

## MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

### DIGITAL MARKETING IN PANDEMIC TIMES

*Ilton Belchior Cruvinel<sup>1</sup>*

#### RESUMO

A presente produção textual aborda a respeito da comprovação feita em vários estudos de mudanças nas estratégias de prospecção de vendas, na utilização do marketing digital e do processo de reinvenção que as organizações tiveram de passar para sobreviver durante a crise de pandemia do novo coronavírus. Percebe-se um aumento de vendas através do e-commerce, além do home office e coworking e das promoções feitas pelas empresas para buscar novos mercados e continuar conquistando seu cliente.

Palavras-Chave: Covid-19. Isolamento. Marketing digital.

#### ABSTRACT

This textual production deals with the evidence made in several studies of changes in sales prospecting strategies, in the use of digital marketing and the reinvention process that organizations had to go through to survive during the pandemic crisis of the new coronavirus. There is an increase in sales through e-commerce, in addition to the home office and coworking and promotions made by companies to seek new markets and continue to win over their customers.

Keywords: Covid-19. Isolation. Digital marketing.

---

<sup>1</sup>Administrador. Docente da FASAM e UNIP. E-mail: [iltoncruvinel@hotmail.com](mailto:iltoncruvinel@hotmail.com)

O ano de 2019 terminou com um alerta global: a descoberta do novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, com sua alta propagação de contaminação. Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), publicou informações confirmando a circulação do vírus. Em 7 de fevereiro, o Brasil analisava nove casos suspeitos. A disseminação, já registrada em diversos países, fez com que a OMS declarasse pandemia em 11 de março de 2020 (LANA et al., 2020).

A alta propagação do vírus, o crescimento vertiginoso de casos e óbitos fizeram com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo, na tentativa de conter a circulação do coronavírus mediante a contenção de circulação de pessoas. Tais medidas foram a quarentena e isolamento social. Em 25 de março de 2020, um terço da população mundial estava em quarentena ou teve que mudar abruptamente os seus hábitos como medida para conter o avanço da epidemia<sup>2</sup>.

Diante da impossibilidade de combater os efeitos nocivos da Covid-19 por meio da medicina, a dificuldade das pequenas e grandes potências mundiais em conter o avanço e o lockdown de cidades e em grande parte dos setores produtivos considerados não essenciais, que geravam aglomeração, causaram rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando a forma do consumidor acessar tais produtos e serviços, diante de uma nova realidade, vivida por conta das políticas de contenção do vírus. Todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) modificaram seu comportamento de consumo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

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

Tateando na escuridão da crise, o fôlego financeiro necessário para recuperar as receitas à míngua das organizações dar-se-á nos resultados obtidos no atendimento remoto, por meio do uso do teletrabalho ou home office, regulamentados pela Lei 13.467/2017, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Segundo o estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, desenvolvida por André Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, aponta para um crescimento de 30% do home office no Brasil, após a pandemia<sup>3</sup>. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o trabalho em casa e o coworking cresceram 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, apontando o crescimento, porém, que se consolidou durante a crise<sup>4</sup>.

Os pedidos on-line também cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a Centauro obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto Locomotiva afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global.<sup>5</sup>

Segundo o estudo de André Miceli, ao criar experiências para o público, as

---

<sup>2</sup>Coronavírus: um terço da população mundial está sob quarentena. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52040808>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>3</sup>Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase\\_trendtecnologia.pdf](http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendtecnologia.pdf)>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>4</sup>Home office deve crescer 30% após pandemia, aponta estudo. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-na-pandemia-pode-reaproximar-empresas-dos-consumidores/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>5</sup>Número de pedidos no comércio eletrônico brasileiro cresce 32,6%, revela pesquisa. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus/>>. Acesso em: 07 junho 2020.

empresas estabelecem um vínculo com ele e se diferenciam de seus concorrentes. A pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends, da Acquia, apontou que 80% dos consumidores sentem mais lealdade às marcas quando estas possuem mais conhecimento sobre ele<sup>6</sup>, mostrando que as estratégias de venda baseado no convencimento de necessidade do produto ou serviço não serão unicamente necessários para efetivar compra, é necessário provar para o cliente que a empresa o conhece.

Já em edição recente da Demand Gen Report, cerca de 91% dos consumidores preferem conteúdos mais interativos e visuais ao invés de imagens estáticas e textos.<sup>7</sup> Fotos, infográficos e animações podem agregar valores diferentes às estratégias de marketing, com a adoção de ferramentas de visual-first. Agregar principalmente a ferramenta do vídeo é ótimo para chamar a atenção do público-alvo. Cerca de 90% dos consumidores afirmam que os vídeos e as transmissões ao vivo ajudam a tomar decisões de compra, como afirma o levantamento da empresa Livestream. A personificação da marca faz com que o público se sinta mais perto dela. Transmissões ao vivo geram 10x mais comentários que um vídeo normal, pois as pessoas podem comentar ao mesmo tempo em que a live é transmitida, podendo ser compartilhada com outras pessoas e dando a oportunidade para a empresa mostrar quem de fato ela é, podendo tirar dúvidas de quem está assistindo e promovendo a marca por trás de quem a engaja com o compartilhamento.

