

## **A força da marca durante uma pandemia: o novo coronavírus e os desafios no meio digital**

Amanda Girardi  
Isadora de Mello Nicoletti  
Lorena Brum Peres  
Pietra Junqueira de Lacerda  
Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

### **RESUMO**

O coronavírus submeteu o comércio e os hábitos dos consumidores à mudança, e por meio da necessidade de isolamento social, impulsionou as vendas *on-line* e os canais do meio digital. Sendo assim, o objetivo geral desse estudo é investigar, em meio à pandemia do coronavírus, de que forma os novos hábitos do consumidor interferem nas estratégias da marca no meio digital. Já os objetivos específicos são: observar como a marca pode ajudar na conscientização da mudança de hábito do consumidor, permanecendo relevante em um cenário instável; avaliar o impacto que o posicionamento de uma marca no meio digital, em meio à pandemia, afeta na fidelização após o surto do coronavírus e verificar quais ferramentas de marketing digital a marca adotou durante a crise causada pela pandemia. As marcas tiveram que reestruturar seu modelo de negócios e sua forma de comunicação com os clientes para sobreviver neste cenário instável em que predomina uma doença epidêmica de ampla disseminação. Para o referencial teórico, foram abordados os conceitos sobre marca, posicionamento, comportamento do consumidor na pandemia, marketing digital e marketing de conteúdo. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa por meio de entrevista em profundidade com a utilização de um roteiro semiestruturado com perguntas abertas. O método de análise escolhido foi análise de conteúdo e foram entrevistados colaboradores de uma Casa de Pães e seus respectivos clientes. Foi possível notar que todos os entrevistados foram afetados pela pandemia e consequentemente mudaram seus hábitos de compra. Enfatizaram a importância das marcas na conscientização dos indivíduos durante a pandemia, e mostraram a percepção de mudança no meio digital, que observaram nos estabelecimentos comerciais desde que a pandemia se iniciou.

**Palavras-chave:** pandemia, marca, mudança de hábito do consumidor e meio digital.

### **1 INTRODUÇÃO**

O novo coronavírus, COVID-19, faz parte de uma família de vírus que ocasionam infecções respiratórias (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020) e englobam agentes infecciosos responsáveis pelos sintomas de resfriado e outros mais graves como os causadores da SARS (sigla em inglês para Síndrome Respiratória Aguda Grave) e da MERS (Síndrome Respiratória do Oriente Médio) (VEJA SAÚDE, 2020). O agente do novo coronavírus foi descoberto no dia 31 de dezembro de 2019, após os primeiros casos serem registrados na China, mais precisamente na cidade de Wuhan (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia de COVID-19 por meio de uma coletiva de imprensa. Define-se pandemia como uma “doença epidêmica de ampla disseminação” (PANDEMIA, 2020). Segundo a Organização

Mundial da Saúde (OMS), é identificada uma situação de epidemia quando há a ocorrência de casos de uma doença, ou outros eventos relacionados à saúde em larga escala, acima das expectativas em uma comunidade ou região específica (*WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2001* apud BLOOM; CANNING, 2004).

Devido à preocupação causada pela pandemia, o isolamento social foi colocado em prática no mês de março como medida para tentar controlar a propagação do novo coronavírus (ESTADÃO, 2020). A primeira quarentena do Estado de São Paulo em decorrência da pandemia do coronavírus teve início no dia 24 de março de 2020 (ESTADÃO, 2021). Desde então, houve uma série de acontecimentos entre as fases de isolamento social, impactando diretamente a realidade dos empreendedores (ESTADÃO, 2021).

Um ano após o agravamento da pandemia, em 18 de março de 2021, os estados brasileiros adotaram o *lockdown* e novas restrições para frear avanço do coronavírus e evitar novos colapsos no sistema de saúde (O GLOBO, 2021). Os governos estaduais endureceram medidas de combate ao novo coronavírus, implementando toques de recolher, restrições de circulação em determinados horários e fechamento do comércio de atividades não essenciais (O GLOBO, 2021).

A partir disso, é perceptível, nesse período de mudanças e incertezas, que é exigida uma preocupação maior por parte das empresas com relação à experiência do consumidor (ESTADÃO, 2020). Desse modo, as organizações que não se conectavam tanto com seus clientes começam a buscar a melhoria na relação com os consumidores para proceder nesse período de separação física, haja vista que somente a relação produto e preço não é mais suficiente para os consumidores na hora de escolher a marca que vão confiar e construir uma relação (ESTADÃO, 2020). No mundo digital, o posicionamento da empresa afeta muito a decisão do consumidor, tendo em vista que o alinhamento com os valores da empresa é vital para a fidelização e captação de novos clientes (ESTADÃO, 2020).

Uma pesquisa realizada pela Nielsen, empresa global de informações e pesquisas de mercado, foi publicada no *site* do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) no dia 30 de março de 2020, mostrando o novo comportamento do consumidor diante da pandemia. Frente ao surto causado pelo novo coronavírus, a pesquisa ressalta o impacto causado no mercado de produtos de consumo e, conseqüentemente, a mudança de hábito dos consumidores (SEBRAE, 2020). Os resultados da pesquisa expostos pelo SEBRAE (2020) indicam que itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde são os mais procurados durante a pandemia. Como forma de prevenção, muitas pessoas têm evitado sair de casa e entrar em lojas físicas, logo, as empresas tiveram que reestruturar seu modelo de venda e cada vez mais, direcionar-se às vendas *on-line* (SEBRAE, 2020).

Diante do surto da pandemia de COVID-19, as empresas estão sendo submetidas à reestruturação do seu modelo de negócios e direcionando-se cada vez mais para o meio digital (G1, 2020). Uma matéria publicada no *site* do G1, em abril de 2020, ressalta o aumento da presença digital das marcas em meio à pandemia do novo coronavírus e aborda estratégias que podem ser aplicadas nas redes sociais durante o período de isolamento social. As estratégias destacadas revelam que a proposta desse mundo digital é falar do seu produto ou serviço apontando seus diferenciais, o que torna necessário estar presente e manter contato com os clientes de forma *on-line*, expressar a essência do negócio e expor a opinião da empresa sobre o cenário atual, além de deixar evidentes as ações que a empresa adota durante a pandemia (G1, 2020).

Segundo a décima edição da pesquisa “O Impacto da Pandemia do Coronavírus nos Pequenos Negócios”, realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) entre 25 de fevereiro e 1º de março de 2021, o crescimento do faturamento que vinha sendo mantido desde abril do ano de 2020 (mês mais crítico, com queda em média de 70%) foi

interrompido pela regressão de cidades paulistas à fase laranja, com a restrição dos comércios considerados não essenciais (ESTADÃO, 2021). Por meio da digitalização dos negócios, os empreendedores buscam sobreviver, tendo em vista suas diferentes realidades. Para retratá-las, a equipe do Estadão reuniu uma série de depoimentos de donos de pequenos negócios de diferentes nichos, que contaram suas experiências no último ano de 2020 por meio de um formulário. Dentre as respostas obtidas no formulário, ressaltaram: a necessidade de adaptação dos produtos atuais para produtos digitais com novas ferramentas, o aproveitamento de oportunidades no meio digital, a criatividade para inovar e a remodelação dos negócios (ESTADÃO, 2021).

Em complemento, um estudo publicado no *site* UOL Economia, no dia 17 de março de 2020, apresenta o engajamento das marcas em campanhas contra a disseminação do novo coronavírus. Elas se uniram nas redes sociais para fazer uma corrente de iniciativa à adoção de medidas para conter a proliferação do novo coronavírus no Brasil. Essa campanha foi criada por executivos e publicitários com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre a importância de novos hábitos e novas maneiras de pensar (UOL ECONOMIA, 2020). De acordo com outro estudo publicado no UOL Economia, em 11 de janeiro de 2021, a era pós-covid exigirá responsabilidade social das marcas. A pandemia deixará legados e, entre eles, está a importância que os consumidores passaram a dar à responsabilidade e ao propósito das marcas (UOL ECONOMIA, 2021).

Um levantamento chamado "2021 *Global Marketing Trends*", feito pela consultoria Deloitte com 2.477 pessoas em oito países, mostra que os consumidores estão cada vez mais atentos ao propósito das marcas como guia de suas preferências de compra. Dados de agosto de 2020 mostram que 23% dos entrevistados querem que as marcas se envolvam no combate à pandemia e mostrem que a crise pode ser derrotada e 16% querem que elas sejam práticas e realistas. Ressaltam que o modo como uma marca se comporta em relação à comunidade à sua volta e, por consequência, em relação a seus problemas diários, determina o nível de engajamento que as pessoas têm com ela.

Além disso, em uma pesquisa realizada na plataforma *Spell* no dia 5 de junho de 2020, utilizando a palavra-chave "pandemia", não foi encontrado qualquer artigo que apresentasse relação entre marcas e pandemia. Entretanto, um ano após o início da pandemia de coronavírus, ao realizar uma pesquisa com a mesma palavra-chave em 20 de março de 2021, foram encontrados 71 novos estudos acerca do tema "pandemia". Em 2020, por se tratar de um assunto novo era notável a escassez de trabalhos que unissem os dois temas na literatura acadêmica. Já no ano posterior, pode-se observar uma mudança positiva com relação aos estudos publicados sobre o tema.

Do ponto de vista acadêmico, o tema é importante por trazer novas descobertas sobre o comportamento do consumidor, novos hábitos e as marcas frente a essa situação atípica de pandemia. Para o mercado, esta pesquisa é relevante como forma de fomentar a discussão acerca das transformações ocorridas nas empresas para a adequação nesse novo contexto, em relação às mídias digitais e aos consumidores.

O objetivo geral do estudo é investigar, em meio à pandemia do coronavírus, de que forma os novos hábitos do consumidor interferem nas estratégias da marca no meio digital. Os objetivos específicos são i) observar como a marca pode ajudar na conscientização da mudança de hábito do consumidor, permanecendo relevante em um cenário instável; ii) avaliar o impacto que o posicionamento de uma marca no meio digital, em meio à pandemia, afeta na fidelização após o surto do coronavírus; iii) verificar quais ferramentas de marketing digital a marca adotou durante a crise causada pela pandemia.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, considerando-se a introdução o primeiro deles. No capítulo dois, é apresentado o referencial teórico que destaca a análise da

literatura disponível sobre as variáveis em estudo: comportamento do consumidor, marca, marketing digital e marketing de conteúdo. O terceiro capítulo expõe os procedimentos metodológicos adotados, sucedido pelo quarto capítulo que engloba a análise dos resultados. O quinto, e último capítulo, é referente à conclusão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica que promoverá sustentação ao trabalho. O comportamento do consumidor é a teoria abordada na primeira seção. É apresentado o respectivo conceito, o modelo do processo de compra e o conceito de pandemia, pelo fato do trabalho relacionar o comportamento do consumidor no cenário da pandemia do novo coronavírus. A seção seguinte trata sobre o conceito dos elementos, do posicionamento, da gestão e do valor de marca. A terceira seção aborda o marketing digital por meio de seus conceitos, objetivos e estratégias. A última seção expõe o conceito e os objetivos do marketing de conteúdo.

### **2.1 Comportamento do consumidor**

#### **2.1.1 Conceito de comportamento do consumidor**

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é:

[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Ainda, Solomon (2016) ressalta que, durante as décadas de 1960 e 1970, tal processo era denominado de “comportamento do comprador”, pois restringia a interação do produtor com o consumidor exclusivamente para o momento da compra, não concedendo a devida relevância para a continuidade do processo no comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002). Solomon (2002, p. 25) completa: “O comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço”.

