



FACCREI

17

NÚMERO 1

REVISTA  
DIÁLOGO E  
INTERAÇÃO

ISSN 1275-3687

<https://revista.faccrei.edu.br>

## A HISTÓRIA DO MARKETING E A SUA IMPORTÂNCIA NA PANDEMIA DE 2020

## THE HISTORY OF MARKETING AND ITS IMPORTANCE IN THE 2020 PANDEMIC

João Paulo Gonçalves Peloso \*

Aurenilson Cipriano\*\*

118

**RESUMO:** O marketing sempre foi usado para manter o mercado em atividade e como a sociedade e o mundo sempre estão evoluindo o mesmo aconteceu no mundo do marketing, pois ele evoluiu junto com a sociedade, e conforme a leitura do presente artigo a importância do marketing digital nos tempos de pandemia é notória e indispensável. Os objetivos principais da pesquisa foram atendidos, da forma com que a percepção das empresas é que o marketing através dos meios digitais é um grande aliado para que elas possam se manter no mercado que elas estão inseridas.

**PALAVRAS-CHAVE:** História do Marketing. Marketing Digital. Marketing na Pandemia.

**ABSTRACT:** Marketing has always been used to keep the market going and as society and the world are always evolving, the same happened in the world of marketing, as it evolved along with society, and as you read this article, the importance of digital marketing in times of pandemic it is notorious and indispensable. The main objectives of the survey were met, as the companies' perception is that marketing through digital media is a great ally so that they can maintain themselves in the market they are inserted in.

**KEYWORDS:** History of Marketing. Digital marketing. Pandemic Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo científico é o resultado de uma pesquisa que teve como fundamento o estudo da história do marketing e qual foi sua importância na pandemia da Covid-19. Ao falar de marketing na maioria das vezes ele é só definido como publicidade,

---

\* Bacharel em Administração pela Faculdade Cristo Rei – FACCREI de Cornélio Procópio/PR. E-mail: joaopaulo\_peloso@outlook.com

\*\*Mestre em Ensino pela Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP. E-mail: aurenilson@faccrei.edu.br

mas através do presente estudo será possível identificar que o marketing vai muito além de só divulgar produtos.

O motivo da pesquisa era identificar se as pessoas praticavam o marketing antes da pandemia, e pode-se perceber que sim, entretanto com a chegada da pandemia as empresas que não realizavam o marketing digital tiveram que implantar o mesmo em seu negócio e aqueles que já usavam teve que intensificar seu uso. Esta pesquisa teve como questão problema a seguinte pergunta: A pandemia mudou a forma como seu negócio utiliza as ferramentas de comunicação e marketing digital?

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi analisar quais são as ferramentas e canais utilizados pelas empresas para realizar a divulgação e buscar trazer novos clientes para consumir seus produtos.

Sendo assim, os objetivos específicos foram: realizar uma pesquisa teórica a respeito dos seguintes temas: o conceito de marketing, a história e evolução do marketing, qual o perfil de um profissional de marketing, mudança do marketing tradicional para o marketing digital: Marketing 4.0, a evolução como marketing digital, a importância do marketing digital na pandemia de Covid-19, as vantagens do uso do marketing digital na pandemia de Covid-19, quais os efeitos causados pela pandemia no mundo do marketing para as empresas. O segundo objetivo específico diz respeito à coleta de dados em livros, a partir dos anos de 1967 até o presente ano de 2021.

Esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: no primeiro Capítulo apresenta-se a Introdução; No segundo Capítulo o Referencial Teórico; No terceiro Capítulo o Encaminhamento Metodológico; No quarto Capítulo os Resultados e Discussões e por fim no último Capítulo as Considerações Finais.

Por fim, o terceiro objetivo específico relaciona-se à escrita do presente artigo científico, que traz os resultados da pesquisa realizada.

