mercado e atender às demandas dos consumidores. Isso fornecerá *insights* relevantes para a prática profissional e contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico na área.

2. Metodologia:

Para realizar a análise das mudanças geradas no *marketing* digital pela pandemia, dados foram coletados por pesquisa além de uma breve entrevista de um analista de *merchandising* do time de *Marketing* da marca MadeiraMadeira para podermos observar essas mudanças necessárias em um negócio.

Com a pesquisa, também serão analisadas obras literárias relevantes ao tema para podermos entender o contexto e os elementos abrangidos dentro dele que influenciam nas técnicas e estratégias de *marketing*.

Como esse tema ainda é muito recente, artigos científicos, teses e dissertações que permaneçam relevantes ao tema são escassos, além disso, dados numéricos de vendas de produtos foram negados a mim por serem sigilosos e somente acessíveis internamente. É por esse motivo que o *case* escolhido está vago e não contém dados quantitativos e dados de pesquisas realizadas por terceiros serão utilizados para análise e porá fornecer contexto.

A avaliação da importância do *branding* e do *marketing* digital na construção da identidade, reputação de marca, conexões emocionais com o público-alvo e sua influência na construção de reputação e confiança da marca para com o público será realizada por meio de uma revisão teórica abrangente sobre os conceitos de *branding* e *marketing* digital, explorando sua relevância nesse processo por meio de obras literárias relevantes ao tema escolhidas previamente.

Para cada objetivo específico, serão utilizadas técnicas de análise qualitativa e quantitativa, conforme apropriado, para interpretar e sintetizar os dados coletados, resultando em um estudo que faz a conexão entre os temas de *Branding*, *Brand Equity*, *Branding* digital, *Marketing*, *Marketing* digital, a pandemia e as mudanças geradas por esse evento inusitado.

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 Pandemia

A pandemia da COVID-19, que iniciou no Brasil em fevereiro de 2020, não apenas impôs desafios sanitários significativos, mas também desencadeou uma série de impactos profundos sociais e na economia do país. Com as medidas de distanciamento social do *lockdown*, muitas pessoas perderam seus empregos ou passaram a trabalhar somente dentro de casa. Isso causou o fechamento de inúmeras micros e pequenas empresas.

Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que a pandemia do coronavírus prejudicou muito as micro e pequenas empresas brasileiras. No período entre março e junho de 2020, cerca de 716,3 mil empresas fecharam as portas, sendo 99,8% delas pequenos negócios, o que gerou um prejuízo de até R\$24,1 bilhões em perda de estoque para as MPEs (Micro e Pequenas Empresas) brasileiras. Esse estrago foi causado pela queda brusca na demanda e pela interrupção dos negócios das empresas por conta do *lockdown*, o que levou ao fechamento definitivo de vários desses empreendimentos.

Mesmo assim, a economia brasileira conseguiu se recuperar. Segundo o Ministério da Economia, a taxa de desemprego em de setembro de 2021 era de 12,6%, que se for comparada com a taxa de desemprego de 13,9% de março de 2017, está menor do que a pré-pandemia mesmo com o pico de 14,9% que aconteceu em setembro de 2020.

A CMO Survey afirma que o *marketing* digital representou 58% dos investimentos das empresas em 2021, um aumento de 15,8% em relação a 2020. Segundo esse estudo, a ferramenta de *marketing* digital mais utilizada foi o Google *ads*.

Por causa do *lockdown*, o *e-commerce* passou a ser uma ferramenta extremamente importante para que o funcionamento dos negócios fosse possível. De acordo com uma pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), os lucros das lojas virtuais cresceram 47% no primeiro semestre de 2020, superando a média nos novos clientes do *e-commerce* brasileiro. Comparado com abril de 2019, houve um crescimento de 81% em 2020, bem no início da pandemia.

Isso confirma que com o contexto de isolamento social imposto pela crise, o comércio eletrônico passou a ser utilizado por todos, até aqueles que não utilizavam esse meio de compra decidiram utilizá-lo. Muitos desses compradores estão realizando compras online pela primeira vez, isso forma uma consolidação forte com o consumidor, já que é uma forma

rápida, fácil e prática de realizar compras. Até aqueles que raramente faziam compras online, passaram a utilizar o serviço cada vez mais frequentemente.

Segundo dados da ANATEL, o tráfego de usuários da internet aumentou mais de 50%, e para aproveitar a oportunidade de vendas, muitas lojas e marcas passaram a dedicar muito mais importância para o lado *e-commerce* de seus negócios e aqueles que ainda não tinham estrutura online passaram a ter. Com tantos concorrentes surgindo com a onda de compradores, a marca precisa se diferenciar e garantir a lealdade do seu público-alvo.

Tendo isso em vista, para que pudessem se manter ativos no mercado, pequenas e grandes empresas decidiram investir no *Marketing Digital*, já que para ser um *e-commerce* bem-sucedido, é preciso de muito mais do que apenas uma loja virtual, ainda mais que mesmo sendo um meio de compra prático, se não houver estruturas adequadas de atendimento, não haverá retenção de cliente.

2.1.2 *Branding*

O *branding* abrange diversas estratégias de mercado, como o *marketing*, a *brand equity*, a identidade da marca, o repertório positivo com o cliente, entre outros. Para entender como as estratégias de *branding* evoluíram, é fundamental entender o que é *branding* e Marca.

A marca é qualquer elemento que identifique os serviços ou produtos de uma empresa ou organização para que o consumidor possa identificá-lo e fazer uma distinção entre uma ela e suas concorrentes, esse elemento pode ser um símbolo, nome, termo, desenho etc.

O *branding*, é também conhecido como "gestão de marca", esses dois conceitos estão diretamente relacionados, mas o *branding* vai além do nome e logo de uma empresa, segundo Kotler (2006, p. 06), ele vai além das marcações visuais de uma marca, é um conjunto de todas as percepções sobre uma marca, produto ou serviço, sejam elas tangíveis ou intangíveis como visuais, auditivas, pensamentos, sentimentos etc. Ele envolve sua reputação, imagem, valores e experiências do cliente, é o processo de dar produtos e serviços o poder de uma marca, a sua imagem e reputação. O objetivo é estabelecer uma identidade de marca e criar uma conexão emocional com o público-alvo, por meio de comunicação, pesquisa de mercado, experiência do cliente, publicidade, design de logotipo, identidade visual, entre outras.