O termo comportamento do consumidor refere-se à atitude que os compradores demonstram ao procurar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos ou serviços que atendam às suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 1994). O estudo dessa área caracteriza-se pela análise de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 1994). Atrelado a isso, há a observação do que, o porquê, quando, onde e com que frequência compram e utilizam (SCHIFFMAN; KANUK, 1994).

O comportamento do consumidor se dá pela análise de entendimento do comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos e motivações, a fim de compreender todo o processo que engloba a decisão de compra, quando e por quais motivos ela se apresenta na cabeça do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

#### **2.1.2 Processo de compra**

A decisão de compra do consumidor não deve ser encarada como um evento isolado, mas como um processo de várias etapas, que devem ser compreendidas pelos gestores que

almejam entender o comportamento dos indivíduos antes, durante e depois da realização de compras (MERLO; CERIBELI, 2014).

Na primeira etapa, os consumidores primeiramente percebem uma necessidade que pode ser atendida por meio da aquisição de um bem ou serviço (MERLO; CERIBELI, 2014). Por isso, depois de identificarem uma necessidade não satisfeita, os consumidores iniciam um processo de busca de informações, com a intenção de encontrar no mercado o bem ou serviço mais adequado para satisfazê-los e, em seguida, analisam as informações obtidas, avaliando as diferentes opções que encontraram (MERLO; CERIBELI, 2014). A partir dessa análise, escolhem qual produto ou serviço adquirir, onde comprar e quando comprar. Finalmente, depois de comprar o produto, inicia-se uma avaliação pós-compra, quando os consumidores avaliam o produto, ou serviço e verificam se sua necessidade foi atendida de forma adequada (MERLO; CERIBELI, 2014).

Gade (1998) delimita um modelo de comportamento decisório, que segue uma sequência comportamental e psicológica do consumidor. Primeiramente há o reconhecimento do problema: o indivíduo percebe que seu equilíbrio foi perturbado devido a um estímulo e, assim, nota a necessidade de ação. Os órgãos do sentido são ligados antes que ocorra o comportamento, servindo de estímulo para tal propósito (GADE, 1998). Em segundo lugar, ele procura de alternativas: o problema pode ter sido reconhecido, todavia o consumidor não tem conhecimento sobre as opções para solucioná-lo e, por isso, busca informações e formas de agir para que detenha uma consciência básica e possa, posteriormente, avaliar as opções (GADE, 1998). Em terceiro lugar acontece a avaliação de alternativas: o indivíduo faz o julgamento das possibilidades com base em seu conhecimento e pesquisa anterior, pesando qual caminho será mais vantajoso (GADE, 1998). Em quarto lugar ocorre a compra: nessa etapa, ocorre o fenômeno da decisão de comprar e ao ato efetivo da compra, buscando responder aquele estímulo que trouxe um desequilíbrio (GADE, 1998). Em quinto lugar, o resultado de compra: a consequência e efeito da compra podem, posteriormente, mudar as circunstâncias, tornando-se estímulos (positivos ou negativos) que conduzem a um comportamento futuro do indivíduo (GADE, 1998).

De acordo com Foggetti (2019), os fatores que afetam o consumidor conduzem a um processo decisório que pode ser subdividido em seis etapas. A primeira é o reconhecimento da necessidade, em que os fatores que desencadeiam essa etapa podem ser internos (percepção física ou psicológica de uma necessidade) ou externos (sugestões do mercado que levam o consumidor a perceber a necessidade) (FOGGETTI, 2019). A partir desse reconhecimento, o consumidor busca informações, etapa que demanda tempo e esse tempo varia de consumidor para consumidor (FOGGETTI, 2019). A terceira etapa é a avaliação das alternativas do produto que normalmente é baseada em três critérios: características funcionais do produto, satisfação emocional que será obtida e benefícios que podem resultar de sua aquisição (FOGGETTI, 2019). Em seguida, o consumidor avalia as alternativas de compra: nessa etapa, o consumidor começa a decidir onde o produto será adquirido e qual modalidade melhor atenderá seus requisitos de compra (parcelamento, prazo de entrega, instalação, garantia, assistência técnica). A quinta etapa é decisão de compra em que o consumidor, munido do conhecimento que foi adquirido nas etapas anteriores, faz a escolha do produto (FOGGETTI, 2019).

## **2.2 Marca**

### **2.2.1 Conceito de marca**

A palavra “*brand*”, que possui origem do inglês antigo, significa marcar o gado, ou seja, quando um símbolo é marcado no couro do animal (CONSOLO, 2015). No fim do século XVIII, para identificar e diferenciar seus produtos, manufaturas e cooperativas adotavam símbolos. Na virada do século XX, as empresas S.A. (Sociedades Anônimas) surgiram e a

utilização de marcas para identificação e diferenciação se tornou imprescindível. Nessa época, normalmente os sobrenomes dos proprietários eram usados como o nome da marca e, frequentemente, o logotipo ou signo visual era a reprodução do monograma (sigla formada por uma ou várias letras) caligraficamente. Além disso, ainda no século XX as marcas começam a ser vistas como um importante ativo competitivo da empresa (CONSOLO, 2015).

A *American Marketing Association* (AMA, 2017) define marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço como diferentes dos outros concorrentes”.

Para Kotler e Keller (2018, p. 328), uma marca é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

A marca é um comprometimento entre a empresa e o consumidor, uma forma de estabelecer as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. É uma troca na qual a marca oferece uma experiência previsivelmente positiva, um conjunto de benefícios com bens e serviços e o cliente oferece sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2018).

De acordo com Keller e Machado (2007), é importante que uma marca forte no mercado tenha a capacidade de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas. É preciso criar marcas fortes que possam cumprir aquilo que prometem e que mantenham e aprimorem a força delas ao longo do tempo (KELLER; MACHADO, 2007).

Existe uma variedade de estratégias de nomes de marca (KELLER; MACHADO, 2007). Uma empresa pode optar por usar o próprio nome para a maioria de seus produtos (exemplos dessa situação são a *General Electric* e a *Hewlett-Packard*) ou a empresa também pode optar por dar nomes de marca a produtos que, não necessariamente, estejam ligados ao nome dela (a Unilever pode ser utilizada como exemplo, pois ela possui um vasto portfólio de marcas como Omo, Rexona, Dove e Kibon) (KELLER; MACHADO, 2007).

### 2.2.2 Posicionamento de marca

De acordo com Keller e Machado (2007), o posicionamento de marca envolve fixar um local específico na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado fazendo com que eles pensem em um produto ou serviço da forma esperada. Um bom posicionamento deixa claro o significado da marca, mostra como ela é exclusiva ou similar às demais concorrentes e ressalta porque os consumidores devem preferi-la (KELLER; MACHADO, 2007).

Tybout e Sternthal (2018) complementam a ideia de Keller e Machado (2007) e afirmam que o posicionamento de marca especifica a maneira que a marca pode atingir as metas do consumidor e, por esse motivo, possui destaque no momento de construir e gerenciar uma marca forte no mercado. Para Tybout e Sternthal (2018), um bom posicionamento de marca deve responder a três perguntas: quem é o consumidor-alvo da marca? A marca possibilita que o consumidor-alvo atinja qual ou quais metas? Por qual motivo a marca em questão deve ser escolhida no lugar de outras que podem atingir a mesma meta proposta?

Conforme Furrier (2008), é essencial que uma empresa se diferencie perante seus concorrentes por meio da prática do posicionamento de marca. Esse posicionamento tem importância, pois é a maneira que a empresa quer que o cliente enxergue a marca em relação à concorrência (FURRIER, 2008).

Há um dilema de como uma empresa pode estabelecer uma posição sólida a longo prazo em meio a um mercado dinâmico, afinal, o mercado atual está em constante e rápida transformação e mudanças constantes nesse cenário mercadológico exigem ajustes indispensáveis (FURRIER, 2008). Essa transformação se dá pelo fato de existir, constantemente, pressão para a modificação das marcas. Exemplos de pressão: preferências e

interesses dos consumidores, posicionamento dos concorrentes (fontes exógenas) e estratégias adotadas pela empresa (fontes endógenas) (FURRIER, 2008).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que na economia digital o empoderamento dos clientes está cada vez maior e requer transparência das marcas com relação às promessas de posicionamento. As marcas não podem fazer promessas que não sejam verdadeiras e verificáveis, pois é necessário que haja um consenso baseado na comunidade, de modo a não se comunicar de forma repetitiva nem comprometer a identidade do posicionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.76) ressaltam que “com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas”.

A partir do momento em que uma marca escolhe estratégias efetivas e se posiciona de forma diferenciada, ela pode promover melhor desempenho financeiro e conseqüentemente maiores retornos em lucratividade na perspectiva de longo prazo (FURRIER, 2008).

O diferencial de uma marca revela para o consumidor o motivo pelo qual ela pode ser um melhor meio para atingir a mesma meta que outra marca no mercado. Um diferencial conquista credibilidade pelo fato de apresentar motivos convincentes que façam os consumidores acreditarem em sua veracidade (TYBOUT; STERNTHAL, 2018). Para que isso aconteça, é necessário que a marca exponha evidências tangíveis em relação ao benefício oferecido, essas evidências podem ser atributos de marca oferecidos, pessoas que usam a marca ou até mesmo o contexto em que a marca é usada ou produzida (TYBOUT; STERNTHAL, 2018).

## **2.3 Marketing digital**

### **2.3.1 Conceito de marketing digital**

Segundo Lemes e Ghisleni (2013), o marketing digital é um instrumento que auxilia e complementa a comunicação integrada de marketing e facilita a elaboração de um plano para estabelecer a marca perante o mercado. Devido a essa importância organizacional, o mundo virtual acaba por se tornar extremamente vital para dispersar a aparência corporativa e perpetuar a expansão de negócios em ambientes virtuais. Haja vista que há um crescente número de pesquisas por produtos e marcas, o compartilhamento de experiências e opiniões tornou-se uma forma de referência para muitos, antes de tomar uma decisão (LEMES; GHISLENI, 2013).

Frente ao meio digital atual, o marketing digital é uma forma eficaz para as organizações enfrentarem essa fase competitiva. Nessa nova realidade, as notícias e novidades são atualizadas rapidamente e propagandas criativas podem circular de maneira fácil para promover a marca, fazendo com que os usuários tenham maior interesse em procurar pelos produtos da empresa (CINTRA, 2010).

Conforme Cintra (2010), o marketing digital trouxe uma nova forma das marcas se fixarem no mercado de maneira fácil, inovadora e de custo mais baixo para as organizações. Por meio da adoção dessa nova forma, as empresas buscam manter sua marca em alta e fazer com que sejam frequentemente lembradas pelas pessoas, com a possibilidade de fidelizar novos clientes e conseqüentemente ganhar espaço no mercado.

No princípio do envolvimento entre as marcas e os clientes, o marketing tradicional parece suficiente para atender as necessidades dos consumidores, entretanto, ao longo dessa interação, a demanda por uma conexão mais profunda começa a ser mais evidente e, a partir disso, torna-se essencial o uso do marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desse modo, o marketing tradicional acaba por ser o início da ligação com o cliente, ao

passo que o marketing digital se compromete com a obtenção de resultados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ou seja, ambos não se excluem, mas se complementam a fim de procurar a defesa da marca pelos seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, na era digital, os usuários estão socialmente conectados e muitas vezes, pertencem a determinadas comunidades com as quais se identificam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, ao se definir o segmento que deseja seguir, é vital adaptar o marketing digital para que se encaixe e atinja o público desejado de forma eficaz (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Portanto, no ambiente digital, quando se deseja alcançar novos clientes a fim de torná-los defensores da marca, é necessário buscar técnicas que promovam o engajamento deles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### **2.3.2 Objetivos do marketing digital**

De acordo com Cintra (2010), um objetivo do marketing digital que está estreitamente ligado ao marketing tradicional, é conseguir alcançar seu público-alvo e construir uma boa relação com o seu cliente e perpetuar isso. Para que isso aconteça, é necessário o planejamento de ações de relacionamento e de campanhas de divulgação para ampliar o campo de alcance dos negócios no ambiente digital. Com o passar dos anos, o marketing digital cresce e se torna uma alternativa tanto para os comércios que unem o físico com o digital, quanto para os inteiramente *on-line*. Dessa maneira, o foco com essa nova estratégia é atingir novos clientes, controlar a porcentagem dos que se mantiveram fiéis no ambiente digital, e reconhecer o poder promocional e o reflexo nas vendas (CINTRA, 2010).