Através da pesquisa aplicada foi possível identificar os ensinamentos que a pandemia deixou no mundo do marketing, ou seja, o marketing digital é de extrema importância para as empresas se mantiveram vivas no mercado independentemente do seu tamanho ou seguimento de negócio.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceitos de Marketing

Para Kotler e Keller (2012, p.8) para que seja possível compreender a função do marketing é preciso entender 3 conceitos centrais, sendo eles:

1. Demanda: é o desejo por produtos específicos que se sustentam pelo fato de poder comprar, por exemplo: a pessoa pode querer um carro de luxo, mas não pode comprar, e cabe às empresas mensurarem quantas pessoas tem vontade de adquirir esse produto e quantas pessoas realmente podem pagar por ele. Kotler e Keller (2012, p.8)
2. Desejo: é à vontade por produtos ou serviços que são atraentes, mas não são necessários, e esses desejos são todos desenhados pela sociedade na qual fazemos parte. Kotler e Keller (2012, p.8)
3. Necessidade: é tudo aquilo que é de extrema importância para a sobrevivência do ser humano, como alimentos e ar. Kotler e Keller (2012, p.8)

Segundo Kotler e Keller (2016, p.31) o marketing envolve identificar e satisfazer desejos e necessidades dos seres humanas, basicamente o autor define o marketing de forma simples como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Para os autores, marketing é um conjunto de processos usados para determinar que serviços ou produtos possam conquistar os consumidores para adquirirem esses serviços ou produtos. E tudo isso é feito através de estratégias que são usadas nas vendas, desenvolvimento de um negócio e em determinadas comunicações.

Neste sentido, Las Casas menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 324).

Segundo Luzzi e Las Casas (2019, p.4) o marketing não precisa necessariamente ser usado somente para ajudar nas vendas, ele também pode ser usado para corrigir alguns problemas provenientes no mundo dos negócios. Sendo assim os autores Luzzi e Las Casas (2019, p.4) também relatam 8 demandas que devem ser usadas para a correção no mercado, essas demandas são:

1. Demanda negativa: Quando isso acontece quando alguns produtos não são desejados pela sociedade, mas sem dúvidas são inevitáveis, alguns bons exemplos são as vacinas e médicos. Sendo assim o marketing tem a função de reestruturar os preços ou redesenhar as formas com que estão sendo ofertados esses produtos e/ou serviços, ou seja, o marketing terá como objetivo mudar a forma de como os clientes mudem a forma de acreditar nesses produtos e/ou serviços. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)
2. Demanda inexistente: isso acontece quando os consumidores não estão interessados no produto, com isso o marketing tem como objetivo unir as necessidades dos clientes com os benefícios dos produtos. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)
3. Demanda latente: sempre quando essa demanda acontece quando algum produto tem sua demanda específica, dois bons exemplos são os produtos voltados para a sustentabilidade e as curas para doenças graves, sendo assim o responsável pelo marketing deve fazer uma análise desse mercado e fornecê-los produtos que atendam a essa demanda. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)
4. Demanda declinante: nesse caso a organização deve tomar atitudes de forma rápida para recuperar esses clientes que estão sendo perdido, um exemplo seria os carros que consomem combustíveis de forma excessiva e os responsáveis devem criar alternativas para contornar esse problema.
5. Demanda irregular: a demanda irregular ocorre quando a empresa fica algumas vezes com muitos produtos acumulados e em outras vezes faltam produtos pra atender a demanda, sendo assim o administrador

de marketing deve realizar ajustes e distribuir melhor essa demanda, os cinemas são bons exemplos desse tipo de demanda, pois eles oferecem descontos em dias de semana. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)

6. Demanda plena: quando uma empresa chega nesse ponto ela tende a manter essa situação no futuro, cabe ao administrador fazer um acompanhamento das tendências que surgem no mercado e fazer ajustes se necessários. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)
7. Demanda excessiva: quando ocorre essa situação o marketing é responsável por ajustar a oferta e demanda, um bom exemplo de demanda excessiva é o uso sem consciência da energia elétrica e é o marketing que faz campanhas para educar e estimular os clientes a utilizar esse tipo de recursos de forma mais consciente. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)
8. Demanda indesejada: ocorre quando um produto sofre condenações e crítica pela sociedade e até mesmo pela legislação, um bom exemplo é o tabaco, cabe ao marketing realizar campanhas contra esse tipo de produto. Luzzi e Las Casas (2019, p.4)

Para Peter (2000, p.4) o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.

Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização. Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que “o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Philip Kotler (1967) complementou um conceito até hoje utilizado chamado de *Marketing Mix*, também conhecido como os 4P's do *marketing*: produto, preço, praça e promoção.

- Produto: o produto é a peça chave do processo de marketing, que é colocado no mercado para suprir a necessidade de um grupo de possíveis clientes. Kotler (1967)
- Preço: é o valor final que um cliente deve pagar por um serviço, que é diretamente relacionado à maneira como ocorre a venda. Kotler (1967)
- Praça: o conceito de praça se refere diretamente à forma de comercialização do produto com o cliente, assim como à escolha da melhor forma de estabelecimento de comunicação com os consumidores. Kotler (1967)
- Promoção: a promoção se refere às estratégias que são utilizadas para demonstrar o potencial do produto colocado no mercado, ou seja, as técnicas que serão utilizadas para divulgar o serviço ou produto colocado à venda. Kotler (1967)

## 2.2 A história e evolução do marketing

Para Luzzi e Las Casas (2019, p.7) as maneiras de comercialização sempre foram mudando de acordo com as variações dos ambientes, houve momentos em que a produção recebeu maior valorização, pois havia excesso de demanda e falta de oferta, já em outro momento houve maior oferta e menos demanda e tudo isso se deu pela passagem das 3 etapas, sendo elas:

- a) Era da produção: tendo em vista que essa era o produto era o maior importantes, ou seja, se ele era considerado bom, não seria necessário fazer melhorias. Contudo a procura por produtos só cresceu em todo o mundo, as empresas começaram a desenvolver métodos de produzir em massa para poder atender a grande demanda. Luzzi e Las Casas (2019, p.7)
- b) Era das vendas: como na era anterior a produção cresceu de forma venerável, os estoques começaram a ficar cheios, sendo assim as empresas tiveram que focar mais nas vendas e um bom vendedor é aquele que conseguia vender um produto mesmo que o cliente não precisasse

dele. Foi ai então que surgiu um marketing moderno, onde o principal departamento foi o de vendas, e pelo grande crescimento dessas atividades começaram a terem especializações e com isso surgiu o departamento de marketing para apoiar a parte de comercialização da empresa. Luzzi e Las Casas (2019, p.8)

- c) Era do marketing: foi nessa era que surgiu o conceito de marketing, no ano de 1950, desde então o consumidores começaram a ter mais orientações sobre os produtos e com isso saberiam se eles iriam satisfazer seus desejos e necessidades. Os departamentos de marketing começaram a separar os clientes por grupos, hoje conhecidos nichos e mercado e através das tecnologias cada vez mais os grupos foram melhores separados. Luzzi e Las Casas (2019, p.8)
- d) Para kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.159) a era atual na qual a sociedade vive é a era do marketing 4.0, nessa era o digital já esta tomando conta e é preciso que o novo marketing deva se adaptar aos novos modelos de clientes que surgiram, os mesmos são mais ansiosos e as marcas devem se adaptar a isso. Segundo kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.160 “[...] as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.”

### 2.3 Qual o perfil de um profissional de Marketing

Existem algumas características no perfil de um profissional de marketing que torna essa área de atuação bastante complexa. Pois segundo Luzzi e Las Casas (2019, p.135) as organizações devem incluir na sua empresa no setor de marketing um profissional que seja atualizado quanto às novas tendências do mercado e que saiba se adaptar aos desafios que surgem na sua atividade. O perfil desse profissional não é fácil, pois é necessário ter algumas habilidades como ser criativo, ter uma visão global que vá além das teorias aprendidas, saber lidar com as pressões sendo elas interna ou externa, essas e tantas outras habilidades devem ser colocadas em prática quando o profissional está em atuação.

