
IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA NAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE VISUAL

Ciências Sociais Aplicadas, Edição 121 ABR/23 / 06/04/2023

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.7805615

Caroline Schramm Mercedes

Kelly Mesquita Barroso

RESUMO

O mundo como se conhece vive atualmente um dos maiores desafios desde a Segunda Guerra Mundial. A crise COVID-19 está afetando todos os aspectos de nossas vidas. É sentida por todos os compaixão por aqueles que são diretamente afetados pelo coronavírus. A sociedade e a economia estão em grande parte paralisadas e quase todos os países estão enfrentando uma recessão. O COVID-19 afetou o PIB real em todo o mundo. Como o COVID-19 impactou as empresas de marketing? Neste artigo sobre marketing e COVID-19, o objetivo é discutir o que pesquisas anteriores revelaram sobre como as empresas podem adaptar sua política de marketing em tempos de crise. A COVID-19 está mudando o comportamento do consumidor; e, portanto, a publicidade. Onde quer que o comportamento do consumidor tenha mudado, os gastos com publicidade foram ajustados em resposta. Não faz muito sentido que os anunciantes gastem em mídia sem audiência. À medida que medidas de confinamento foram introduzidas em todo o mundo, a publicidade fora de casa e no cinema diminuiu quase que instantaneamente; a publicidade impressa também caiu. Esta era

oferece muitas oportunidades para os profissionais de marketing demonstrarem seu valor para as empresas que foram prejudicadas pelo COVID-19 ou estão indo bem ao facilitar a maneira como se lida com a pandemia. O mesmo se aplica aos cientistas de marketing que estudam os efeitos transitórios e permanentes do COVID-19 no comportamento do consumidor e como as estratégias e políticas de marketing podem ser adaptadas pelas organizações.

Palavras-chave: Impactos na publicidade. Pandemia. Marketing.

ABSTRACT

The world as we know it is currently experiencing one of the greatest challenges since World War II. The COVID-19 crisis is affecting all aspects of our lives. Compassion for those who are directly affected by the coronavirus is felt by all. Society and the economy are largely paralyzed and almost all countries are facing a recession. COVID-19 affected real GDP worldwide. How has COVID-19 impacted marketing companies? In this article on marketing and COVID-19, the goal is to discuss what previous research has revealed about how companies can adapt their marketing policy in times of crisis. COVID-19 is changing consumer behavior; and therefore advertising. Wherever consumer behavior has changed, advertising spending has been adjusted in response. It doesn't make much sense for advertisers to spend on media without an audience. As containment measures were introduced around the world, advertising outside the home and in the cinema declined almost instantly; print advertising has also fallen. This era offers many opportunities for marketers to demonstrate their value to companies that have been hurt by COVID-19 or are doing well by facilitating the way the pandemic is handled. The same applies to marketing scientists who study the transient and permanent effects of COVID-19 on consumer behavior and how marketing strategies and policies can be adapted by organizations.

Keywords: Impacts on advertising. Pandemic. Marketing.

INTRODUÇÃO

O mundo como se conhece vive atualmente um dos maiores desafios desde a Segunda Guerra Mundial. A crise COVID-19 está afetando todos os aspectos de nossas vidas. É sentida por todos a compaixão por aqueles que são diretamente afetados pelo coronavírus. A sociedade e a economia estão em grande parte paralisadas e quase todos os países estão enfrentando uma recessão. O COVID-19 afetou o PIB real em todo o mundo.

É provável que a crise do COVID-19 tenha consequências substanciais para o modo de viver, trabalhar e fazer compras e, mais especificamente, para o comportamento do consumidor. Isso significa que afetará quase todos os negócios. Para poder continuar atendendo às necessidades básicas dos consumidores e manter os níveis de emprego, as empresas devem limitar os danos ao máximo. Uma das ferramentas disponíveis para isso é o marketing (LACERDA *et al*, 2020).

Como o COVID-19 impactou as empresas de marketing? Neste artigo sobre marketing e COVID-19, o objetivo é discutir o que pesquisas anteriores revelaram sobre como as empresas podem adaptar sua política de marketing em tempos de crise. E mais especificamente discutir primeiro os efeitos da interrupção sem precedentes causada pelo COVID-19 no comportamento do consumidor imediato e de longo prazo. E posteriormente, explicitar as consequências dessa interrupção para as estratégias e políticas de marketing.