Sendo assim, pode-se dizer que a marca é o resultado do *branding*. Quando ele é bem-sucedido, a marca se torna valorizada e reconhecida pelo público-alvo, o que aumenta sua visibilidade e reputação dentro do mercado e isso traz vantagens sobre seus rivais de mercado, o que é uma coisa muito boa.

Em resumo, a marca é o conjunto de percepções e significados associados a uma empresa ou produto, enquanto o *branding* é o processo de criar e gerenciar essa marca de forma a construir uma conexão emocional com o público-alvo e aumentar seu valor inferido pelo seu público-alvo.

Ele é essencial para manter a imagem e reputação da marca, criando um repertório no mercado que atrai e mantém clientes, já que pode mudar a percepção da marca no mercado com o objetivo de elevar o cenário social e econômico da empresa,

A gestão de marca começa a crescer suas raízes no início do século XX com o surgimento da produção em massa e da publicidade moderna. Em meados do século XX, empresas como a Procter & Gamble começaram a investir em pesquisas de mercado para entender melhor as necessidades e desejos dos consumidores e usar essas informações para formar suas estratégias de marca.

Nas décadas de 1980 e 1990, a prática de continuou a evoluir, e foi ganhando ênfase na construção de fidelidade à marca e na criação de conexões emocionais com os clientes. Esse período viu o surgimento de marcas icônicas como Nike (1964) e Apple (1976), que demonstraram o poder do *branding* emocional e a importância da fidelidade à marca, outra menção importante que surgiu no final do século XIX é a Coca-Cola (1892), que também faz uso liberal do *branding* emocional.

Marcas que focam somente nas vendas ao invés de criar e manter um repertório com seus clientes tendem a perder *Brand Equity*, já que sem a gestão de marca, ela não se destaca das suas competidoras em seu nicho de mercado e perde clientes para marcas mais reconhecíveis e “confiáveis”. Além disso ela não consegue reter clientes, o que deixa a sua marca ficar sem valor. Um exemplo disso seria, novamente, a Coca-Cola, ela é uma marca extremamente reconhecível e bem-vista que por ser familiar ao cliente, e assim, toma precedência sobre as outras que não são tão reconhecidas e “queridas” como ela, já que para o consumidor, o familiar é o mais confiável e é muitas vezes o preferível.

De acordo com um ranking de 2023 feito pela Kantar Brandz, as três primeiras marcas mais valiosas do mundo são a Apple (que está avaliada em aproximadamente 880 bilhões de dólares), a Google (avaliada em aproximadamente 578 bilhões de dólares) e a Microsoft (também avaliada em aproximadamente 502 bilhões de dólares).

Uma das táticas utilizadas no *branding* para gerar e reter clientes, utiliza o relacionamento parassocial, ele é um relacionamento unilateral que um cliente pode desenvolver com influenciadores, celebridades e até personagens fictícios presentes na mídia.

No *branding*, as empresas fazem uso do *marketing* de influenciadores, o apoio e recomendação de celebridades e muitas outras formas de parcerias de marca que possibilita gerar esse relacionamento unilateral entre uma marca e seus clientes. Essa tática gera uma conexão emocional, criando a lealdade à marca. Isso acontece pois o cliente sente que conhece a marca em um nível pessoal e ele começa a desenvolver um senso de familiaridade e confiança, o que gera indicações positivas boca a boca, além de compras repetitivas.

No entanto, se a marca não for cuidadosa na hora de escolher suas parcerias e não parecer genuína em seu relacionamento “mútuo” com os seus clientes, a imagem da marca irá sofrer, já que isso vai quebrar a imersão de afetividade. A marca também de ser muito cuidadosa na hora de fazer parcerias com influenciadores ou celebridades já que qualquer comportamento controverso na parte deles irá afetar a imagem da marca, por isso, esses relacionamentos devem ser feitos com muita atenção e cuidado.

2.1.3 *Branding* Digital

A gestão de marca digital é cada vez mais importante para os negócios à medida que mais e mais empresas têm deslocado seus esforços de *marketing* para canais digitais. Construir confiança online, gerenciamento efetivo de mídia social, medir, manter o sucesso da marca digital e lidar com os desafios da gestão de marca são todos aspectos-chave de uma estratégia de gestão de marca digital bem-sucedida, pois com o surgimento das redes sociais, a interação da marca com o cliente se tornou possível e muito vantajosa.

Segundo KOTLER (2017, p.25), o conceito de confiança do consumidor deixou de ser vertical e passou a ser horizontal, a opinião de autoridades e especialistas já não é mais convincente, o fator social se tornou muito mais atraente. O consumidor passou a preferir o conselho de amigos e até de estranhos nas redes sociais do que de publicidade.

As redes sociais são um canal essencial para a gestão de marca digital, já que o ambiente digital proporciona uma plataforma informal onde uma relação superficial entre marca e cliente é possível, possibilitando a geração de confiança e fidelidade mais facilmente.

Dentro das redes sociais surgiram os influenciadores, que são geradores de conteúdo nas redes sociais e exercem influência sobre sua audiência através desses conteúdos. O influenciador tem a confiança de sua comunidade sobre quais produtos, marcas e opiniões

peçoais são os certos, além de outros diversos como filosofia de vida. Isso destaca a importância de um gerenciamento efetivo de mídia social como parte da estratégia de gestão de marca digital bem-sucedida.

A relação entre influenciador e seus fãs é parassocial também, ou seja, unilateral onde há a ilusão de proximidade entre eles, sendo assim, o influenciador se torna uma pessoa confiável e familiar, como se fosse um amigo de infância ou até parte da família. Ele é uma pessoa que pode ser confiada sobre questões do dia a dia, é como se um familiar ou amigo próximo nos desse uma opinião ou indicação de produto, tornando-o familiar, logo esse produto ou marca deve ser confiável.

Para que a marca possa conferir os resultados de suas campanhas nas redes sociais, existem várias métricas que são utilizadas, como tráfego do site, engajamento nas redes sociais e avaliações dos clientes. As métricas mais importantes de gestão de marca digital são o tráfego do site, o engajamento nas redes sociais e as taxas de conversão.

A gestão de marca digital também apresenta seu conjunto de desafios. Atualmente, com os avanços da tecnologia digital, cada plataforma tem sua comunicação própria, não é só porque ela é online que a marca pode fazer vários posts iguais para plataformas diferentes. Além disso, é importante manter a humanização da marca para que o público possa se identificar com ela, a interação com o cliente é uma das principais vantagens do meio digital, sem ela, é muito difícil garantir e manter a lealdade e preferência do consumidor, por outro lado, perder esse prestígio também é muito fácil, por isso todas as interações entre a marca e o cliente devem ser planejadas.