Segundo Turchi (2018), frente às mudanças nas formas de comunicação, o marketing deve rapidamente compreender as modificações e buscar inovar seus métodos a fim de se manter conectado com o mercado. Contudo, ainda existem grupos que são relutantes a tais mudanças e postergam a decisão de investir na inovação, muitas vezes por não se aprofundarem sobre o tema e possuírem a antiga visão de marketing como apenas a divulgação de produtos e aumento do negócio (TURCHI, 2018). Mais do que isso, o marketing, nesse ambiente competitivo existente, possui um papel importante para a discussão e elaboração de estratégias para o desenvolvimento e sucesso do negócio, por meio de pesquisas para se detectar a demanda, avaliar a sustentabilidade da organização frente à concorrência e à viabilidade financeira, por exemplo (TURCHI, 2018).

Ademais, é inegável a forte tendência das redes sociais segmentadas, haja vista a quantidade de indivíduos participantes de comunidades nas redes com o objetivo de compartilhar os interesses e relatar as experiências com os demais, atitudes que podem tanto ajudar como prejudicar as marcas (TURCHI, 2018). É necessário ouvir os clientes e procurar maneiras de desenvolver um diálogo com eles a fim de buscar envolvimento e respeito, em vez de manter somente a antiga relação mercantil (TURCHI, 2018).

### **2.3.3 Ferramentas do marketing digital**

Segundo Turchi (2018), apesar do *e-mail marketing* ser uma das ferramentas mais antigas, ainda é uma estratégia importante utilizada pelas empresas em suas campanhas de marketing. O *e-mail marketing* tem esse destaque, haja vista que o cliente inicialmente concede permissão para o envio do conteúdo de determinado estabelecimento para sua caixa de *e-mail*, ou seja, a pessoa está mais aberta para receber os comunicados enviados pela organização.

Assim, a instituição pode utilizar essa estratégia de marketing digital como uma maneira de atualizar os seus consumidores de forma direta e criativa, buscando sempre estabelecer um bom relacionamento com seus clientes de uma forma não invasiva.

O meio digital não é somente utilizado para concluir as transações entre a marca e o consumidor final, mas também o local que será desenvolvido o marketing entre outras empresas, *business-to-business* (B2B). Para Turchi, o *e-mail marketing* também é considerado uma forma eficiente de comunicação entre fornecedores e parceiros de negócio (TURCHI, 2018).

O marketing de influência, considerado por Gabriel e Kiso (2020) uma técnica nova, cresce à medida que o número de influenciadores digitais aumenta. O progresso das mídias sociais e seu notável crescimento em importância e uso, abre cada vez mais espaço aos influenciadores e as inúmeras maneiras de promover produtos advindos de pequenas, médias ou grandes empresas. São diversas possibilidades de público, canal e rede sociais. Essa estratégia é o processo pelo qual um blogueiro, influenciador digital ou *site*, recebe uma comissão por promover digitalmente os produtos de outra pessoa ou empresa.

Os usuários de redes sociais com um certo volume de seguidores engajados são considerados, pelo público, especialistas em seu nicho, devido à alta confiança que construíram. Isso serve como uma prova social para os clientes de uma marca. O influenciador se identifica com o produto a ser impulsionado, cria conteúdo digital, gerando tráfego e *leads* para a empresa. Essa estratégia é extremamente benéfica para ambas as partes (empresa e blogueiro), pois mesmo que a ação não gere um grande número de vendas instantaneamente, a percepção de marca da empresa aumenta provocando um efeito a longo prazo (GABRIEL; KISO, 2020).

A existência das marcas na Internet deve ser planejada de forma estratégica, por isso é extremamente necessário a elaboração de metas claras. (RÉVILLION et al., 2019).

Segundo Révillion (2019), o *e-commerce*, isto é, as vendas provenientes do meio *on-line*, é uma estratégia que cresce conforme o uso dos *smartphones* se populariza e a comodidade se torna relevante. Cada vez mais, se faz essencial estabelecer estratégias e ações que possibilitem a integração dos canais de marketing, e assim o desenvolvimento de redes de valor (RÉVILLION et al., 2019). As empresas e a população tiveram que se adaptar devido ao novo contexto de instabilidade provocado pelo novo coronavírus, com isso, o comércio *on-line* registrou no Brasil um aumento de 400% no número de lojas que utilizam esse recurso. Os setores que mais cresceram utilizando-se dessa ferramenta nesse período foram, respectivamente: calçados, bebidas, eletrodomésticos, autopeças, supermercados, artigos esportivos, móveis e decoração e moda (ISTOÉ, 2020).

Constituir um canal direto de comunicação com o consumidor e realizar vendas por meio da Internet são ações importantes para as empresas, entretanto, para alcançar um retorno significativo do meio digital é necessária a aplicação de estratégias de *inbound marketing* (RÉVILLION et al., 2019). Essa estratégia consiste em atrair um público em potencial para a organização, elevando as probabilidades de negócios, por meio do desenvolvimento e compartilhamento de um conteúdo de qualidade e relevância para o cliente (RÉVILLION et al., 2019). Uma academia de ginástica paulista, por exemplo, encontrou, nessa ferramenta do marketing digital, uma forma de se manter ativa durante a pandemia. Com a finalidade de ajudar as pessoas a manterem uma rotina de exercícios e, ao mesmo tempo, atraí-las para sua marca, a academia começou a publicar em suas redes sociais conteúdos com treinos gratuitos para serem realizados em casa (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020).

“A criação e a produção de conteúdo são ferramentas-chave para o marketing digital, assim como os anúncios publicitários são recursos importantes para a propaganda e o marketing tradicionais.” (RÉVILLION et al., 2019, p. 69)

Os *links* patrocinados são métodos eficientes para empresas novas que operam em ambientes digitais. A técnica atua por meio de anúncios que divulgam os serviços e produtos da marca por meio de buscadores ou redes sociais (RÉVILLION et al., 2019). Em contrapartida, para aqueles usuários que tendem a evitar esse tipo de anúncio *on-line*, o *native advertising* é um mecanismo estratégico eficaz (RÉVILLION et al., 2019). O método constitui-se em combinar postagens patrocinadas em meio a conteúdos de *blogs*, *sites* ou redes sociais. “Apesar de serem identificados como conteúdo publicitário, esses materiais se misturam às demais postagens, o que facilita o engajamento do usuário.” (RÉVILLION et al., 2019, p. 68).

Mais um instrumento importante no marketing digital é o *e-mail marketing*: “Ele é recomendado para criar relacionamento e engajar os consumidores, os quais recebem conteúdo por *e-mail* de acordo com seus interesses e características.” (RÉVILLION et al., 2019, p.64).

Outro aspecto relevante para a definição de estratégias de marketing digital é verificar se o tráfego - ou seja, as visitas dos consumidores ou clientes em potencial aos canais de divulgação digital de uma marca - será orgânico, pago, ou das duas formas. (RÉVILLION et al., 2019).

O *Search Engine Optimization* (SEO) é uma técnica do marketing *on-line* que, segundo Révillion (2019), possibilita a apresentação de *sites* e *blogs* para os usuários, assim favorecendo o acesso aos conteúdos previamente selecionados pelas organizações. As empresas que adotam essa ferramenta utilizam palavras-chave que permitem que a sua página seja encontrada pelo cliente de maneira rápida na hora da busca. “A estratégia de marketing digital para a produção de conteúdo SEO deve causar impacto junto ao receptor da mensagem. Quando isso acontece, as marcas ganham mais credibilidade e melhoram sua reputação.” (RÉVILLION et al., 2019, p.65).

O “tráfego pago” é uma técnica de marketing digital realizada por meio de investimento publicitário. O processo baseia-se na aplicação de capital em materiais para impulsionar *links* e palavras-chaves, por exemplo (RÉVILLION et al., 2019). O intuito é permitir que o conteúdo pago pela empresa tenha destaque na página inicial dos principais *sites* de busca, e o pagamento é feito posteriormente ao alcance e as interações dos receptores (RÉVILLION et al., 2019). Para Révillion et al. (2019, p.66) “a grande vantagem em gerar tráfego pago é a possibilidade de segmentação geográfica e demográfica do público-alvo”.

Turchi (2018) considera o marketing viral como um resultado das estratégias aplicadas, levando as pessoas a compartilharem e difundirem as mensagens de forma espontânea para os demais de suas redes de contatos, principalmente por meio das mídias sociais. O marketing viral é uma ferramenta utilizada com o objetivo de tornar um assunto ou mensagem referente a marca interessante ou curioso a ponto de, naturalmente, atrair o compartilhamento do público (TURCHI, 2018). Com o objetivo de destacar a conexão via Internet durante o período de isolamento social, as operadoras de telefonia móvel Oi, Tim, Vivo e Claro se uniram para incentivar que as pessoas permanecessem em casa durante a pandemia. Para isso, as empresas liberaram conteúdos em suas plataformas *on-line*, incluindo a Internet, para contribuir com os estudos, trabalhos e entretenimentos remotos. Por meio da criação e divulgação de uma campanha com o *slogan* “#FiqueBemFiqueEmCasa”, as operadoras disseminaram a ideia do projeto que se tornou viral com cerca de sete mil compartilhamentos nas redes sociais (ABERJE, 2020).

O *flash mob*, é uma estratégia do marketing digital que, além de sua influência, pode gerar um marketing viral (TURCHI, 2018). Consiste em uma ação geralmente patrocinada por uma marca e organizada *on-line*, pelas redes sociais ou de surpresa, para gerar uma comoção ainda maior do público-alvo (TURCHI, 2018). Essa prática é realizada em ambientes de grande circulação e utiliza o público para a execução de uma ação inusitada, que pode contar ou não com a participação de atores infiltrados (TURCHI, 2018).

Turchi (2018) caracteriza o *mobile marketing* e o *mobile site* como dois métodos essenciais para tornar o marketing super personalizado, transferindo para a palma da mão do consumidor todas as estratégias de marketing e comunicação. O *mobile marketing* é definido como todas as ações de marketing que utilizam como veículo de divulgação o celular, seja para o compartilhamento de produtos ou serviços, estabelecer relações diretas com os clientes ou realizar *prospects*. Já os *mobile sites* são *sites* adaptados e elaborados pelas empresas para o acesso adequado via celular (TURCHI, 2018). A marca pode criar um *site* exclusivo para isso ou utilizar os *sites* responsivos, que se ajustam automaticamente a cada tipo de *smartphone* (TURCHI, 2018).

O que é importante ressaltar, independente do modelo que venha a ser adotado, é que a empresa se preocupe e invista nisso, pois a experiência de abertura de um *site* no celular que não foi pensado para essa plataforma pode ser péssima, e a empresa pode perder o cliente nesse primeiro contato (TURCHI, 2018, p. 102).