Os profissionais de marketing enfrentam diversos desafios, a globalização pode ser algo bem positivo na venda de produtos, mas se a empresa estiver limitada em só vender no mercado nacional ela pode sofrer com a globalização, tendo em vista que a abertura para importação pode ser uma fraqueza. No entanto melhoria na qualidade e até mesmo uma concorrência mais competitiva e isso pode mudar a forma com que a empresa atua no mercado. Segundo Luzzi e Las Casas (2019, p. 768)

#### 2.4 Mudança do marketing tradicional para o marketing digital: Marketing 4.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.35) relatam que a Internet gerou o grande aumento na conectividade que ajudaram no desenvolvimento do marketing e transformou a forma que olhamos para os consumidores, produtos e concorrente, sendo assim ela mudou muito a maneira como as pessoas olham para tudo.

A particularidade na forma de procurar os produtos pelos consumidores aumentou, pois existem mais informações através do feedback deixado por outros consumidores e com isso o poder de decisão em comprar ou não o produto é maior. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42). Todos esses pontos colocados fizeram parte de algo que nos dias de hoje é indispensável que é o marketing digital.

#### 2.5 A Evolução como marketing digital

Para Gabriel (2010, p.1) o marketing foi evoluindo conforme a humanidade evoluiu, pois os consumidores começaram a buscar ter mais conhecimentos e informações digitais e cabe ao marketing digital disponibilizar todas as informações necessárias para aqueles que as procuram. Segundo Gabriel (2010, p.1) em 2010 os atuantes na área do marketing não tinham domínio sobre as tecnologias e por outro lado o profissional de tecnologias não tinha domínio sobre o marketing.

A evolução do comércio eletrônico se dá pela grande evolução do marketing digital, pois segundo Assunção (2018, p.120) a era da informação se dá pelo fato de que as empresas dão maior importância na avaliação deixada pelos seus consumidores e caso seja necessário faça melhorias e adaptações para poder atender

da melhor maneira os futuros compradores que vão se basear sua compra através das avaliações deixadas por outros consumidores.

## 2.6 A importância do marketing digital na pandemia de Covid-19

Segundo o Sebae (2020), o Brasil, assim como os outros países do mundo estão passando por grandes problemas econômicos causados pela pandemia de Covid-19, as empresas estão sofrendo muito, pois os consumidores não podem sair de casa, pois existem diversas medidas de afastamento social, para que assim haja uma diminuição do contágio pelo vírus. Muitas empresas tiveram que se adequar ao trabalho em home Office (escritório em casa), e assim as empresas tiveram que se adequar a situação presente e fazer um marketing favorável tanto para empresa e para o consumidor. Como o uso do marketing digital já vinha sendo um grande aliado para as vendas, nesse período de pandemia ele foi visto como a única maneira de conquistar clientes e continuar vendendo, mas para uma empresa de grande porte que já usava o marketing digital e tinha plataformas de compra online é mais fácil se manter, mas em contraparte para uma pequena empresa implantar uma equipe de marketing para plataformas digitais e um sistema de vendas online o preço é muito caro e por muitas vezes isso pode acarretar danos irreversíveis na empresa. Segundo uma pesquisa do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas) pelo menos 600 mil micro e pequenas empresas fecharam as portas e 9 milhões de funcionários foram demitidos em razão dos efeitos econômicos da pandemia do novo coronavírus.

## 2.7 As vantagens do uso do marketing digital na pandemia de Covid-19

As medidas de distanciamento social trouxeram para as empresas um alerta, e isso fez com que muitas empresas criassem novos modelos de vendas, um bom exemplo foram os restaurantes que não trabalhavam com delivery, acabaram adotando essa forma para seguir vendendo e tentando se manter viva financeiramente.

Segundo Pereira e Bernardo (2016, p. 295) a possibilidade de poder adentrar no mercado sendo uma pequena empresa e isso se dá pelo fato da grande variação

de nichos que a internet nos proporciona através de mídias sociais e plataformas de vendas. E isso é um grande auxílio para os pequenos negócios que querem se manter no mercado.