A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo feito pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020.<sup>8</sup>

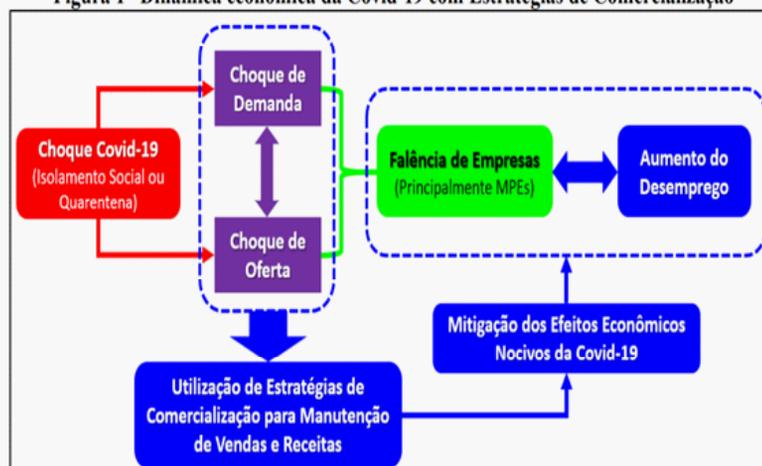
Num cenário em que não há compradores e a oferta se reduz, por condição de segurança sanitária, as atividades produtivas também são obrigadas a parar. Nisso, acelera-se a degeneração financeira das empresas. Isso tende a acarretar fechamento e falência de empresas e aumento do desemprego. A figura 1 demonstra a dinâmica econômica.

<sup>6</sup>Deliver the CX they expect: Customer Experience Trends. Disponível em: <<https://www.acquia.com/resources/ebooks/deliver-cx-they-expect-customer-experience-trends-report>>. Acesso em 07 junho 2020.

<sup>7</sup>B2B Marketers Leverage Interactive Content For Relevant Buyer Experiences. Disponível em: <<https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/b2b-marketers-leverage-interactive-content-for-relevant-buyer-experiences>>. Acesso em: 07 junho 2020.

<sup>8</sup>Estudo da prospecção digital no Brasil: Efeitos da pandemia nas vendas. Disponível em: <<https://leads.ramper.com.br/estudo-da-prospeccao-digital-no-brasil-efeitos-da-pandemia-nas-vendas-b2b>>. Acesso em 07 junho 2020.

Figura 1– Dinâmica econômica da Covid-19 com Estratégias de Comercialização

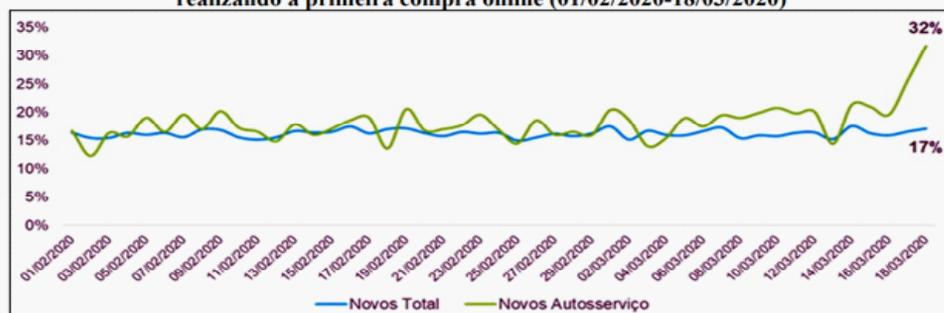


Fonte: Organização própria. Adaptada de Ferreira Júnior e Santa Rita (2020, p. 466).

Neste momento, emergem novas estratégias para as vendas de produtos, com o objetivo de manter minimamente a comercialização de bens para a geração de receita nas empresas. Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a essas empresas, dado que o futuro ainda está repleto de incertezas (Figura 1) (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020).

Observa-se com os dados mais recentes é que após a confirmação do primeiro caso da Covid-19 no Brasil, houve um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro que realizaram pela primeira vez uma compra on-line.<sup>9</sup> A figura 2 mostra um gráfico temporal de compras on-line.

**Figura 2 – Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra online (01/02/2020-18/03/2020)**



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

As estimativas gerais de crescimento do comércio eletrônico são de USD 2,91 trilhões em 2020 e USD 3,56 trilhões em 2021. Todavia, este crescimento deverá se concretizar com a melhoria dos pagamentos por meio digital. Os negócios que oferecem, em média, três opções de pagamento ou mais, possuem tendência a vendas mais ágeis, além de proporcionar ao cliente maior comodidade em transações. Além de que a otimização de serviços de pagamento sem envolver o dinheiro físico inibe a transmissão do coronavírus por meio do papel, pois as gotículas dispersadas por pessoas infectadas por Covid-19 podem permanecer em superfícies por horas, ou até mesmo dias.<sup>10</sup>

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

## REFERÊNCIAS

<sup>9</sup>“Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19”. Portal Eletrônico da Nielsen [2020b]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>>. Acesso em: 26/04/2020b.

<sup>10</sup> Moedas e notas em dinheiro podem passar coronavírus. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/moedas-e-notas-de-dinheiro-podem-passar-coronavirus/>>. Acesso em 07 junho 2020.

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

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

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.