Dentro do *mobile marketing*, segundo Turchi (2018) os *apps* (aplicativos) ganharam força no mercado brasileiro. As marcas tendem ser influenciadas por essa força, criando *apps* próprios com mensagens publicitárias ou apostando em propagandas pagas em aplicativos já conceituados pelo público (TURCHI, 2018). Turchi (2018) destaca: “Os aplicativos terão vida longa, principalmente devido à popularização dos *smartphones* e por oferecer melhor experiência e recursos para os usuários depois de instalados.” (TURCHI, 2018). Pensando na influência de sua marca no mercado e no impacto para os consumidores, o Magazine Luiza aproveitou a oportunidade face a pandemia para auxiliar micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a divulgarem seus negócios. Por meio da criação de uma plataforma no aplicativo “MagaLu”, os produtos são anunciados e comercializados mediante o pagamento de uma quantia pelo interessado na divulgação do seu negócio. Dessa forma, a empresa contribui para que muitos brasileiros continuem trabalhando ao longo da quarentena (UOL, 2020).

A maior dificuldade do ambiente digital é estabelecer métodos criativos, práticos, lucrativos e integrados do uso da publicidade em celulares (TURCHI, 2018). O SMS, ou torpedos, foram muito utilizados por empresas que tinham como objetivo o contato rápido com os clientes, como confirmação de consultas, alertas promocionais ou até mesmo recados para motivar a equipe de funcionários (TURCHI, 2018). Atualmente com a expansão do uso de *smartphones*, as mensagens instantâneas foram substituídas por redes como o *WhatsApp*, cumprindo a mesma função de enviar mensagens, mas com um acréscimo de rede social (TURCHI, 2018). Em meio à pandemia, as empresas procuram outras formas de estar conectadas com o cliente. Para facilitar esse processo, o SEBRAE criou uma cartilha de como manter as vendas de seu negócio por meio do *WhatsApp Business*. Ao explicar detalhadamente como utilizar a ferramenta, o serviço de apoio às micro e pequenas empresas trabalha para minimizar os prejuízos ocasionados pela quarentena (SEBRAE, 2020).

Recente no mercado, o *mobile tagging*, principalmente o *QR Code* (*Quick Response Code*) é uma tecnologia em expansão que reconhece um código de barras bidimensional por meio da câmera de um aparelho móvel (TURCHI, 2018). Segundo Turchi (2018), qualquer usuário de *smartphone*, por meio de um *software*, consegue transformar os códigos em 2D em uma espécie de “botão” que integra o mundo *on-line* e o *offline*. Sendo assim, de forma rápida, o consumidor pode ter acesso a qualquer conteúdo produzido por uma marca (TURCHI, 2018). Por intermédio do *QR Code* torna-se possível o uso da realidade aumentada no marketing, isto é: “(...) podem ser projetados objetos virtuais em uma filmagem do mundo físico, melhorando as informações exibidas e expandindo as fronteiras da interatividade” (TURCHI, 2018). Devido ao período de isolamento social por conta do novo coronavírus, muitos eventos como shows, por exemplo, foram realizados de maneiras diferentes do habitual. Com o objetivo de entreterem a população e, simultaneamente, arrecadar doações para auxiliar as pessoas mais

atingidas pela pandemia, empresas como *PicPay*, criaram centrais de contribuições por meio da divulgação de *QR Code* durante *lives* de artistas, facilitando aos indivíduos que desejam ajudar de maneira segura, sem sair de sua residência. Em uma *live* realizada pela dupla Sandy e Júnior, por exemplo, foi arrecado R\$1,8 milhão por meio desse sistema (EXAME, 2020).

Turchi (2018) denominou como *advertainment* (união da palavra *advertising*, propaganda; com *entertainment*, entretenimento) a estratégia de marketing digital que combina o conteúdo a ser expresso pelas marcas com as diferentes formas de entretenimento, como: cinema, televisão, teatro, esportes e Internet. Deste modo, a meta é divulgar produtos ou serviços de forma direta e impactante a determinado público-alvo estabelecido anteriormente. A fim de divulgar sua marca nos novos moldes de isolamento social, empresas do setor de vestuário, por exemplo, utilizam transmissões ao vivo para compensar o fechamento das lojas físicas e apresentar seus produtos aos clientes. Empresas do setor esportivo também investiram nessa nova forma de marketing e entretenimento, a empresa brasileira Centauro realizou transmissões com educadores físicos ensinando a fazer exercícios em casa com produtos da empresa (EXAME, 2020).

Seguindo a mesma orientação, os *advergames* (união das palavras *advertising*, propaganda; com *games*, jogos) utilizam o espaço dos jogos virtuais para a promoção de um produto ou conteúdo de uma marca.

Com base no potencial comercial dos jogos, Turchi (2018, p. 115) afirma:

A média de tempo geral de quem joga é de 18 minutos de permanência, ou seja, se compararmos com as propagandas em TV, cujo tempo médio é de 30 segundos, podemos perceber a força dos *games* para a aproximação dos consumidores com as marcas.

A televisão ainda é um meio de comunicação tradicional entre os brasileiros, o *product placement* em novelas e programas de TV são métodos comuns e ainda bastante utilizados pelas marcas (TURCHI, 2018). Contudo, segundo Turchi (2018), o aparelho televisor adquiriu mais formas de interação com o público, deixando de ser apenas um emissor, agora permite a venda de produtos e serviços. Assim surge o *t-commerce*, um canal direto para vendas, por meio de uma *Smart TV*, ao alcance de todos os usuários e das principais empresas (TURCHI, 2018).

Neste novo contexto vivido no ano de 2020, em que ficar recluso é necessário, cresce a busca por formas de entretenimento remoto. Com isso, as plataformas de *streaming* (tecnologia que permite o consumo de filmes, séries e música de forma *on-line*) estão cada vez mais fazendo sucesso. Por exemplo, como efeito da pandemia, a plataforma de *streaming* *GloboPlay* registrou o maior aumento do número de adesões desde seu lançamento em 2015. Pensando nesse crescimento, a empresa procura aumentar seu cardápio e disponibilizar parte de seu conteúdo para os não assinantes com o objetivo de atraí-los (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

Por fim, os *banners* ou mídia *display* são formatos simples e comuns de chamar atenção para a marca na *web* (TURCHI, 2018). Refere-se ao anúncio e promoção de uma empresa por meio de um *banner*, em *sites* ou portais da Internet, com informações sobre a organização e seus produtos, é a forma mais usual de publicidade *on-line* (TURCHI, 2018).

No quadro 1 estão expostos, de maneira sucinta, os conceitos acerca das ferramentas de marketing digital abordadas na sessão.

Quadro 1 – Ferramentas do marketing digital

Ferramenta	Conceito
<b>E-mail marketing</b>	Mensagens enviadas com conteúdo específico, oferecendo o produto no momento certo e direcionando promoções especiais – utilizado tanto para B2C quanto para B2B. (TURCHI, 2018).
<b>Marketing de Influência</b>	Os usuários de redes sociais com um certo volume de seguidores engajados são considerados, pelo público, especialistas em seu nicho, devido à alta confiança que construíram. Isso serve como uma prova social para os clientes de uma marca. O influenciador se identifica com o produto a ser impulsionado, cria conteúdo digital, gerando tráfego e <i>leads</i> para a empresa (GABRIEL; KISO, 2020).
<b>E-commerce</b>	As vendas provenientes do meio <i>on-line</i> . Essa estratégia cresce conforme o uso dos <i>smartphones</i> se populariza e a comodidade se torna relevante. Cada vez mais se faz essencial estabelecer estratégias e ações de integração dos canais de marketing (RÉVILLION et al., 2019).
<b>Inbound Marketing</b>	Essa técnica consiste na atração do público em potencial por meio do desenvolvimento e compartilhamento de um conteúdo de qualidade e relevância para o cliente (RÉVILLION et al., 2019).
<b>Links patrocinados</b>	A técnica atua por meio de anúncios que divulgam os serviços e produtos da marca por meio de buscadores ou redes sociais (RÉVILLION et al., 2019).
<b>Native Advertising</b>	O método constitui-se em combinar postagens patrocinadas em meio a conteúdos de <i>blogs</i> , <i>sites</i> ou redes sociais (RÉVILLION et al., 2019).
<b>Search Engine Otimization (SEO)</b>	Técnica do marketing digital que possibilita a apresentação de <i>sites</i> e <i>blogs</i> para usuários, assim favorecendo o acesso aos conteúdos previamente selecionados pelas organizações. Para isso, as empresas utilizam palavras-chaves que permitem que a sua página seja encontrada pelo cliente de maneira rápida na hora da busca (RÉVILLION et al., 2019).
<b>Tráfego pago</b>	Ferramenta realizada por meio de investimento publicitário; o processo baseia-se na aplicação de capital em materiais para impulsionar <i>links</i> e palavras-chaves. O intuito é permitir que o conteúdo pago tenha destaque na página inicial dos principais <i>sites</i> de busca (RÉVILLION et al., 2019).
<b>Marketing Viral</b>	Resultado das estratégias aplicadas, levando as pessoas a compartilharem e difundirem as mensagens de forma espontânea (TURCHI, 2018).
<b>Flash mob</b>	Prática geralmente patrocinada por uma marca e organizada <i>on-line</i> , pelas redes sociais. Realizada em ambiente de grande circulação de pessoas e utiliza do público para a execução de uma ação inusitada que pode gerar marketing viral (TURCHI, 2018).
<b>Mobile marketing</b>	Definido como todas as ações de marketing que utilizam como veículo de divulgação o celular, seja para compartilhamento de produtos ou serviços, estabelecer relações diretas com os clientes ou realizar <i>prospects</i> (TURCHI, 2018).
<b>Mobile sites</b>	<i>Sites</i> adaptados e elaborados pelas empresas para o acesso adequado via celular (TURCHI, 2018).
<b>Apps (aplicativos)</b>	As marcas tendem ser influenciadas por essa força, criando <i>apps</i> próprios com mensagens publicitárias ou apostando em propagandas pagas em aplicativos já conceituados pelo público (TURCHI, 2018).
<b>QR Code (Quick Response Code)</b>	Tecnologia que reconhece um código de barras bidimensional por meio da câmera de um aparelho móvel, sendo assim, de forma rápida o consumidor pode ter acesso a qualquer conteúdo produzido por uma marca (TURCHI, 2018).
<b>Advertainment</b>	Estratégia do marketing digital que combina o conteúdo a ser expresso pelas marcas com as diferentes formas de entretenimento, como: cinema, televisão, teatro, esportes e Internet. (TURCHI, 2018).
<b>Advergames</b>	Técnica que utiliza o espaço dos jogos virtuais para a promoção de um produto ou conteúdo de uma marca. (TURCHI, 2018).
<b>T-commerce</b>	Canal direto para vendas, por meio de uma <i>Smart TV</i> . (TURCHI, 2018).

Ferramenta	Conceito
<b>Banners ou mídia display</b>	Anúncio e promoção de uma empresa por meio de um <i>banner</i> , em <i>sites</i> ou portais da Internet, com informações sobre a organização e seus produtos (TURCHI, 2018).

Fonte: adaptado dos seguintes autores: Gabriel; Kiso, 2020; Révillion et al., 2019; Turchi, 2018.