2.1.4 *Brand Equity*

Brand equity é um conceito do *marketing* que se refere ao valor adicional que uma marca traz para seu produto ou serviço além de suas características funcionais. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (KOTLER E KELLER, 2012 p. 331)

Em outras palavras, é o valor intangível que a marca agrega ao seu produto quando utiliza seu nome e símbolo, é o resultado de sua reputação, reconhecimento e associações positivas que o público tem com a marca.

Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registrada ou design de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Uma marca sinaliza assim ao cliente a origem do produto e protege tanto o cliente como o produtor de concorrentes que tentariam fornecer produtos que pareçam idênticos.¹ (AAKER, 1991 p. 21).

Sua origem pode ser rastreada até a década de 1980, quando profissionais de *marketing* começaram a reconhecer a importância da marca como um ativo valioso para as empresas dentro do mercado. A ideia era que uma marca forte e bem estabelecida poderia gerar vantagens competitivas significativas e ajudar a empresa a se destacar em um mercado cada vez mais saturado e competitivo.

Ao longo das últimas décadas, o conceito de *brand equity* evoluiu e se tornou um elemento fundamental na estratégia de *marketing* de muitas empresas bem-sucedidas.

Hoje, ele é amplamente reconhecido como um dos principais fatores que contribuem para o sucesso de uma marca no mercado.

O *brand equity* pode ser medido e quantificado por meio de pesquisas de mercado e análises de dados. Ele é influenciado por diversos fatores, como o conhecimento e a lembrança da marca, a percepção do público sobre a qualidade e a confiabilidade de seus produtos ou serviços, as associações emocionais, os valores apresentados pela marca, entre outros.

2.1.5 Marketing

O *marketing* existe desde que seres humanos começaram a negociar e trocar bens e serviços, mas a abordagem moderna de *marketing* como disciplina acadêmica e profissional surgiu nos EUA no início do século XX e a partir dos anos seguintes, várias outras disciplinas relacionadas ao *marketing* foram surgindo, como a psicologia do consumidor, a pesquisa de mercado e a análise de dados. O desenvolvimento de novas tecnologias, como o rádio e a televisão, também abriu novas oportunidades para a publicidade e o *marketing*.

¹ No original: A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical.

Marketing é o conjunto de técnicas coordenadas as quais permitem que uma empresa possa conhecer o mercado em que age e seu público-alvo, com o intuito de aumentar o volume de vendas de seus produtos e serviços.

Segundo Keller e Kotler (2012 p. 03), o *marketing* é gerar lucro com a identificação e a satisfação das necessidades do público

Com as estratégias de *marketing* é possível construir uma marca forte, manter e melhorar o relacionamento com a interação da marca com o cliente e assim, aumentar suas vendas e o *brand equity* da marca.

Quando ele surgiu na revolução industrial, as marcas queriam se destacar no mercado e para seus clientes, já que naquela época a variedade de produtos disponíveis no mercado cresceu exponencialmente em conjunto com o número de marcas presentes em cada mercado, sem outra forma de distinção a não ser o preço e a qualidade o item ou serviço, muitos fabricantes começaram a enxergar o apelo de distinção entre eles e seus competidores nos olhos de seus clientes. Depois disso, a preferência dos consumidores pelos produtos de uma marca em específico, passou a se relacionar mais com sua reputação do que com a escassez de variação de produtos presente no mercado.

O *marketing* digital, é uma das estratégias mais importantes para o sucesso das empresas no mercado atualmente. Com o avanço da tecnologia e o aumento da presença online das pessoas, as empresas precisam estar presentes e engajadas no mundo digital o tempo todo para que possam se conectar com seu público e aumentarem sua visibilidade.

Mesmo que o nome não tenha mudado drasticamente, o *marketing* digital não é o mesmo do *marketing* tradicional, suas táticas devem ser diferentes porque os meios de comunicação utilizados por eles são diferentes. “Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes” (KOTLER, 2017)

Além dos canais serem diferentes (*on-line* e *off-line*), o alcance e a interação com os clientes são extremamente diferentes, assim suas estratégias devem se adaptar ao meio.

Graças a tecnologias baseadas em dados, é possível e ter uma segmentação de audiência muito mais precisa que se baseia em critérios específicos como interesses, demografia, localização e comportamento. Isso oferece uma ampla variedade de táticas, como mídias sociais, e-mail *marketing*, publicidade digital, SEO, *marketing* de conteúdo, entre outros; já que diferente das mídias tradicionais que contam com a disseminação em grande escala para atingir uma audiência maior com campanhas de mídia em massa, essa audiência não tem segmentação de interesse, o que não garante atingir o público-alvo desejado.

Os níveis de interatividade também são extremamente diferentes, já que os meios digitais permitem uma interação bilateral entre a marca e o cliente, podendo medi-la e receber *feedback* em tempo real, o que torna possível fazer uma análise de mercado muito mais ampla e detalhada.

2.1.7 Marketing Digital Durante a Pandemia

Considerando todos esses fatores, não é surpreendente que as estratégias de *marketing* digital no Brasil passaram por mudanças significativas, já que com o aumento rápido e extensivo do comércio digital e a necessidade das pequenas empresas de se adaptarem a essa nova realidade de forma apressada, o *marketing* digital se tornou essencial para a que essas empresas não fossem à falência em meio a um contexto social e econômico mais do que desafiador.

Segundo a Neotrust, somente no Brasil, em média de 13 milhões de pessoas utilizam o comércio online como método de compra, e isso fez o setor crescer em aproximadamente 83% em 2020.

Com o aumento agressivo do uso dos meios de comércio eletrônicos durante o período da pandemia, as micro e pequenas empresas não lidam somente com competidores maiores, mas também devem concorrer agora com vendedores independentes que podem oferecer preços mais baixos para seus clientes na maioria das vezes. Isso gerou um campo competitivo de estratégia e inteligência que deseja descobrir oportunidades e minimizar os riscos ao negócio, fazendo uso estratégias de curto, médio e longo prazo. O *marketing* digital é uma delas, já que proporciona oportunidades de venda e visibilidade de marca para crescer o seu público-alvo sem correr muitos riscos financeiros logo de cara.