## 2.8 Quais os efeitos causados pela pandemia no mundo do marketing para as empresas

127

Segundo o Sebrae, a pandemia de coronavírus mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente. Pelo estudo é possível observar como as formas de atuar dos pequenos empreendedores estão evoluindo neste momento. Entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento online. Outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto. Outra maneira encontrada pelos pequenos empresários para não interromper o funcionamento foi programar um rodízio de funcionários. Essa opção foi adotada por 15,3% das empresas. Já a implementação de um sistema de drive thru foi à alternativa para 5,9% delas.

A pesquisa do Sebrae também revelou que a situação financeira da maioria das empresas (73,4%) já não estava boa antes mesmo da crise da Covid-19. Quase a metade dos empresários (49%) respondeu que as finanças estavam razoáveis, enquanto 24,4% responderam que estavam ruins. Embora o custo com pessoal apareça entre os principais gastos da maioria das empresas (57,1%), apenas 18,1% delas precisaram fazer demissões para manter a saúde financeira dos negócios. Em média, elas demitiram três colaboradores após o início da crise.

Como muitas pessoas perderam seus empregos, alguns buscaram métodos para ter renda, um bom exemplo é a fabricação de máscaras de pano feitas em casa, pois as máscaras descartáveis foram disponibilizadas apenas para trabalhadores da área de saúde e isso foi uma grande saída para aqueles que sabem manusear uma máquina de costura, sendo assim a venda de máscaras de pano viraram a principal renda, pois o valor desse produto pode chegar a R\$ 8,00.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi elaborada por meio de questionário com uma abordagem qualitativa, absorvido de dados acolhidos por meio de uma pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada com pessoas de Cornélio Procópio e região.

A pesquisa foi elaborada por meio do Google Forms, contendo 12 questões, sendo 2 questões dissertativas e 10 objetivas, o mesmo foi enviado através de um aplicativo de mensagens para que tivesse a compreensão de quão importante foi o uso do marketing durante a pandemia da Covid-19 e saber de forma sucinta qual o nível de conhecimento das pessoas sobre o marketing. A pesquisa foi aplicada em outubro de 2021.

Para que possa entender melhor sobre o tema que foi pesquisado, utilizou-se a pesquisa bibliográfica por meio de materiais já publicados em revistas, artigos, livros e também materiais disponíveis na Internet. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo trazer uma fundamentação teórica para o trabalho, pois com isso é possível fazer as análises necessárias com base nos autores.

Conforme havia sido citado acima a pesquisa realizada foi à qualitativa e esse tipo de pesquisa tem como objetivo a coleta de dados numéricos ou também através de uma análise estatística que buscam quantificar e comprovar teorias e/ou estudos, e é baseado em etapas sequenciais e devem ser seguidas a risca. (SAMPIERI,2013).

Em relação ao questionário, o mesmo é formado por questões organizadas na qual os participantes devem respondê-lo para que haja a obtenção de informações e dados suficientes sobre o estudo que está sendo realizado e qual o intuito dele, e sempre deixando claro para os entrevistados o quão são importantes as respostas dos mesmos e na elaboração ele não pode ficar muito longo, pois assim se torna cansativo para quem responde e por outro lado não pode ser muito curto para que não o risco de faltar informações. (PEREIRA, 2016)

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esse tópico será especificamente para apresentar os resultados obtidos com a pesquisa, tal como fundamentar uma discussão baseada nos resultados obtidos através da pesquisa, a mesma tem como objetivo principal entender a importância do marketing par os mais variados tipos de comércios.

Seguindo esse contexto, cada uma das questões a serem apresentadas, bem como as suas respostas obtidas na pesquisa fazem parte dos dados coletados e trazem em sua totalidade as informações respondidas de forma fiel por aqueles que participaram da mesma. A pesquisa foi compartilhada com 49 pessoas e contou com 27 respostas voluntárias e ocorreu no período de 25 de outubro de 2021 até 26 de outubro de 2021.

Para dar início aos resultados obtidos na pesquisa, a questão 1 tinha como objetivo identificar o gênero dos participantes para que fosse identificado qual gênero mais utiliza e realiza atividades de marketing, sendo assim dentre as respostas foi possível observar que 70,4% dos participantes eram do sexo masculino e 29,6% do sexo feminino.