Para Révillion et al. (2019), o marketing digital tem sido uma estratégia escolhida por muitas organizações com o passar dos anos, tendo em vista que o ambiente digital vem crescendo em número de usuários e se desenvolvendo cada vez mais. Dessa maneira, faz-se necessário que as marcas compreendam a importância de se colocar *on-line* de uma maneira que atraia os consumidores desejados (RÉVILLION et al., 2019)

De acordo com Révillion et al. (2019), ao se desenvolver estratégias de marketing digital, é importante se atentar a algumas características do ambiente digital como: segmentação: atentar-se a desenvolver uma campanha que atinja de forma assertiva o público-alvo desejado; rapidez: uma ação *on-line* pode se tornar viral em um tempo muito curto com o alcance da Internet, portanto, é de extrema importância que os profissionais responsáveis pelas divulgações estabeleçam o alcance desejado; investimento: ao se comparar os meios de veiculação tradicionais com os digitais, fica claro que o segundo tem menor custo. Além do mais, o investimento realizado para a divulgação em ambiente digital é de escolha do próprio anunciante; interação: para os usuários do meio digital, a troca de informação é algo de extrema importância, dessa forma o ambiente digital torna possível a criação e interação entre a marca e os seus usuários e métricas: é mais fácil obter as métricas exatas e o retorno para gerenciar a aprovação das campanhas *on-line*.

As ações das marcas em ambientes digitais devem ser realizadas de maneira a atingir o público desejado com base na segmentação do mercado (MARQUES, 2014). A partir disso, a empresa se posiciona no mercado para seus clientes, apresentando suas características principais, qualidades e diferenciais (MARQUES, 2014).

Além do mais, a organização deve procurar divulgar sua imagem em diferentes mídias sociais de forma única e criativa, a fim de inovar sempre (MARQUES, 2014). Ademais, estar preparado para possíveis mudanças que possam vir a ocorrer, haja vista a constante evolução do mercado e a resposta a ele (MARQUES, 2014).

## 2.4 Marketing de conteúdo

### 2.4.1 Conceito de marketing de conteúdo

Conhecido também pelo termo “*content marketing*”, para Assad (2016), o marketing de conteúdo compreende todo o processo de planejamento desde a criação, até o compartilhamento do conteúdo que tenha como foco o usuário na qualidade de cliente potencial. Ainda segundo Assad (2016), deve-se entender como conteúdo toda informação que acrescenta valor ao leitor, como consequência de um trabalho que une marca e público. Ademais, trata-se de conteúdo tudo aquilo que pode se propagar informação, seja digitalmente ou não, podendo ser veiculado por meio de: artigos, notícias, vídeos, imagens, eventos e *posts* por exemplo. De modo geral, os estudos de Assad (2016) sintetizam que o marketing de conteúdo atua de forma a produzir uma percepção positiva da marca em questão no público-alvo, por meio da criação e propagação de assuntos relevantes que cativam os usuários, gerando valor e assim, resultados para as marcas.

Para Pulizzi (2016), a estratégia de marketing denominada conceitualmente como marketing de conteúdo apresenta uma série de outras intitulações e definições. Publicação personalizada, mídia do cliente, marketing de atração, publicação corporativa e jornalismo de marca são alguns de seus sinônimos. Formalmente, essa vertente do marketing está relacionada

ao processo de geração e propagação de um material valioso e expressivo, com a finalidade de conquistar e engajar um público-alvo visivelmente determinado, e assim obter uma ação lucrativa do usuário (PULIZZI, 2016). Ademais, um plano de marketing de conteúdo pode ser executado para vários grupos de compra e aplicado em qualquer fase do processo de venda. As estratégias podem tanto ser voltadas para atração como também direcionadas à fidelização do cliente, além disso elas podem usufruir de todos os canais de história (impresso, *on-line*, móvel, de forma presencial e social) (PULIZZI, 2016).

A estratégia de marketing de conteúdo trata-se de levar ao público o conteúdo que eles necessitam nas plataformas que estão buscando, estabelecendo de forma eficaz a comunicação entre marca e público-alvo (PULIZZI, 2016). De maneira simples, Pulizzi conceitua (2016, p.15): “O marketing de conteúdo é possuir a mídia ao invés de alugá-la.”

Com o avanço e dinamicidade da Internet ocorre uma transformação nas formas de consumir o conteúdo, segundo Torres (2009). O público deixou de se interessar por folhetos e catálogos de produtos das empresas, também não pretendem mais ouvir as opiniões das marcas sobre elas mesmas (TORRES, 2009). Assim, surge a oportunidade do marketing de conteúdo, que para Torres (2009), é a aplicação do conteúdo em quantidade e qualidade eficazes para que o consumidor receba, admire e assim, se envolva com a marca, a empresa e o produto em questão. Deste modo, refere-se a marca usar a seu favor a dinâmica já criada pela Internet, utilizando as ferramentas de busca usuais que conectam os usuários com a organização. Para isso, Torres (2009) destaca que a finalidade deve ser a criação de um material original, vantajoso e relevante para o consumidor, livre da interferência comercial de fato.

#### **2.4.2 Objetivos do marketing de conteúdo**

Segundo Assad (2016), o marketing de conteúdo tem como objetivo estabelecer uma marca como referência de mercado, utilizando apenas conteúdo e o relacionamento que pode ser originado com os clientes. A recente estratégia de marketing relacionada ao conteúdo é uma forma democrática da marca alcançar seus objetivos. O marketing de conteúdo pode ser desenvolvido tanto para as empresas que almejam a maximização do lucro, quanto para aquelas que não tem como foco central o resultado financeiro, mas exclusivamente a consolidação de sua imagem perante o mercado. Deste modo, o *content marketing* também pode ser aplicado em marcas direcionadas ao consumidor final (*business-to-consumer* ou B2C), bem como em negócios entre as empresas (*business-to-business* ou B2B) (ASSAD, 2016).

A perspectiva do marketing de conteúdo, para Pulizzi (2016), apresenta dois propósitos centrais: primeiramente, a vertente é aplicada a fim de aumentar a consciência de marca, por meio da promoção de atividades e discussão em torno da marca. Em segundo lugar, o marketing de conteúdo é empregado também para a fidelização e satisfação do usuário, visto que as empresas podem usar os canais por onde as mídias são veiculadas como meio de comunicação direta entre os clientes (PULIZZI, 2016).

Torres (2009) ressalta que, para uma estratégia de marketing de conteúdo ser eficaz, a marca deve pensar em seu cliente, no conteúdo que ele necessita e de que forma o material pode ser gerado de forma lucrativa para a empresa. Porém, antes de gerar impacto na empresa, a estratégia tem um propósito com o usuário (TORRES, 2009, p.87): “ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia”. Portanto, além de informar de fato o consumidor, o objetivo dessa estratégia é fixar a marca na mente dos clientes, para que instantaneamente, quando necessitarem de algum produto ou serviço, se lembrem da empresa (TORRES, 2009).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de aprofundar o assunto e obter informações detalhadas sobre o tema, foi realizada uma pesquisa do método qualitativo e do tipo exploratório.

De acordo com Collis e Hussey (2006), esse tipo de pesquisa exploratória é efetuada quando não há muitas fontes de estudo anterior, assim é possível obter um resultado mais completo acerca do problema. Esse tipo de pesquisa foi escolhido porque o comportamento e posicionamento das marcas no meio digital, em razão de uma situação atípica de pandemia, é um assunto que não dispõe de fontes anteriores de estudo.

A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa e envolve uma lente pessoal, já que é difícil evitar as interpretações pessoais na análise dos dados (RICHARDSON; PFEIFFER, 2017). Quanto mais amplas e complexas forem as visões, torna-se mais fácil obter um bom estudo qualitativo (RICHARDSON; PFEIFFER, 2017).

Segundo Hair et al. (2005), a partir do momento em que existe pouca teoria à disposição e que as questões de pesquisa são vagas, é utilizado um projeto de pesquisa exploratória, pois, esse tipo de pesquisa é utilizado para uma melhor compreensão em relação ao que está sendo pesquisado. É direcionado para a descoberta e tem como objetivo testar hipóteses específicas de pesquisa.

Os instrumentos utilizados foram quatro roteiros semiestruturados com perguntas abertas, que podem ser encontrados nos apêndices A, B, C e D. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas por meio da plataforma *on-line Zoom*. De acordo com Triviños (1987), a entrevista semiestruturada enriquece o estudo pois, da mesma forma que valoriza a participação do investigador, proporciona todas as perspectivas possíveis para que o entrevistado tenha a espontaneidade e a liberdade fundamentais para o momento (TRIVIÑOS, 1987).

Para Hair et al. (2005), na entrevista semiestruturada, o entrevistador pode ter iniciativa no acompanhamento da resposta de alguma pergunta, ou seja, pode desejar criar questionamentos relacionados às perguntas, mas que não estejam no roteiro (HAIR et al., 2005). Esse tipo de iniciativa pode acarretar o surgimento de novas informações (inesperadas e explicativas), aperfeiçoando as descobertas (HAIR et al., 2005). Esse modo de entrevista caracteriza-se por apresentar uma estrutura e orientações gerais, mas que concede muita flexibilidade para acrescentar perguntas não-estruturadas (HAIR et al., 2005). Também deixa que os entrevistados respondam da sua própria maneira, incentivando-os a formar suas respostas (HAIR et al., 2005).

A escolha do sujeito foi por conveniência pelo fato de uma das integrantes (Isadora de Mello Nicoletti) trabalhar na Casa de Pães Florenzano. Foram realizadas entrevistas em profundidade com: o sócio gerente administrador, a gerente de marketing, o gerente da loja e duas consumidoras. A Casa de Pães Florenzano é uma empresa que atua no setor de panificação e confeitaria e está presente no mercado desde 2017. A Florenzano é uma marca nova que visa excelência em qualidade e produtos artesanais.

O método de análise utilizado neste trabalho de conclusão de curso foi o de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo busca compreender o que está por trás das palavras. Visa a compreensão de variáveis de ordem psicológica, histórica ou sociológica, por exemplo, a partir de uma amostra de mensagens obtidas (BARDIN, 2010). “Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração (BARDIN, 2010, p. 23).”

A análise de conteúdo possui três fases: a pré-análise, a exploração do material, e, por fim, o tratamento e a interpretação dos resultados (BARDIN, 2010). A pré-análise envolve selecionar o material e definir os procedimentos que serão adotados (BARDIN, 2010). Ela é elaborada para que o material obtido seja organizado e para que o pesquisador possa conduzir, da melhor forma, as fases posteriores (BARDIN, 2010). A segunda fase, constituída pela exploração do material, é a fase em que os procedimentos escolhidos serão implementados (BARDIN, 2010). A terceira e última fase (tratamento e interpretação dos resultados) é desenvolvida para gerar inferências, resultados e interpretação sobre o material coletado (BARDIN, 2010). Nessa fase, as suposições feitas podem ser admitidas ou não (BARDIN, 2010).

Ao finalizar uma entrevista do tipo qualitativa, o entrevistador necessita analisar uma grande quantidade de notas de pesquisa ou depoimentos, que devem se portar na forma de textos (DIEHL; TATIM, 2004). Pesquisadores sempre buscam outras maneiras de examinar textos, que podem ser por meio da transcrição de depoimentos ou pela exploração dos documentos existentes (DIEHL; TATIM, 2004). Esse conjunto de técnicas é chamado de análise de conteúdo (DIEHL; TATIM, 2004).

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

No presente capítulo, os códigos (falas dos entrevistados), provenientes das entrevistas realizadas, estão agrupados em categorias e subcategorias que derivam do referencial teórico. A partir desse agrupamento, apresenta-se uma análise dos códigos, fundamentada na teoria apresentada no capítulo 2.

Por meio das entrevistas realizadas com o sócio gerente administrador, gerente da loja, gerente de marketing e duas consumidoras da Casa de Pães Florenzano, foi possível obter informações aprofundadas sobre o comportamento do consumidor e de que forma os novos hábitos interferem no posicionamento de marca no meio digital com a pandemia de COVID-19.