A sua relevância vem da capacidade de adaptação de elevar os negócios mesmo em meio a uma situação difícil e inesperada. Em 2019, um estudo feito pela NZN Intelligence observou que 74% do público brasileiro prefere fazer compras online e que os únicos motivos dos outros 26% preferirem compras físicas é por causa da insegurança de compartilhar os dados pessoais de pagamento e que a compra não seja entregue por ter sido perdida no transporte.

Por causa do lockdown, o mercado de reformas residenciais ficou bem lucrativo durante a pandemia, com o aumento na demanda e a busca por decorações de interiores, reformas residenciais e móveis mais confortáveis com espaços adaptados para o *home office*,

essa atenção do público impulsionou a procura por estratégias de *marketing* digital no setor de móveis e decoração de interiores e reformas residenciais.

Segundo pesquisa feita pelo Nuvemshop, o setor de decoração é casa teve um crescimento de 300% entre os anos de 2019 e 2021. Segundo a pesquisa isso aconteceu devido a um aumento de reformas de interiores durante a pandemia.

A pesquisa ainda levanta que o valor médio por pedido em 2021 era a cerca de 262,48 reais, um aumento de 12 reais por pedido se comparado com o valor médio de 249,62 reais do ano de 2020. Segundo essa mesma pesquisa, as PMEs que agem nesse setor conseguiram registrar faturamento de 59% a mais do que no ano anterior em 2020.

Por esses dados pode inferir que o interesse em produtos para reforma de interiores está intrinsicamente ligado com a medida de isolamento que foi imposta pelo lockdown e pela pandemia, já que segundo uma pesquisa realizada pelo QuintoAndar, uma marca do setor imobiliário, 11% das pessoas que não se mudaram, decidiram fazer reformas.

Analisando esses dados podemos especular que no cenário da pandemia, com as pessoas confinadas dentro de suas casas, a necessidade de espaços mais confortáveis de trabalho, convivência e lazer aumentou.

Por conta disso uma entrevista foi realizada com um analista de *merchandising* da marca MadeiraMadeira para ganhar *insights* por dentro desse nicho de mercado. Infelizmente dados quantitativos de vendas em geral foram negados por serem considerados como sigilosos e somente para uso interno, então as respostas ganhas dessa entrevista serão analisadas de forma qualitativa. No entanto é importante apresentar a marca MadeiraMadeira para contextualizar o nicho de mercado em que atua.

2.1.8 MadeiraMadeira

A marca brasileira MadeiraMadeira foi fundada pelos empreendedores Daniel Scandian e Roberto Scandian em 2009. Ela surgiu quando a empresa de pisos do pai faliu por conta da crise financeira americana de 2008, pois essa empresa fazia exportação para os Estados Unidos (BARRETOS, 2022). Ela é a maior loja de artigos e móveis para casa do Brasil. A loja número um do Brasil em Casa & Decoração teve seu início como um *e-commerce* de móveis que vendia produtos de terceiros até que decidiu lançar sua própria empresa para ter a oportunidade de crescer.

A estratégia de expansão da MadeiraMadeira inclui o varejo físico e um portfólio amplo de produtos, ela quer se tornar uma versão brasileira da famosa Ikea, uma marca sueca

muito bem conhecida de decoração a quem é muito comparada. A MadeiraMadeira já é uma marca de referência no nicho de móveis e decoração, ela prioriza a qualidade de seus produtos e a experiência do cliente. A MadeiraMadeira até oferece serviços de montagem para aqueles clientes que não tem como gastar tempo tentando montar seus móveis.

A marca foi criada com o objetivo de oferecer uma plataforma online e um meio de compra conveniente para seus clientes sem comprometer a experiência de compra diferenciada para eles, quando ela ainda era um e-commerce pequeno e só vendia produtos de fabricantes diferentes, ela se destacou no mercado por conta do cuidado e da atenção com o atendimento ao cliente, coisa que continua a fazer até hoje, além disso ela está em busca constante por inovação. A empresa continua a investir em logística e tecnologia para garantir que seus clientes recebam produtos de qualidade de maneira rápida e eficaz. Foram essas estratégias que garantiram seu crescimento rápido e sua reputação de respeito, agora ela é uma das mais conhecidas dentro do setor.

Por ser uma das maiores empresas de comércio de mercadorias variadas, entre elas móveis, decoração para casa, eletrodomésticos, itens para jardim e até eletrônicos, a empresa tem um catálogo admirável com mais de 400 mil produtos, sendo tão grande e conhecida, ela conta com uma equipe de mais de 3 mil colaboradores que trabalham nos diversos centros de distribuição espalhados pelo país.

Outra estratégia que ela utiliza é investir no *marketing* digital para que ela consiga atingir muitas pessoas e assim, conquistar novos clientes. Para isso ela utiliza vários anúncios pagos e redes sociais.

Na entrevista com o analista de *merchandising* foi possível inferir algumas estratégias da marca. Inicialmente o analista foi questionado sobre como as estratégias de *marketing* foram alteradas por conta do cenário da pandemia e a sua resposta corrobora com as informações de que o foco do *marketing* digital desse setor passou a utilizar o *home office* como uma das chamadas principais para campanhas, fica claro que ele atribui o aumento de vendas de móveis em geral e especialmente produtos de escritório ao distanciamento e a quarentena quando ele diz:

A busca por produtos de home office foi quase que instantânea, pois as pessoas passaram a ter a necessidade de estruturar suas residências para o trabalho remoto. Além disso, a venda de móveis no geral passou a crescer, pois ao passar mais tempo em suas residências, naturalmente os clientes viram necessidade de investir em conforto/ reformas. Se falava em reforma e decoração de espaços com frequência. Além disso, algo que passou a mudar também foi a mudança do público, que por conta do lockdown, passou a ter o acréscimo de um público que não era habituado a compras online, o que fazia com que a comunicação tivesse que ser mais clara e instrutiva. (SILVA, 2023)

Logo em seguida, veio a questão se houve algum preparo prévio a explosão de vendas na loja e ele confirma que não, já que segundo ele:

Inicialmente os clientes passaram a vir até nós, por ter sido algo repentino, a empresa não estava 100% preparada para o aumento das vendas. Sendo assim, as estratégias passaram a ser mais reativas em relação à demanda do mercado. Após um tempo, a comunicação passou a ser sempre em função das necessidades do cliente, que em geral se baseiam em preços baixos e entregas rápidas para reformas e mudanças imediatas. (Silva, 2023)