Já a questão 2 por sua vez tinha como objetivo trazer uma análise de qual faixa etária mais trabalha com ferramentas para a divulgação do marketing, tendo em vista que 70,4% dos participantes tem até 25 anos de idade, 25,9% tem entre 26 e 36 anos de idade e somente 3,7% tem idade entre 46 a 55 anos. Basicamente o uso do marketing alinha ao uso das tecnologias é mais frequente entre os mais novos.

A questão 3 buscava saber a formação dos participantes, sendo assim, 57,35% de Administração, 11,1% Ensino Técnico, 11,1% no Ensino Médio, 3,7% em Agronomia, 3,7% em Ti (Tecnologia da Informação) 3,7% em Letras/Português, 3,7% em Finanças, 1,85 em Direito, 1,85% em Educação Física e 1,85% em Serviço Social. Pode-se perceber que mais da metade dos participantes são formados em Administração.

A questão 4 por sua vez buscava saber qual era o segmento de atuação da empresa na qual o participante fazia parte, na qual 48% são do comércio, 36 do ramo de serviços e 16% atuam no ramo de indústria.

A questão 5 tinha como objetivo entender o ramo de atuação dos participantes, e através do gráfico foi possível observar que 37% atuam no setor de mercado e/ou

vendas, já o setor de serviços teve 18,5% dos participantes e o setor de agronegócio contou com 18,5% dos participantes, o setor de saúde contou com 14,8% seguido pelo ramo administrativo com 7,4% de participantes e por fim o ramo industrial com 3,7% de participação.

A questão 6 tinha como objetivo saber qual era o nível hierárquico de cada participante na empresa que ele atua, e foi possível observar que 77,8% são do nível operacional (auxiliar /assistente / analista /operador), 7,4% são do nível tático (supervisor /coordenador / responsável de área), 11,1 são do nível estratégico (gerente / diretor /líder de grupo / consultor) e 3,7% são Ceo (Diretor /Supervisor /Assistente Administrativo /Auxiliar Administrativo /Operador). Sendo assim fica nítido que a maioria das atividades ligadas ao marketing são realizadas pelo nível operacional.

A questão 7 por sua vez tinha como objetivo saber qual a relevância e importância do marketing para o sucesso do negócio, e foi solicitado que o participante que ele respondesse na escala de 1 a 10, sendo que 1 significava pouco relevante e 10 muito relevante. Sendo assim as respostas foram divididas na tabela por quantidade de pessoas e seu respectivo número de relevância na escala citada acima.

Votos em % (Porcentagem)	Quantidade de Votos	Números votados na escala de 0-10
51,9%	14	10
7,4%	2	9
11,1%	3	8
11,1%	3	7
14,8%	4	5
3,7%	1	3

Os dados foram obtidos através da pesquisa realizada no período de 25 de outubro de 2021 até 26 de outubro de 2021, através do link: <https://forms.gle/vquwojf2vNhKhi2z9>

A questão 8 tinha como objetivo saber qual a estratégia de marketing utilizada pela empresa, e foi obtido os seguintes dados 55,6% é feito de forma interna sob

responsabilidade do marketing, 7,45% sob responsabilidade do RH (Recursos Humanos), 25,9% não tem um departamento específico de marketing e 3,7% não realiza nenhum tipo de marketing, pois pro ser um cartório existem diversas restrições para realizar esse tipo de atividade

A questão 9 tinha como objetivo saber qual eram os meios utilizados para fazer a divulgação antes da pandemia e conforme respostas obtidas, nota-se que, antes da pandemia, o marketing realizado de forma pessoal era predominante, sendo representado por 66,7% dos participantes desta pesquisa, já as mídias sociais e demais tecnologias eram utilizadas, o Whatsapp (59,3%), Instagram (44,4%) Facebook (40,7%) Boletins eletrônicos (14,8%) Comunicados por email (14,8%) Lives (7,4%) Vídeo-depoimento (11,1%) Twiter (3,7%) Telegram (3,7%) Skype/Teams (3,7%) Internet (3,7%) Telefone/Ligação (3,7%) Folhetos (3,7%)

A questão 10 tinha como objetivo saber se a pandemia teve impacto e mudou a forma do negócio utilizar as ferramentas de comunicação e marketing digital, e foi possível observar que os negócios tiveram que se adaptar ao momento que viviam. Sendo assim 63% dos participantes afirmam que a pandemia impactou para que houvesse mudança nas divulgações e 37% afirmam que não tivera que realizar mudanças na maneira de realizar suas divulgações.