2. O IMPACTO DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A crise do COVID-19 está afetando o comportamento do consumidor e, portanto, a forma como o marketing pode ser usado. O uso do marketing durante (e após) a crise do COVID-19 mostra (e continuará a mostrar) semelhanças com a forma como o marketing é realizado durante as crises econômicas. Cavalcante (2020) resumiu os estudos mais relevantes sobre a eficácia dos esforços de marketing durante períodos de baixa e alta. No entanto, esta crise específica, que será seguida de uma recessão (contração), apresenta características diferentes daquelas associadas a uma recessão.

Por exemplo, assim como uma queda no consumo devido à menor confiança do consumidor, rendimentos mais baixos, inadimplência do consumidor em empréstimos e recursos financeiros reduzidos como resultado da queda dos preços das ações, mudanças no consumo também estão ocorrendo entre as categorias de produtos. Paralelamente a esses desenvolvimentos econômicos, a imposição de distanciamento social também está afetando os motores do comportamento do consumidor.

Consumidores conectados: tanto os consumidores quanto as empresas estão demonstrando conexões emocionais mais fortes com fornecedores confiáveis em sua busca por estabilidade e valor. Nesse sentido, a digitalização é mais importante do que nunca e mostra como consumidores, empregadores e funcionários podem continuar operando no futuro. Serviços como o Zoom e o Google Meet estão provando ser indispensáveis em muito mais situações do que sabíamos anteriormente. Os valores morais e éticos (chamados de vida ética) também estão recebendo maior atenção (RABAIOLLI;HANSEN,2020).

Em relação há a tendência dos consumidores de se engajarem mais com produtos e serviços, e de valorizarem as conexões com marcas confiáveis, muitas vezes importantes e conhecidas, como, Knorr, Maggi e Disney. Observou-se também que os consumidores procuram informações confiáveis sobre o COVID-19 e suas consequências. Isso se reflete, por exemplo, na maior atenção dada a sites não comerciais e à transmissão de TV (MARTINS;MOTA,2020).

Vida saudável: um estilo de vida saudável e hábitos saudáveis dentro e fora de casa estão se tornando mais importantes, e uma abordagem mais holística para o bem-estar está sendo adotada. Retirada da Classe Média e Baixa: com o COVID-19 e suas consequências econômicas, observamos que as classes média e baixa estão lutando para manter sua posição econômica e estilo de vida. O desemprego está aumentando dramaticamente e afetando cerca de 33,1 % de todos os cidadãos (COSTA,2020) .

Compras reinventadas: o distanciamento social está levando a uma mudança para as compras online entre muitos consumidores. Isso inclui mantimentos e

bens duráveis. Como resultado, as lojas online estão experimentando um aumento enorme no faturamento. Os consumidores que não estavam familiarizados com as compras online agora estão se tornando embaixadores dessa forma de compra. A expectativa é que pelo menos parte da mudança para as compras online seja permanente. A crise do COVID-19 também levou a uma mudança no sentido de comprar mais alimentos produzidos localmente. Por exemplo, a plataforma de e-commerce reúne compradores e lojas locais (BORBA *et al*, 2021).

As grandes cidades atingem a saturação quando a distância social tem que ser mantida. O espaço oferecido pelas zonas francas (parques, avenidas, ruas comerciais) e pela natureza (como parques ecológicos, cachoeiras e praias) é insuficiente. Como resultado, espera-se uma mudança para morar em cidades de médio porte. Também se acredita que certos mercados atingiram seus limites, tanto diretamente como resultado de medidas relacionadas ao COVID-19 (incluindo a indústria de viagens, especialmente aviação e cruzeiros, e a indústria de restaurantes), e indiretamente, como resultado dos desenvolvimentos mencionados acima (como agricultura (pecuária intensiva e agricultura intensiva), mineração e fast food) (BORBA *et al*, 2021).