Em questão do período em que houve o início do interesse do público nesse setor, o analista comenta que:

De maneira geral, o boom começou entre abril e maio de 2022. Depois, disso a empresa continuou a crescer. Em maio, não há nenhuma data comercial, então o crescimento de interesse não foi causado por uma campanha em particular feita por nós e isso mostra que foi realmente causada por uma adaptação das pessoas. Os meses seguintes obtiveram o mesmo ritmo acelerado. Em questão das datas comerciais, elas são sempre fortes, o mês do consumir, o aniversário da empresa, a Black Friday etc. (Silva, 2023)

Isso mostra que a elevação de interesse nesse setor do mercado não foi algo esperado, nem exatamente gradual ou foi a causa de uma campanha feita pela empresa. Quando foi questionado sobre as estratégias que foram mantidas até hoje, ele esclarece que:

“Até hoje a empresa se preocupa com a política de melhor condição do mercado para os produtos para captar clientes novos. Não é uma exclusividade da pandemia. A entrega rápida mudou um pouco para uma estratégia mais rentável a longo prazo.” (Silva, 2023)

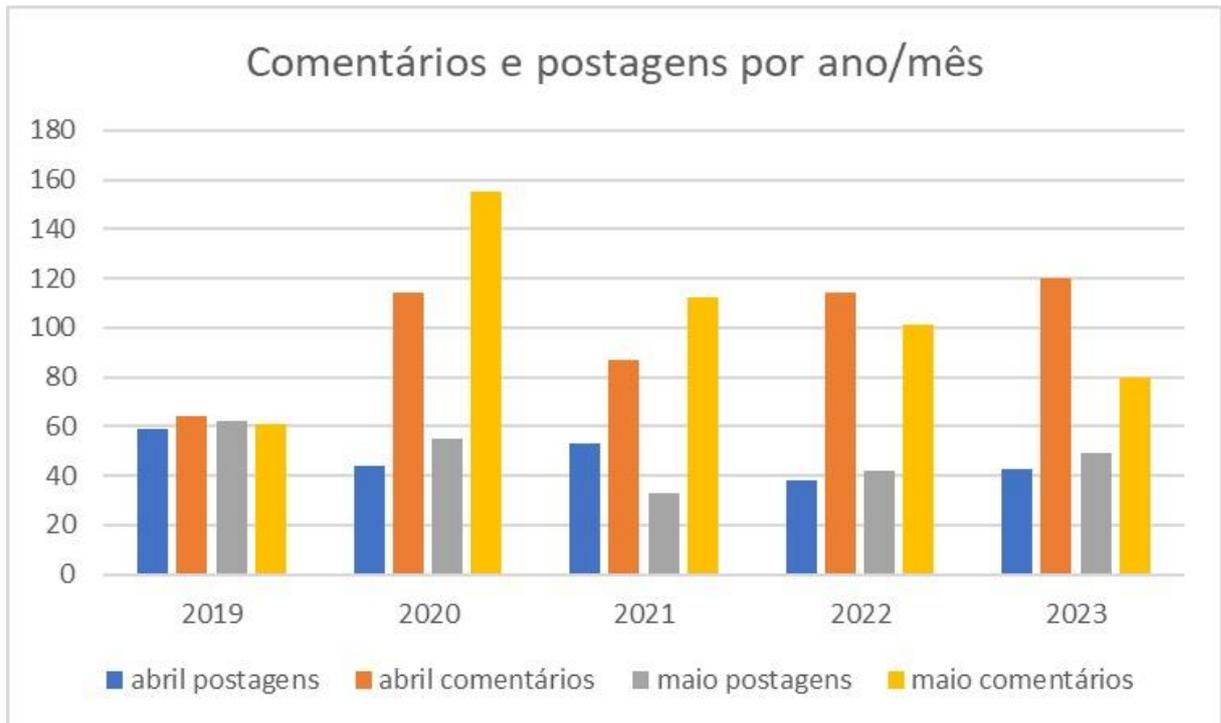
A resposta revela que a prioridade da MadeiraMadeira é consolidar novos clientes e atender aos seus clientes de maneira sustentável para a empresa. Quando foi questionado se alguma estratégia não foi duradoura, ele revela que o pico de compras e o interesse alto já não é uma garantia com a qual eles podem contar.

O que não deu certo foi tentar aplicar o sucesso de 2020 para os anos seguintes, pois a economia passou a mudar e o foco dos clientes passou a se diluir. Além disso, a demora e preparação para fornecer o melhor serviço para o cliente foi um pouco tardia, visto que a empresa não estava preparada operacionalmente para a crescente demanda. (Silva, 2023)

Podemos inferir que as mesmas estratégias utilizadas durante o pico do interesse do público no setor de reforma e decoração de interiores já não é mais viável, agora com a normalização da área de trabalho, muitos trabalhadores voltaram a trabalhar fora em escritórios e a correria para melhorar o conforto da casa já perdeu o brilho e a área de *Marketing* digital deve evoluir novamente para chamar a atenção dos clientes. O chamariz de móveis de escritório já não agrega o mesmo interesse que ele possuía. A marca MadeiraMadeira é bem interessante, seu passado de distribuidora agora está longe, a marca já é muito bem conhecida e respeitada pelo país.