A questão 11 tinha como objetivo saber qual eram os meios utilizados para fazer a divulgação durante a pandemia e conforme respostas obtidas, nota-se que, durante a pandemia, o marketing realizado por meio do Whatsapp era predominante, sendo representado por 88,9% dos participantes, Instagram (55,6%) Facebook (51,9%) Boletins eletrônicos (7,4%) Comunicados por email (18,5%) Lives (14,8%) Vídeo-depoimento (18,5%) Twiter (7,4%) Telegram (7,4%) Skype/Teams (3,7%) Telefone/Ligação (3,7%) Podcasts (7,4) Boca a boca (37%)

A análise entre as questões 9 e 11 é de extrema importância, pois foi importante saber o aumento ou queda do uso das tecnologias e a análise foi feita por meio de uma tabela.

Nome do Canal de Comunicação	Uso Antes da Pandemia em %	Uso Durante a Pandemia em %	Aumento ou Queda do Uso em %
------------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------

Boca a boca	66,7%	37%	(-) 29,7
Comunicado por email	14,8%	18,5%	(+) 3,7%
Vídeos-depoimento	11,1%	18,5%	(+) 7,4%
Podcasts	0%	7,4%	(+) 7,4%
Lives	7,4%	14,8%	(+) 7,4%
Boletins Eletrônicos	14,8%	7,4%	(-) 7,4%
Facebook	40,7%	51,9%	(+) 11,2%
Instagram	44,4%	55,6%	(+) 11,2%
Twitter	3,7%	7,4%	(+) 3,7%
WhatsApp	59,3%	88,9%	(+) 29,6%
Telegram	3,7%	7,4%	(+) 3,7%
Skype/Teams	3,7%	3,7%	=
Internet	3,7%	3,7%	=
Telefone (ligação)	3,7%	3,7%	=

Os dados foram obtidos através da pesquisa realizada no período de 25 de outubro de 2021 até 26 de outubro de 2021, através do link: <https://forms.gle/vquwojf2vNhKhi2z9>

A última questão é a 12 que tinha como objetivo saber quais foram as principais dificuldades encontradas para utilização das ferramentas de marketing, conforme os dados obtidos foi possível observar que 37% dos participantes relataram que a falta de conhecimento sobre as plataformas foi uma grande dificuldade e também 37% dos participantes relataram que a falta de planejamento também foi uma grande dificuldade encontrada, 11,1% dos participantes afirmam que a falta de tempo foi uma grande dificuldade, 7,4% relatam que o alto custo dessas ferramentas são dificuldades encontradas, 3,7% dois participantes afirmam que a dificuldade pode ser maior dependendo da idade, pois pode ser mais difícil a adaptação e por fim 3,7% afirmam que não existiram dificuldade para utilizar essas ferramentas e meios de divulgação.

Com os dados obtidos na pesquisa foi possível identificar quais foram os ensinamentos deixados pela pandemia no mundo do marketing. E com a pesquisa foi possível identificar alguns legados que serão deixados pela pandemia no mundo do marketing, o principal é o uso indispensável das tecnologias como meio de comunicação e divulgação com o cliente, pois as pessoas estarão cada vez mais conectadas e as empresas tendem a se conectar com esses clientes e isso só pode

acontecer se as mesmas se adaptarem aos novos meios de divulgações e não perderem esses clientes e nem a possibilidade de fidelizar novos clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui apresentada buscou identificar qual a importância do marketing para os empreendimentos durante a pandemia da de Covid-19, e a pergunta que pode ser considerada como norteadora para a presente pesquisa é: A pandemia mudou a forma como seu negócio utiliza as ferramentas de comunicação e marketing digital?