2.1. O impacto do COVID-19 na tomada de decisões estratégicas

Muitos gerentes empregam uma visão de curto prazo e estão tendo dificuldades para garantir que suas novas ações de curto prazo ainda estejam de acordo com seus planos estratégicos de longo prazo. As empresas também devem calibrar e redefinir seus objetivos, produtos, canais e clientes-alvo neste momento.

Em primeiro lugar, observou-se que as empresas estão adaptando seus objetivos e lançando iniciativas que visam contribuir para o enfrentamento do COVID-19. Essas atividades são chamadas de marketing proposital ou causal e demonstram responsabilidade social corporativa. Em muitas chamadas de marketing proposital o foco é para ajudar pessoas idosas e vulneráveis na sociedade e para apoiar e encorajar aqueles que precisam de suporte emocional. Embora a pesquisa mostre que anunciar atividades relacionadas à causa pode influenciar

negativamente o valor para o acionista (NORONHA;CARRER, 2021), a pesquisa também mostra que tais atividades resultam em atitudes mais positivas do consumidor e maiores intenções de compra.

Embora a pesquisa tenha mostrado que a comunicação em tempos de contração favorece as marcas nacionais, a publicidade, especialmente na mídia de massa, diminuiu drasticamente. Globalmente, observou-se um declínio nas despesas com publicidade de cerca de 10%, a comunicação é menos direcionada para a aquisição de novos clientes; em vez disso, a maioria das empresas está dedicando mais atenção aos clientes existentes (TRIERVEILER;SELL,2020).

Existem, no entanto, também empresas que aumentam seus investimentos em publicidade. Os exemplos são Proctor and Gamble e Unilever, empresas que são menos afetadas pelo COVID-19 devido à ampla variedade de produtos para uso diário. O mesmo pode ser observado quando se considera a comunicação mais intensa de varejistas de alimentos e varejistas de produtos faça-você-mesmo, móveis, cosméticos etc. É sugerido o uso de combinações de mídia clássica e social, visto que esses dois tipos de mídia oferecem oportunidades de sinergia quando são usados em combinação (MARTINS;MOTA,2020).

No entanto, a crise do COVID-19 também oferece oportunidades para aquisição de clientes. O aumento da utilização do canal online permite às empresas coletar dados sobre novos clientes. Esses dados podem ser usados para traçar o perfil desses clientes (por exemplo, para compará-los com clientes semelhantes com base em seu comportamento de compra), possivelmente levando à identificação de novos grupos-alvo. O próximo passo é atingir esses novos clientes com ofertas adequadas ou mesmo personalizadas.

2.2. O impacto do COVID-19 nas políticas de marketing

Na seção anterior, foram discutidas as direções mais relevantes para avaliar e mudar as estratégias de marketing na era do COVID-19. Nesta seção, haverá algumas sugestões para modificar as políticas de marketing nas áreas de sortimento, marcas próprias, preço e promoção de preço e comunicação.

Muitas empresas estão usando a crise COVID-19 para avaliar criticamente o tamanho (amplitude e profundidade) de sua gama para aumentar a lucratividade. Silva & Silva (2020) mostraram que oferecer um número significativo de produtos não contribui para a lucratividade. Os autores avaliaram os efeitos de curto e longo prazo de uma redução de 25% nos itens nas vendas da categoria. Eles descobriram que uma grande redução de alcance pode levar a perdas substanciais nas vendas da categoria de curto prazo, mas tem apenas um efeito negativo fraco nas vendas de longo prazo. O efeito na lucratividade do cliente e no valor da vida útil é desconhecido. Isso pode diminuir se determinados produtos não estiverem mais disponíveis e os clientes decidirem fazer algumas ou todas as suas compras em outro lugar.

Portanto, pode ser muito útil reconsiderar a gama de produtos que são oferecidos agora. COVID-19 indica a necessidade de avaliação crítica da oferta de produtos do sortimento. Isso também é causado por possíveis mudanças em como se reconsidera o uso de produtos e serviços no período pós-COVID-19.

A participação das marcas próprias aumenta durante recessões às custas das marcas nacionais e diminui quando a economia está florescendo (LACERDA *et al*, 2020). Mesmo depois de uma recessão, a participação dos produtos de marca é geralmente menor do que era antes da recessão. Para isso, é necessário investir em produtos de marca. Dadas as megatendências discutidas anteriormente, isso é especialmente relevante para marcas nacionais e internacionais que são autênticas, transparentes e seguras. A sustentabilidade da marca também desempenha um papel importante, pois a crise do COVID-19 coincide com as discussões em curso sobre as mudanças climáticas e suas consequências para o nosso planeta e seus habitantes.