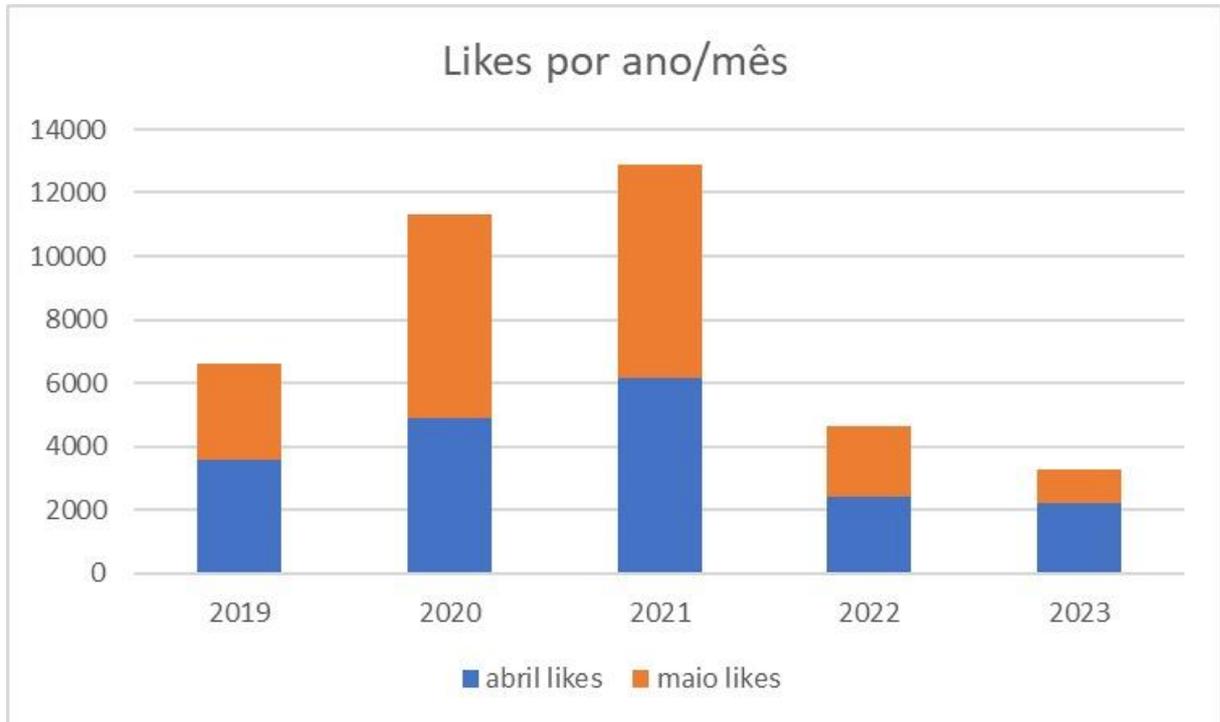
Quando analisamos a quantidade de postagens feitas na conta do Instagram da marca, podemos perceber que mesmo com a diminuição da quantidade de publicações feitas por mês entre o período de 2019 a 2023, a média de comentários por postagem aumenta, mas a média de likes por postagem diminui.

Figura 1



Fonte: Gráfico montado pela autora.

Figura 2



Fonte: Gráfico montado pela autora.

Mesmo que um nível menor de pessoas esteja vendo o feed, o nível de interatividade subiu. Isso significa que a estratégia escolhida pela MadeiraMadeira ficou mais eficiente. A partir de 2022, é possível observar que mais e mais postagens com pessoas começa a surgir no *feed*. Não há somente o produto nas postagens, o elemento humano começa a aparecer e isso ajuda com a frieza da mensagem, já que com a adição do elemento humano junto com a mostragem de produtos, eles se tornam mais reais e aconchegantes.

3. Considerações Finais

O objetivo desse estudo foi entender como a pandemia afetou os aspectos de mercado e como as estratégias de *marketing* digital tiveram que se adaptar às mudanças do comportamento do consumidor em meio a uma crise social e econômica, ainda mais com o crescimento repentino do *e-commerce* em meio às micro e pequenas empresas que tiveram que se adaptar praticamente da noite para o dia.

O contexto pandêmico acelerou a digitalização do mercado e reconfigurou o cenário do *marketing* digital, de acordo com a pesquisa do IBGE, o cenário da pandemia afetou muito as micro e pequenas empresas, isso é claramente evidenciado pelo número alarmante que acabaram indo à falência logo no início da pandemia.

Ao lidar com as medidas de distanciamento social, o *e-commerce* se tornou essencial para que as empresas mantivessem suas operações em andamento. A análise das ações dessas empresas durante esse período revela que houve um aumento significativo dos investimentos nos setores de *marketing*, com ênfase na evolução e adaptação das estratégias para acompanhar nas mudanças de comportamento dos consumidores e atender às novas necessidades e demandas deles.

O *e-commerce*, por sua vez, experimentou um crescimento expressivo, com um aumento considerável no número de consumidores online, e é por causa disso que a gestão de marca, incluindo o *Brand Equity*, tornou-se ainda mais crucial durante a pandemia, já que a visibilidade da marca, preferência e satisfação dos clientes era extremamente importante para garantir a continuidade de funcionamento da empresa.

A conclusão deste estudo destaca que a pandemia impulsionou a transformação digital da economia brasileira e com ela, o *marketing* teve que se adaptar a desafios diferenciados. Empresas que investiram em estratégias adaptativas, que se aproveitaram das oportunidades geradas pelo ambiente online, conseguiram não apenas sobreviver, mas prosperar em meio às dificuldades. A rápida adoção de estratégias de *marketing* digital, aliada à compreensão das mudanças no comportamento do consumidor, mostrou-se essencial para a resiliência e continuidade dos negócios durante um período desafiador e sem precedentes.

As mudanças no comportamento dos consumidores também convidaram uma conscientização e humanização maior das marcas, com o foco voltado na qualidade dos produtos e experiência do cliente.

Levando em consideração o tema abrangido por esse artigo, e como segundo o analista de *merchandising* a estratégia de usar móveis de escritório como chamada de *marketing* digital não está gerando o mesmo interesse do público, o produto proposto será uma sugestão de campanha que irá utilizar o Natal e lembranças da quarentena para promover o conforto e a família, mais especificamente, será uma estratégia de *marketing* focada no emocional, em lembranças felizes da família reunida para criar associações calorosas e de confiança entre a marca e o consumidor sem mudar totalmente o estilo de *marketing* digital utilizado pela marca nas redes sociais.

A estratégia de implementação serão três peças de publicidade paga que consistem em links patrocinados do Google e publicidade não paga consistirá em posts nas redes sociais da MadeiraMadeira, no feed do Facebook e no feed do Instagram.