Desta forma, após a aplicação da pesquisa elaborada que tinha justamente o foco na importância do marketing na pandemia de Covid-19, e após analisar os dados da pesquisa, mais precisamente a questão 11, que o marketing foi o grande aliado das empresas na pandemia de Covid\_19.

Esta pesquisa tinha como objetivo geral compreender qual foi à importância do marketing para os negócios durante a pandemia, e pode-se perceber acima que ele foi sim um grande aliado para as empresas durante esse período e que continuará a ajudar durante muito tempo.

No que se refere aos objetivos específicos o primeiro tratava de identificar se o marketing tinha relevância para as empresas onde os participantes atuam. A questão 7 apontou que 51,9% dos participantes consideram o marketing muito relevante na escala de 0-10 e outros 29,65 dos participantes consideravelmente acham o marketing bem importante, os mesmos votaram entre 7 e 9 na escala de 0-10. Pode-se observar então que 81,5 dos participantes consideram o marketing importante de alguma forma.

O segundo objetivo específico tratava de saber se a pandemia de alguma forma mudou a maneira do negócio utilizar as ferramentas de divulgação e marketing digital e foi possível observar que 63% dos participantes afirmaram que a pandemia mudou sim a forma de utilizar essas ferramentas para realizar as divulgações.

Por fim, o último objetivo específico tratava de saber quais foram às dificuldades encontradas pelos participantes para realizar a utilização das ferramentas de marketing, e a questão 12 trabalhou especificamente a abordagem

dessas dificuldades e pode-se observar que 37% dos participantes afirmaram ter dificuldades pelo fato de não ter conhecimento sobre as plataformas, outros 37% por outro lado afirmaram que a falta de planejamento é uma grande dificuldade e por fim apenas 11,1% dos participantes relataram que a falta de tempo atrapalha na utilização dessas ferramentas.

## REFERÊNCIAS

**A era 1.0 de marketing.** Disponível em:

<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/marketing-do-velho-mundo-por-que-voce-deve-deixa-lo-para-tras>. Acesso em 03 de Junho de 2020.

**A importância do marketing digital na pandemia de 2020.** Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-a-crise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 10 de Junho de 2020.

AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em Marketing** - HPM. Editora Saraiva, 2007. 9788502102422. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502102422/>. Acesso em: 03/10/2021.

ASSUNÇÃO, Wagner. da. S.; FAGUNDES, Pâmela. F. RÉVILLION, Anya Sartori. P. **Comércio Eletrônico**. Grupo A, 2018. 9788595028869. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/> Acesso em: 12/10/2021.

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/> Acesso em 31 de Maio de 2020.

GABRIEL, Martha **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Grupo GEN, 2020. 9788597025859. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/> Acesso em: 12/10/2021

**História do História e evolução do marketing Fordismo.** Disponível em:

<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/fordismo> Acesso em 04 de Junho de 2020.

KOTLER, Philip **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan; KARTAJAYA, Iwan SETIAWAN, tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital. Acesso em: 10/10/2021



<https://www.faccrei.edu.br/revista>

LUZZI, L.C. A. **Administração de Marketing**, 2ª edição. Grupo GEN, 2019. 9788597020151. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/> Acesso em: 24/09/2021

**O que foram as eras 1.0, 2.0 e 3.0 do Marketing.** Disponível em:  
<http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30> Acesso em 04 de Junho de 2020.

PEREIRA, J. A. Bernardo, A. **Empreendedorismo Digital**: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. Desenvolvimento em Questão. Disponível em: [www.researchgate.net/publication/311547706](http://www.researchgate.net/publication/311547706) Acesso em 18/10/2021

**Quais os efeitos causados pela pandemia no mundo do marketing para pequenas e grandes empresas.** Disponível em:  
<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 26/06/2020.

Recebido em: 21/02/2023.  
Aprovado em: 30/03/2023.