Serão apresentadas as respostas dos entrevistados, de acordo com a seguinte legenda: E1 – L.C. (sócio gerente administrador); E2 – I.N. (gerente de marketing); E3 – M.F. (gerente da loja); E4 – B.M. (consumidora); E5 – M.H. (consumidora)

### **4.1 Comportamento do consumidor**

#### **4.1.1 Processo de compra**

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), a decisão de compra do consumidor não deve ser encarada como um evento isolado, mas como um processo de várias etapas, que devem ser compreendidas pelos gestores que almejam entender o comportamento dos indivíduos antes, durante e depois da realização de compras.

De acordo com essa teoria, na primeira etapa, os consumidores, primeiramente, percebem uma necessidade que pode ser atendida por meio da aquisição de um bem ou serviço, que no presente trabalho, refere-se à necessidade de consumir alimentos, que pode ser atendida por meio da aquisição de itens de padaria (MERLO; CERIBELI, 2014).

Depois de identificarem uma necessidade não satisfeita, os consumidores iniciam um processo de busca de informações, com a intenção de encontrar no mercado, nesse caso, o(s) item(ns) de padaria mais adequado(s) para satisfazê-los e, em seguida, analisam as informações obtidas, avaliando as diferentes opções que encontraram (MERLO; CERIBELI, 2014).

Foi questionado às consumidoras o que elas levam em conta ao escolher um varejo para comprar itens de padaria. Com base nas respostas, é possível evidenciar que elas passam pela

etapa de procura de alternativas, ou seja, pela busca de informações para encontrar a melhor opção para o atendimento da necessidade de consumir alimentos:

*E4: “Eu acho que eu levo em conta a indicação principalmente, a indicação para a questão confiança né [...] de amigos, familiares... indicação de que é realmente bom, que é confiável, se é um produto de qualidade... [...] Eu costumo olhar ou no iFood ou no UberEats porque ai eu já tenho um filtro extra da localização, né... ele já dá quais são mais perto e depois eu vou pelas classificações, enfim, vejo os produtos.”*

*E5: “Eu presto muita atenção no local né, em termos de higiene, de armazenamento, como alguns produtos [...] são expostos, se são muito expostos ou têm mais cuidados... Presto atenção também com relação ao atendimento, isso acho que conta bastante e procuro sinceramente lugares que eu já conheço há um certo tempo e que me passam essa confiança né.”*

Ao avaliar as respostas, é possível evidenciar que, para escolher um varejo para comprar itens de padaria, as clientes consideram indicação de pessoas de confiança, pesquisas em aplicativos, higiene, armazenamento, atendimento, estabelecimentos já conhecidos.

Após essa etapa de busca de informações, os clientes analisam as informações obtidas, avaliando as diferentes opções que encontraram (MERLO; CERIBELI, 2014). A partir dessa análise, escolhem qual produto ou serviço adquirir, onde comprar e quando comprar.

#### **4.1.1.1 Processo de compra durante a pandemia de COVID-19**

Depois de comprar o produto, inicia-se uma avaliação pós-compra, quando os consumidores avaliam o produto, ou serviço e verificam se sua necessidade foi atendida de forma adequada (MERLO; CERIBELI, 2014).

Durante as entrevistas, foi questionado se as consumidoras, atualmente, consideram importante a prática de ações de conscientização, por parte das empresas, com relação à pandemia. Pode-se evidenciar que, a preocupação em relação a esse tema, passou a fazer parte do processo de compra durante a pandemia do novo coronavírus conforme relatos a seguir:

*E5: “Sim, eu levo em consideração inclusive observando quando você volta para o local que você já conhecia, você começa a prestar atenção nas mudanças que ocorreram em virtude da pandemia e como que eles se adaptaram, o que está sendo feito... não só, eu acho que para proteção daqueles que trabalham no ambiente, mas para o nosso também que é o consumidor [...]. [...] se a empresa, ela se preocupa com isso, já é um sinal de que você pode confiar. Então isso eu acho que é fundamental. [...] (na Florenzano) tem um totem na frente quando você vai entrar né, com o álcool em gel. Foi reduzida e controlada a quantidade de pessoas que entram, tem sempre uma pessoa justamente orientando. [...] o atendimento quando nós entramos, a preocupação de restringir o número de pessoas, o contato internamente, todos usam máscaras... [...] O número de produtos congelados aumentou, ou seja, foi ampliada a quantidade de produtos para facilitar justamente o nosso consumo em casa e o nosso acesso né, e é muito rápido quando eu ligo, quando eu peço, nunca me deixaram esperando, isso é fundamental. [...] todas essas medidas tomadas com certeza têm ajudado bastante.”*

*E4: “Sim, eu não acredito que influencie tipo, para ser um fator determinante na compra, mas é sempre bom valorizar isso né.”*

A partir da fala de um dos gestores entrevistados, é possível notar que foi observado por um funcionário da Casa de Pães a preocupação com a prática de ações de conscientização por parte dos consumidores, e por esse motivo, a empresa mudou certos detalhes:

*E1: “Então todos os produtos que estavam sendo comercializados desembalados, houve a necessidade de se readequar à maneira de se comercializar o produto. As pessoas ficam muito receosas de ter o produto desembalado e, por esse motivo, o produto estar contaminado*

*[...]. Tivemos que rever o portfólio de produtos né, sendo necessário inovar e trocar cada semana, a cada duas semanas inovando os produtos, inovando os formatos, pois o consumidor cansa um pouco do mesmo formato de produto.”*

Além disso, foi possível notar que houve uma mudança no hábito do consumidor com a pandemia de COVID-19 em relação a maior procura por aplicativos de alimentação:

E1: *“[...] houve uma procura maior pelo iFood e pelo delivery, sendo também uma procura maior pelos produtos congelados e semiprontos onde a pessoa não precisa transitar muitas vezes pela loja. [...] Além disso, a empresa não trabalhava com o delivery antes da pandemia, somente depois da pandemia.”*

#### **4.1.2 Mudanças no comportamento do consumidor com o início da pandemia**

Foi questionado aos gestores da Casa de Pães Florenzano, durante as entrevistas, se, com o início da pandemia, houve mudança no comportamento dos consumidores. A partir das respostas, foi possível notar alterações na forma e frequência de compra dos clientes:

E3: *“A presença do público era bem menor, menos frequente [...] as pessoas saíam uma vez por semana e já faziam uma compra grande pra sair menos vezes. [...] No começo da pandemia eles compravam pra um consumo mais demorado, se abasteciam melhor pra segurar um pouco mais a semana.”*

E2: *“A partir da pandemia a gente percebeu que foi necessário implementar o delivery, e não somente o delivery, mas a divulgação dessa nova estratégia de venda. [...] porque o movimento na loja começou a cair.”*

As consumidoras foram questionadas sobre, com a chegada do coronavírus no Brasil, teria mudado algum critério no momento de escolher um lugar para comprar pães ou itens de padaria. Conforme as respostas, é possível perceber que, com o início da pandemia, houve uma mudança de comportamento dos consumidores, pois elas relataram que mudaram critérios para a escolha do estabelecimento e mudaram a frequência de compra:

E5: *“Eu preferi me manter fiel àqueles lugares que eu já conhecia, evitei lugares [...] novos, porque acho que há um risco desnecessário. [...] aqui em casa nós realmente nos mantivemos em quarentena. Quarentena total nos primeiros três meses assim, eu me lembro bem do dia 14 de março, a gente começou a ficar em casa e eu reduzi consideravelmente tá, nos três primeiros meses. Depois disso, eu até voltei a frequentar um pouco assim, mas repito, reduzi tanto em quantidade de visitas quanto em consumo também. [...] eu preferi, no começo, evitar e aos poucos eu fui retomando algumas compras, não cem por cento ainda como antes.”*

E4: *“Eu acho que se certificar da higienização do produto, do processo de produção né... realmente um lugar de confiança que eu conheço a procedência dos produtos. [...] sim, algumas coisas a frequência diminuiu e outras coisas a frequência aumentou. Eu acho que uma coisa que aumentou foi o consumo de comida pronta e congelada. E justamente por passar mais tempo em casa, são coisas mais fáceis para fazer, para comer e a frequência acaba aumentando [...]. Refeições que antes eram feitas fora de casa, agora tem que comprar mais comida para ter mais para as refeições. Porque antes eu passava muito tempo fora e acabava almoçando mais fora. Eu acho que, sei lá... de duas vezes por semana a umas quatro assim.”*

É possível, com base no que foi respondido pelas consumidoras, afirmar que a frequência de compras mudou, mas, apesar de as duas entrevistadas relatarem essa mudança de frequência de compras devido a chegada da pandemia, uma delas aumentou a e, a outra, diminuiu.

Outra pergunta foi em relação à forma que as compras eram feitas, em relação ao canal de vendas, antes e depois do início da pandemia de coronavírus. Com o isolamento social, as duas clientes compartilharam que o consumo pelo canal *on-line* aumentou:

E4: *“Eu sempre fiz compra on-line, sempre gostei bastante, mas com a pandemia outras coisas entraram no on-line também como padaria, coisas que antes só consumia presencialmente. [...] essa questão alimentar mesmo acabou aumentando um pouco o consumo on-line né, para evitar sair de casa mesmo. [...] antes da pandemia eu consumia comidas mais presencialmente.”*

E5: *“[...] eu fazia compras mais de [...] itens de padaria presencialmente, eu sempre fiz. Não fazia por aplicativo e não fazia on-line também tá, [...] então isso para mim era noventa e nove por cento presencial [...] antes da pandemia. E depois da pandemia, [...] como eu reduzi as compras né, eu acabei desenvolvendo e tentando me virar em casa com muita coisa. [...] Eu faço sim, às vezes, o que eu não fazia antes né, algum pedido, mas por exemplo pelo WhatsApp. Antes eu não tinha esse hábito e aí eu comecei a fazer assim porque isso ajudou bastante. Eu comecei a fazer o pedido e comecei a deixar itens separados para só passar no local e fazer a retirada.”*

#### **4.1.3 Mudanças no comportamento do consumidor ao longo da pandemia**

O comportamento do consumidor se dá pela análise de entendimento do comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos e motivações, a fim de compreender todo o processo que engloba a decisão de compra, quando e por quais motivos ela se apresenta na cabeça do consumidor (SAMARA; MORSE, 2005).

Após a entrevista com os gestores, foi notável que com o passar do tempo e flexibilização do isolamento social, os hábitos dos consumidores sofreram mudanças novamente:

E3: *“Agora com as pessoas já saindo, os restaurantes já abrindo de forma moderada, mas já abrindo né [...] então antigamente o consumo era mais concentrado, era um consumo maior pelo fato de eles terem menos opções, hoje já não tá assim, hoje você tem muita opção de compra, então diminuiu um pouco o consumo das pessoas e elas estão indo mais frequentes, tem pessoas que estão indo todo dia na padaria, tem pessoas que vão duas, três vezes por semana né.”*

#### **4.2 Marketing digital**

Frente ao meio digital atual, o marketing digital é uma forma eficaz e poderosa para as organizações enfrentarem essa fase competitiva. Nessa nova realidade, as notícias e novidades são atualizadas rapidamente e propagandas criativas podem circular de maneira fácil para promover a marca, fazendo com que os usuários tenham maior interesse em procurar pelos produtos da empresa (CINTRA, 2010).

Segundo Turchi (2018), frente as mudanças nas formas de comunicação, o marketing deve, rapidamente, compreender as modificações e buscar inovar seus métodos a fim de se manter conectado com o mercado.