Links patrocinados do Google:

Figura 3

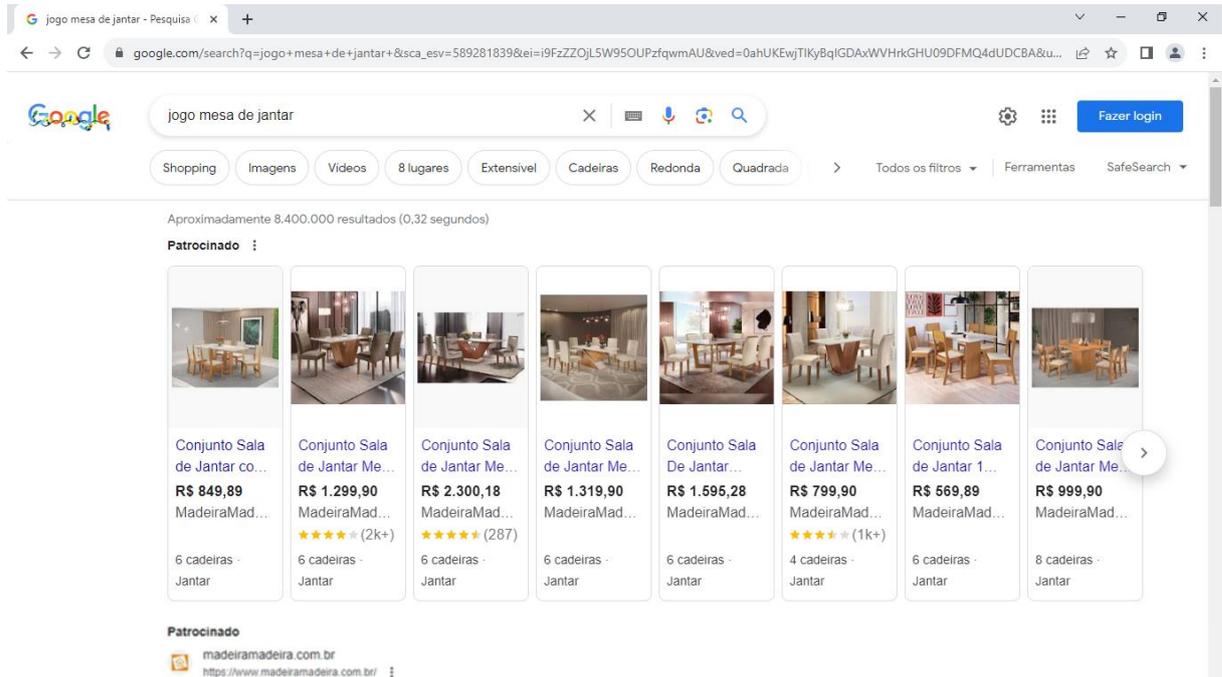
A screenshot of a Google search results page for the query "arvore de natal". The page displays several sponsored product listings for Christmas trees. The listings are arranged in a grid and include images of the trees, their names, prices, and promotional banners. The prices are in Brazilian Real (R\$). The search results are from the website MadeiraMadeira.com.br.

Produto	Preço	Promoção
Árvore de Natal Dinamarca...	R\$ 179,90	
Árvore De Natal Verde...	R\$ 299,90	
Árvore de Natal Pinheiro...	R\$ 67,71	
Árvore Pinheiro De Natal...	R\$ 345,90	REDUÇÃO NO PREÇO
Mini Arvore De Natal Em...	R\$ 58,57	PROMOÇÃO
Árvore de Natal Pinheiro...	R\$ 67,71	
Árvore De Natal Verde...	R\$ 299,90	
Árvore De Natal Luxo...	R\$ 169,00	REDUÇÃO NO PREÇO

Fonte: Madeira Madeira
<https://www.madeiramadeira.com.br/arvores-de-natal>
 Árvore de Natal: encontre aqui o Melhor Preço!

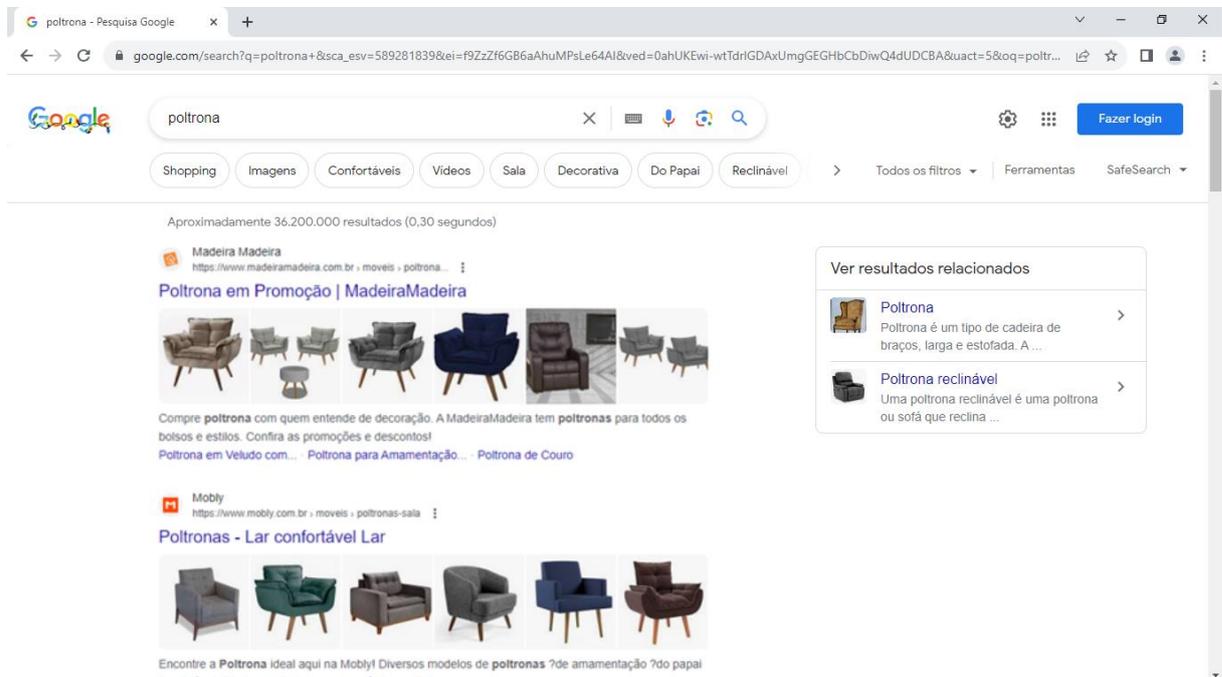
Fonte: Google, 2023 imagem editada pela autora

Figura 4



Fonte: Google, 2023 imagem editada pela autora

Figura 5



Fonte: Google, 2023 imagem editada pela autora

Feed do Facebook

Figura 6



Fonte: MICHALOU, Nicole. Pexels. Print do feed do Facebook da MadeiraMadeira e edição de texto feita pela autora.

Figura 7



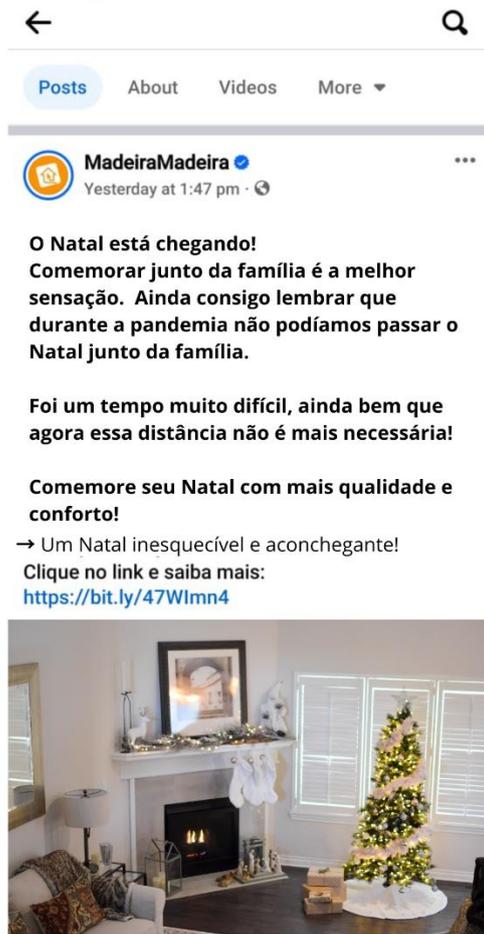
Fonte: MICHALOU, Nicole. Pexels. Print do feed do Facebook da MadeiraMadeira e edição de texto feita pela autora.

Figura 8



Fonte: ELENT5 DIGITAL. Pexels. Print do feed do Facebook da MadeiraMadeira e edição de texto feita pela autora.

Figura 9



Fonte: ELENT5 DIGITAL. Pexels. Print do feed do Facebook da MadeiraMadeira e edição de texto feita pela autora.

Figura 10



Fonte: Print do feed do Facebook da MadeiraMadeira e edição de texto feita pela autora

Feed do Instagram:

Figura 11



Fonte: COTTONBRO STUDIOS. Pexels. Print do feed do Facebook da MadeiraMadeira e edição de texto feita pela autora.

Figura 12



Fonte: MIROSHNICHENKO, Tima. Pexels.

REFERÊNCIAS

- GOV.BR. Brasil superou os impactos econômicos da pandemia e está pronto para crescer. gov.br, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/principais-acoes-na-area-economica/balancos-e-perspectivas/noticias/brasil-superou-os-impactos-economicos-da-pandemia-e-esta-pronto-para-crescer>>. Acesso em 04 novembro 2023.
- DA REDAÇÃO. Marketing digital continua em pleno crescimento. portaldacomunicacao, 2022. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2022/09/marketing-digital-continua-em-pleno-crescimento/>>. Acesso em 04 novembro 2023.
- UEPB. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Dspace, 2020. Disponível em: <<https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/22919/1/PDF%20-%20Walyson%20Monteiro%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em 04 novembro 2023.
- SILVA, Zelandia. O aumento da procura pelo marketing digital na pandemia. empreendedor, 2021. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/o-aumento-da-procura-pelo-marketing-digital-na-pandemia/>>. Acesso em 06 novembro 2023.
- Kotler, Philip. B2B Brand Management. Heidelberg, Alemanha: Springer Berlin, 2006
- KANTAR. Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands. kantar. Disponível em: <<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>>. Acesso em 09 novembro 2023.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- AAKER, David. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- FERNANDES, Natalha. MARKETING DIGITAL EM PEQUENAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19. revistaft, 2023. Disponível em: <<https://revistaft.com.br/marketing-digital-em-pequenas-empresas-durante-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em 09 novembro 2023.
- VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. consumidormoderno, 2021. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em 09 novembro 2023.
- MATOS, Lorena. Setor de casa e decoração cresce 300% no período entre 2019 e 2021, aponta estudo. moneytimes, 2022. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/setor-de-casa-e-decoracao-cresce-300-no-periodo-entre-2019-e-2021-aponta-estudo/>>. Acesso em 11 novembro 2023.
- BARRETOS, Diego. THE BRAZILIAN NEW ECONOMY: Why entrepreneurs are overrunning brazilian traditional businesspeople. São Paulo: Editora Gente, 2022.
- CARVALHO, Rafael. História da MadeiraMadeira: descubra como tudo começou. rafaelcarvalho. Disponível em: <<https://rafaelcarvalho.tv/madeiramadeira/#:~:text=A%20MadeiraMadeira%20foi%20fundada%20em,Daniel%20Scandian%20e%20Roberto%20Scandian>>. Acesso em 11 novembro 2023.

CARVALHO, Rafael. História da MadeiraMadeira: descubra como tudo começou. rafaelcarvalho. Disponível em: <<https://rafaelcarvalho.tv/madeiramadeira/#:~:text=A%20MadeiraMadeira%20foi%20fundada%20em,Daniel%20Scandian%20e%20Roberto%20Scandian>>. Acesso em 11 novembro 2023.

Entrevista João Victor Ribeiro da Silva Analista de merchandising 17 novembro 2023.

MICHALOU, Nicole. Pexels. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/foto/familia-comemorando-o-jantar-de-natal-enquanto-tira-uma-selfie-5778899/>> Acessado 06 dezembro 2023

ELEMENT5 DIGITAL, Pexels. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/foto/pinheiro-verde-e-branco-pre-iluminado-perto-da-lareira-dentro-da-sala-bem-iluminada-712321/>> Acessado 06 dezembro 2023

COTTONBRO STUDIOS. Pexels Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/video/bebida-alcoolica-garoto-menino-rapaz-6185445/>>

MIROSHNICHENKO, Tima. Pexels. Disponível em: < <https://www.pexels.com/pt-br/video/adulto-afeicao-carinho-simpatia-5813779/>> Acessado 08 dezembro 2023

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

- 1) O que mudou nas estratégias de *Marketing* Digital da empresa durante a pandemia?
- 2) Quando vocês sentiram uma oportunidade de vendas, tomaram a iniciativa de adaptar o *marketing* ou as vendas começaram a subir e depois veio a mudança do foco do *marketing*?
- 3) Já que estimativas de venda são dados sigilosos da marca, você poderia comentar sobre quando começou o interesse do público nesse setor?
- 4) Quais estratégias foram mantidas até hoje?
- 5) Teve alguma estratégia que não deu tão certo?