É evidente, analisando a fala dos entrevistados, que o marketing digital, com o início da pandemia do COVID -19, foi essencial para a captação de clientes. Assim, intensificando a promoção da marca e sua visibilidade no meio virtual, visto que as necessidades de consumo não desapareceram no setor alimentício, mas o comportamento do consumidor se alterou e, por conseguinte, afetou a forma de divulgação da marca e a grande importância do uso do marketing digital nesse período:

E3: *“Uma coisa que foi muito forte pra você atrair o público foi o uso da rede social, principalmente, Instagram e Facebook. A gerente de marketing fez um trabalho muito bom, fez não, está fazendo um trabalho muito bom de comunicação social. [...] Divulgando o seu*

*produto trouxe um público muito grande pra loja, pessoas que procuravam alguma opção e qualidade e acabou vendendo o nosso nome nas redes sociais, então isso foi uma coisa muito bem feita pela gerente de marketing.”*

E2: *“Antes da pandemia chegar, a gente fazia a divulgação normal nas redes sociais e no ponto de venda, mas depois que a pandemia chegou, nós sentimos a necessidade de intensificar as nossas estratégias de marketing, porque o movimento na loja começou a cair.”*

#### **4.2.1 Ferramentas do marketing digital**

Cada vez mais, se faz essencial estabelecer estratégias e ações que possibilitem a integração dos canais de marketing, e assim, o desenvolvimento de redes de valor (RÉVILLION et al., 2019).

Aos gestores, foi questionado a respeito das estratégias de posicionamento de sua empresa. Com a fala dos entrevistados, identifica-se que o marketing digital e o uso de suas ferramentas têm sido um diferencial para a marca ser notada durante a pandemia construindo uma rede de valor.

Além disso, com uma boa estratégia digital, é possível que o negócio se torne presente em vários canais de comunicação *on-line*, contribuindo para a transmissão direta da informação para seu público e, assim, obtendo máximo alcance. Dessa maneira, a empresa consegue atender seu nicho de mercado principalmente nesse período de pandemia em que as compras virtuais são uma prioridade.

E3: *“Uma coisa que foi muito forte pra você atrair o público foi o uso da rede social, principalmente, Instagram e Facebook. A gerente de marketing fez um trabalho muito bom, fez não, está fazendo um trabalho muito bom de comunicação social. Então... usando também influenciadores digitais e pessoas que têm um grande público.”*

E2: *“Com a chegada da pandemia o movimento caiu um pouco na loja, mas ele cresceu muito no delivery e isso só foi possível por conta de toda essa criação de conteúdo de qualidade, de conteúdo relevante para os clientes. Então mudou muito a nossa forma de postar as coisas, de falar com o cliente, de divulgar, então foi tudo intensificado. Acho que essa é a palavra que mais define nossa estratégia no meio digital. [...] Nós adotamos o e-commerce né, nós fazemos a nossa venda on-line através do WhatsApp e do iFood. Nós utilizamos o celular, nós temos um celular próprio da empresa que a gente utiliza o WhatsApp Business, ele é voltado para negócios. Então, esse modelo de WhatsApp Business, já tem uma proposta diferente com algumas incrementações no seu sistema que nos ajuda no atendimento. E o iFood também. Em questão de redes sociais, nós procuramos sempre criar conteúdos de qualidade, para os clientes se manterem sempre interessados, saberem as novidades da loja, e é uma coisa que a gente tá procurando intensificar cada vez mais.”*

A partir da fala dos gestores, é possível confirmar que o marketing é um diferencial para a marca ser notada durante a pandemia e para construir uma rede de valor.

E4: *“Eu sempre fiz compra on-line, sempre gostei bastante, mas com a pandemia outras coisas entraram no on-line também como padaria, coisas que antes só consumia presencialmente. Os outros fatores eu acho que sempre gostei de controlar e se mantiveram, mas essa questão alimentar mesmo acabou aumentando um pouco o consumo on-line né, para evitar sair de casa mesmo. Esse novo hábito veio na pandemia.”*

É possível perceber que a preocupação da Casa de Pães Florenzano em entrar no meio digital para divulgar e vender seus produtos é pertinente, pois, de acordo com uma das consumidoras, as plataformas *iFood* e *UberEats* são as principais que ela costuma pesquisar.

E4: *“Eu costumo olhar ou no iFood ou no UberEats porque aí eu já tenho um filtro extra da localização, ne... que por colocar no Google, as vezes a localização não é muito boa,*

*acaba dando opções que não são perto. No iFood e no UberEats ela já dá quais são mais perto e depois eu vou pelas classificações, enfim, vejo os produtos, mas é mais por isso mesmo.*

### 4.3 Marketing de conteúdo

De modo geral, os estudos de Assad (2016) sintetizam que o marketing de conteúdo atua de forma a produzir uma percepção positiva da marca em questão no público-alvo, por meio da criação e propagação de assuntos relevantes que cativam os usuários, gerando valor e assim resultados para as marcas.

Nota-se, a partir da fala do entrevistado a seguir, que a criação de conteúdo digital teve influência no posicionamento frente ao público-alvo. Com isso, a criação de conteúdo foi um caminho para mostrar mais sobre: i) as características dos produtos, ii) a inovação no portfólio de mercadorias, iii) a história da empresa e iv) o que ela pode oferecer ao consumidor.

E2: *“Elas influenciaram de uma forma muito positiva, por exemplo as parcerias e a criação de conteúdo. A gente postar conteúdo relevante faz o cliente querer vir até a loja, faz o cliente querer consumir. E toda a vez que a gente traz uma novidade, um ponto muito positivo da Florenzano é que a gente tá sempre criando produtos novos, trazendo novidades para os clientes e compartilhando isso. Eles ficam interessados, porque, além de ter nossos produtos principais, que são o carro chefe da empresa, nós temos sempre produtos novos. E isso desperta o interesse da pessoa [...] e teve uma influência muito grande a gente criar conteúdo. E a questão de parcerias uma influência maior ainda, porque quando você faz uma parceria você manda o seu produto para uma pessoa divulgar e a partir desse feedback que ela dá, da forma que ela divulga, que ela mostra o produto e deixa a opinião dela registrada faz as pessoas verem.”*

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho possibilitou entender como o posicionamento da marca no meio digital influenciou o comportamento do consumidor e sua mudança de hábito em meio a pandemia de COVID-19. Pode-se observar a importância da presença digital da marca, Casa de Pães Florenzano e o uso de ferramentas do marketing digital para promover a conscientização dos indivíduos sobre o cenário atual e estabelecer uma nova relação com os consumidores durante a pandemia.

Foi possível ressaltar que a marca possui influência nos seus consumidores. Os clientes entrevistados da Casa de Pães Florenzano foram afetados pela pandemia do coronavírus e, conseqüentemente, mudaram seus hábitos de compra. Além disso, os entrevistados perceberam que os estabelecimentos comerciais que frequentavam, reestruturaram seu modelo de negócios e aumentaram sua presença no meio digital.

Vale notar que, a Casa de Pães Florenzano criou oportunidades durante a pandemia para lançar produtos novos e reestruturar suas estratégias de marketing, visando aumentar as vendas no local, tanto presencialmente, quanto *on-line*, com novos produtos e continuar mantendo os consumidores interessados nos produtos já existentes mesmo durante a pandemia.

Destacaram-se ferramentas do marketing digital como: *e-commerce*, *inbound marketing*, *native advertising*, marketing viral, *mobile marketing* e *banners*. A primeira ferramenta utilizada pela Casa de Pães foi o *e-commerce*, tendo em vista que a marca realiza vendas *on-line* por meio do WhatsApp Business e aplicativo iFood. A Florenzano pratica o *inbound marketing*, pois cria conteúdo relevante e de qualidade nas redes sociais, visando manter os clientes interessados. Além disso, utiliza o *native advertising*, paga para patrocinar *posts* e aumentar o alcance de suas publicações. A adoção do *inbound marketing* resultou no

marketing viral, as estratégias aplicadas geraram resultados positivos e fizeram com que os clientes interagissem de forma espontânea com os conteúdos compartilhados nas redes sociais da Casa de Paes. A marca faz uso do celular para divulgações no meio digital e para realizar vendas *on-line*, logo, utiliza o *mobile marketing*. Por fim, a última ferramenta destacada foram os *banners*, a Florenzano faz anúncios de produtos especiais para divulgar promoções em determinadas épocas do ano.

A pandemia do coronavírus possui uma relação de influência sobre a marca, e o marketing digital possibilita que a marca se diferencie e sobreviva a uma situação atípica de pandemia.

Com a realização desse estudo, observou-se a escassez de trabalhos que relacionam marca e pandemia, por se tratar de um tema recente em que a pandemia de coronavírus ainda está presente durante a execução da pesquisa. Devido ao fato de a pesquisa ser exploratória, não é possível generalizar seus resultados. Outra limitação foi a dificuldade de acesso aos consumidores para realizar a entrevista, devido ao isolamento social.

Uma sugestão de estudo seria aplicar o roteiro de perguntas com o público-alvo de empresas de diferentes setores, tendo em vista que a diversificação do público e do setor resulta em realidades diferentes e possibilita analisar novos panoramas acerca do mesmo assunto apresentado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Definitions of Marketing*. AMA, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 30 de março de 2020.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**: Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

CINTRA, C. F. **Marketing Digital**: a era da tecnologia *on-line*. Franca, v.10, n.1, p. 6-12, 2010.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSOLO, C. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2015.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Pearson, 2004.

Empresas apostam no digital para driblar pandemia. **DIÁRIO DO COMÉRCIO**, 2020. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/empresas-apostam-no-digital-para-driblar-pandemia/>>. Acesso em: 19 de junho de 2020.

Especialista fala sobre presença digital das marcas em meio à pandemia do coronavírus. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/techsc/noticia/2020/04/05/especialista-fala-sobre-presenca-digital-das-marcas-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

Estados adotam *lockdown* e novas restrições para frear avanço da Covid-19; veja lista de medidas. **O GLOBO**, 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/estados-adotam-lockdown-novas-restricoes-para-frear-avanco-da-covid-19-veja-lista-de-medidas-24930641>>. Acesso em 20 de março de 2021.

Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da->

pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

FOGGETTI, C. (org). **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

FURRIER, M. T. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: SERRALVO, F. A. (org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo. Saraiva, 2008.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceito, plataformas e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

Governo de São Paulo decreta quarentena de 15 dias em todo o estado por causa do coronavírus. **G1**, São Paulo, 21 de março de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/21/governo-de-sao-paulo-decreta-quarentena-de-15-dias-em-todo-o-estado-por-causa-do-coronavirus.ghtml>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2018.

LEMES, L.B.; GHISLENI, T.S. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013, S. Cruz do Sul. Magalu cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm>>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

Marcas se engajam em campanhas contra a disseminação do coronavírus. **UOL ECONOMIA**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/17/marcas-se-engajam-por-campanha-contr-a-disseminacao-do-coronavirus.htm>>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Actual Editora, 2014.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

Na quarentena, o mundo virou uma *live*. **EXAME**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

**PANDEMIA**. In: MICHAELIS dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Pandemia>>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

Pandemia do coronavírus faz *e-commerce* explodir no Brasil. **ISTOÉ**, 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

PEREIRA, E. Era pós-covid exigirá responsabilidade social das marcas, apontam analistas. **ECONOMIA UOL**, 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/11/era-pos-covid-exigira-responsabilidade-social-das-marcas-apontam-analistas.htm>>. Acesso em 20 de março de 2021.

- PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; GOMES NETO, R.; JUSKI, J. R.; NEUMANN, S. E. **Marketing Digital**. Porto Alegre, SAGAH, 2019.
- RICHARDSON, R. J.; PFEIFFER, D. K. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- SALOMÃO, K. Pelo PicPay, live de Sandy e Júnior arrecada R\$ 1,8 milhão. **EXAME**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/pelo-picpay-live-de-sandy-e-junior-arrecada-r-18-milhao/>>. Acesso em: 13 de junho de 2020.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: *Prentice Hall*, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 5. Ed. Nova Jérsei: *Prentice Hall*, 1994.
- SILVESTRE, P. É hora de se unir, não de desprezar o seu consumidor. **Estadão**, São Paulo, 27 de abril de 2020. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/e-hora-de-se-unir-nao-de-desprezar-o-seu-consumidor/>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.
- Sobre a doença. **MINISTÉRIO DA SAÚDE**, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 05 de junho de 2020.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Pearson, 2016.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.
- TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B. Posicionamento de marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (orgs). **Branding**: Gestão de marcas. São Paulo. Saraiva, 2018.
- Um ano de pandemia: empreendedores contam como vão seus negócios. **ESTADÃO**, 2020. <<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,um-ano-de-pandemia-empreendedores-contam-como-vaos-seus-negocios,70003651000>>. Acesso em 20 de março de 2021.
- Utilize o *WhatsApp business* para manter as vendas. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-o-whatsapp-business-para-manter-as-vendas,54b9f270d98e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 13 de junho de 2020.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION**; Last J. M. *A Dictionary of Epidemiology*, 2001 apud BLOOM, David E.; CANNING David. *Epidemics and Economics*, 2004. In: **THE PONTIFICAL ACADEMY OF SCIENCES** (org). *Interactions Between Global Change and Human Health*. Cidade do Vaticano, 2006.
- #FIQUEBEMFIQUEEMCASA: CLARO, OI, TIM E VIVO se unem em campanha inédita. **ABERJE**, 2020. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/fiquebemfiqueemcasa-claro-oi-tim-e-vivo-se-unem-em-campanha-inedita/>>. Acesso em: 19 de junho de 2020.

### **APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA (SÓCIO GERENTE ADMINISTRADOR)**

1. Conte-nos como está sendo a pandemia de COVID-19 para sua empresa.
2. Como sua empresa foi e está sendo afetada pelo coronavírus? Quais medidas foram e estão sendo tomadas para se adequar à nova realidade?
3. Você percebeu alguma mudança nos hábitos dos consumidores durante a pandemia?
4. O que a pandemia de COVID-19 trouxe para a empresa? Conte-nos os pontos em que sua empresa sentiu ameaças e oportunidades nesse novo cenário.
5. Como você acredita que as marcas podem auxiliar na disseminação de informações e conscientização dos indivíduos durante uma pandemia?
6. O que vocês mudaram nas estratégias de venda com a chegada da pandemia? E como isso influenciou os clientes no momento da compra?

### **APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA (GERENTE DE MARKETING)**

1. A partir de quando vocês observaram a necessidade de introduzir o marketing digital na Florenzano? E por quais meios isso começou a ser praticado?
2. Quais mudanças você percebeu após a inserção do marketing digital na empresa? Houve mudanças em relação ao comportamento e hábitos de consumo dos clientes?
3. Houve expansão no uso do marketing digital desde que se iniciou essa estratégia?
4. Como a pandemia alterou o marketing digital da sua marca? O que já era feito anteriormente? O que passou a ser feito após o início da pandemia?
5. Quais as principais ferramentas do marketing digital adotadas na Florenzano?
6. Você acredita que as ferramentas de marketing digital influenciaram de alguma forma o comportamento dos clientes? De que forma?
7. Qual ferramenta foi mais utilizada na pandemia? Qual ferramenta trouxe mais retorno para a empresa?
8. Tem algum ponto sobre estratégias de marketing digital que você gostaria de comentar?

### **APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA (GERENTE DA LOJA)**

1. Conte-nos como está sendo a pandemia de COVID-19 para sua empresa.
2. Você percebeu alguma mudança no comportamento do consumidor desde o início da pandemia em março? Teve alguma mudança com relação ao mês de agosto? Comente. (e a frequência?)
3. Quais novos hábitos dos consumidores foram percebidos durante a pandemia?
4. Conte-nos como era a maneira de atender os clientes na loja e o que mudou desde a chegada do novo coronavírus?
5. O que mudou na decisão de compra dos consumidores desde a chegada do COVID-19?
6. Você acredita que as medidas de prevenção adotados pela Florenzano durante a pandemia de COVID-19 influenciaram o comportamento dos consumidores? Como?
7. Quais estratégias de posicionamento sua empresa adotou desde que pandemia de COVID-19 começou?

## APÊNDICE D – ROTEIRO DA ENTREVISTA (CONSUMIDOR)

1. O que você leva em conta ao escolher um varejo para comprar pães ou itens de padaria?
2. Com a pandemia, você mudou algum critério na hora de escolher um lugar para comprar pães/itens de padaria? (quais?)
3. Durante a pandemia, você alterou sua frequência de compras? E de consumo?
4. Como você fazia as suas compras antes e depois da pandemia?
5. Se você pretende adquirir um produto de padaria, onde você pesquisa?
6. Você tinha o costume de comprar *on-line*?
7. Desde a chegada da COVID-19, na hora da compra você leva em consideração se a empresa pratica ações de conscientização com relação a pandemia? (faz diferença para você no momento da sua escolha se a empresa em que se pretende realizar a compra possui ações de conscientização?)
8. Quais mudanças você percebeu no posicionamento da Florenzano desde que pandemia do novo coronavírus se iniciou?

## APÊNDICE E – MATRIZ DE AMARRAÇÃO

Objetivo Geral	Investigar, em meio a pandemia do coronavírus, de que forma os novos hábitos do consumidor interferem nas estratégias da marca no meio digital		
Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Perguntas	Análise
<p>Observar como a marca pode ajudar na conscientização da mudança de hábito do consumidor, permanecendo relevante em um cenário instável</p>	<p>2.1 Comportamento do consumidor 2.1.1 Conceito de comportamento do consumidor 2.1.2 Processo de compra 2.2 Marca 2.2.1 Conceito de marca 2.2.2 Elementos da marca 2.2.3 Posicionamento de marca 2.3 Marketing digital 2.3.1 Conceito de marketing digital 2.3.2 Objetivos do marketing digital</p>	<p>A2. Como sua empresa foi e está sendo afetada pelo coronavírus? Quais medidas foram e estão sendo tomadas para se adequar à nova realidade? A3. Você percebeu alguma mudança nos hábitos dos consumidores durante a pandemia? A5. Como você acredita que as marcas podem auxiliar na disseminação de informações e conscientização dos indivíduos durante uma pandemia? C2. Você percebeu alguma mudança no comportamento do consumidor desde o início da pandemia em março? Teve alguma mudança com relação ao mês de agosto? Comente. C3. Você percebeu alguma mudança no comportamento do consumidor desde o início da pandemia em março? Teve alguma mudança com relação ao mês de agosto? Comente. C4. Conte-nos como era a maneira de atender os clientes na loja e o que mudou desde a chegada do novo coronavírus? C6. Você acredita que as medidas de prevenção adotadas pela Florenzano durante a pandemia de COVID-19 influenciaram o comportamento dos consumidores? Como? D1. Com a pandemia, você mudou algum critério na hora de escolher um lugar para comprar pães/itens de padaria? D2. Durante a pandemia, você alterou sua frequência de compras? E de consumo? D3. Como você fazia as suas compras antes e depois da pandemia? D4. Desde a chegada da COVID-19, na hora da compra você leva em consideração se a empresa pratica ações de conscientização com relação a pandemia?</p>	<p>Com a pesquisa, foi possível observar que a marca possui grande influência para com seus consumidores. Os clientes entrevistados da Casa de Pães Florenzano foram afetados pela pandemia do coronavírus e, conseqüentemente, mudaram seus hábitos de compra. Além disso, os entrevistados perceberam que os estabelecimentos comerciais que frequentavam, reestruturaram seu modelo de negócios e aumentaram sua presença no meio digital.</p>
<p>Avaliar o impacto que o posicionamento da marca no meio digital, em meio à pandemia, afeta na fidelização após o surto do coronavírus</p>	<p>2.1 Comportamento do consumidor 2.1.2 Processo de compra 2.2 Marca 2.2.3 Posicionamento de marca 2.3 Marketing digital 2.3.1 Conceito de marketing digital 2.3.2 Objetivos do marketing digital</p>	<p>A4. O que a pandemia de COVID-19 trouxe para a empresa? Conte-nos os pontos em que sua empresa sentiu ameaças e oportunidades nesse novo cenário. A6. O que vocês mudaram nas estratégias de venda com a chegada da pandemia? E como isso influenciou os clientes no momento da compra? B2. Quais mudanças você percebeu após a inserção do marketing digital na empresa? Houve mudanças em relação ao comportamento e hábitos de consumo dos clientes? B6. Você acredita que as ferramentas de marketing digital influenciaram de alguma forma o comportamento dos clientes? De que forma? B7. Qual ferramenta foi mais utilizada na pandemia? Qual ferramenta trouxe mais retorno para a empresa? C7. Quais estratégias de posicionamento sua empresa adotou desde que pandemia de COVID-19 começou? D5. Se você pretende adquirir um produto de padaria, onde você pesquisa? D6. Você tinha o costume de comprar <i>on-line</i>? D8. Quais mudanças você percebeu no posicionamento da Florenzano desde que pandemia do novo coronavírus se iniciou?</p>	<p>Pudemos notar que, a partir da entrevista com os colaboradores da Casa de Pães Florenzano, a marca criou oportunidades durante a pandemia para lançar produtos novos e reestruturar suas estratégias de marketing, visando aumentar as vendas do local, tanto presencialmente, quanto <i>on-line</i>, com novos produtos e continuar mantendo os consumidores interessados nos produtos já existentes mesmo durante a pandemia.</p>
<p>Verificar quais ferramentas de marketing digital a marca adotou durante a crise causada pela pandemia</p>	<p>2.3.3 Ferramentas do marketing digital 2.4 Marketing de conteúdo 2.4.1 Conceito de marketing de conteúdo 2.4.2 Objetivos do marketing de conteúdo</p>	<p>B1. A partir de quando vocês observaram a necessidade de introduzir o marketing digital na Florenzano? E por quais meios isso começou a ser praticado? B3. Houve expansão no uso do marketing digital desde que se iniciou essa estratégia? B4. Como a pandemia alterou o marketing digital da sua marca? O que já era feito anteriormente? O que passou a ser feito após o início da pandemia? B5. Quais as principais ferramentas do marketing digital adotadas na Florenzano? B6. Você acredita que as ferramentas de marketing digital influenciaram de alguma forma o comportamento dos clientes? De que forma? B7. Qual ferramenta foi mais utilizada na pandemia? Qual ferramenta trouxe mais retorno para a empresa? B8. Tem algum ponto sobre estratégias de marketing digital que você gostaria de comentar?</p>	<p>Na entrevista realizada com a gerente de marketing da Casa de Pães Florenzano, destacaram-se estratégias como: <i>e-commerce</i>, <i>inbound marketing</i>, <i>native advertising</i>, <i>tráfego pago</i>, <i>marketing viral</i>, <i>mobile marketing</i> e <i>banners</i>.</p>
<p><b>Conclusão</b></p>	<p>A relação entre marca e pandemia ainda é um tema pouco conhecido pelos indivíduos e pouco apresentado por meio de estudos acadêmicos, enquanto o marketing digital é um tema familiar para as pessoas. Contudo, a pandemia de coronavírus possui uma relação de influência sobre a marca, e o marketing digital possibilita que a marca se diferencie e sobreviva a uma situação atípica de pandemia.</p>		