O preço deve ser usado com muito cuidado como instrumento de marketing durante esta crise. A sensibilidade dos consumidores ao preço aumenta durante uma contração (MARTINS;MOTA,2020). O grau de aumento da sensibilidade ao preço depende de vários fatores. Quão único é o produto? Qual a importância do produto para os consumidores? E a empresa se concentra em um mercado de massa ou um nicho? Marcas que se concentram em um mercado de massa e

que são menos exclusivas são mais sensíveis ao preço do que marcas mais exclusivas que se concentram em nichos. Agora, mais do que nunca, o que importa é criar produtos que ofereçam valor pelo dinheiro ao consumidor. Os consumidores ficarão descontentes se tiverem que pagar mais sem um aumento simultâneo na qualidade do produto ou serviço (RABAIOLLI;HANSEN,2020).

As ofertas de desconto temporário podem ser usadas para responder ao aumento da sensibilidade ao preço. Ao mesmo tempo, as promoções de preços podem levar a uma guerra de preços e a um preço de referência mais baixo (o preço que os consumidores esperam pagar por um produto). Os fornecedores que desejam reduzir os riscos de tais efeitos podem fazer uso de outros tipos de promoção além do preço, por exemplo, oferecendo presentes e (possivelmente, serviços adicionais). Os descontos por volume estão fora de questão, pois a crise atual levou a um indesejável entesouramento de produtos(RABAIOLLI;HANSEN,2020).

Em tempos de crise, as empresas tendem a reduzir gastos com comunicação e publicidade. Eventualmente, estes gastos com publicidade são consideravelmente mais sensíveis às flutuações dos negócios do que a economia como um todo. Além disso, o crescimento das vendas de marcas próprias é maior em países caracterizados por gastos com publicidade mais cíclicos, implicando em perdas significativas para os fabricantes de marcas.

A pesquisa mostrou que a sensibilidade à publicidade pode ser maior em um período de contração do que em um período de expansão Borba *et al* (2021). confirmou que este é o caso dos alimentos, mas não das bebidas. Como tal, generalizações sobre isso não são possíveis. No entanto, as empresas que mantêm os gastos com comunicação durante uma contração podem ganhar uma maior participação de voz no mercado se os concorrentes se comunicarem menos (ou nada) durante o mesmo período.

Apoiar as marcas com comunicação durante um período de contração mostra que: nesses casos, é menos provável que os consumidores mudem de marcas

nacionais para marcas próprias; após um período de contração, essas marcas podem recuperar a posição de mercado que tinham antes da contração ou crise mais rapidamente e a um custo menor (RABAIOLLI;HANSEN,2020).

O conteúdo da comunicação deve ser adaptado à situação atual. Quando os produtos estão (temporariamente) indisponíveis, a publicidade promocional não faz sentido. Esse período específico de crise também exige o uso de diferentes meios de comunicação: menos publicidade externa, mais on-line e, possivelmente, mais publicidade na televisão e no rádio. Problemas recentes com *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* também sustentam esses sentimentos.

Abordagens pessoais focadas em como podemos ajudá-lo fornecem informações sobre os desafios enfrentados pelos clientes e oferecem oportunidades para ajudá-los. No entanto, as mensagens “estamos aqui para ajudar” só são eficazes se forem autênticas e forem acompanhadas. Isso não afeta apenas a comunicação de marketing. Exige que as empresas estejam totalmente alinhadas com o paradigma centrado no cliente (NORONHA;CARRER, 2021), o que (ainda) não é o caso de muitas empresas. O momento atual demanda que as empresas atenderem às necessidades básicas imediatas de seus clientes. Por exemplo, vários fornecedores adaptaram sua comunicação a esses tempos de distanciamento social e cuidado mútuo. O uso cuidadoso do humor também pode ajudar a aumentar a retenção da mensagem publicitária.

As empresas que sentem a necessidade de reduzir seus custos de publicidade podem fazer um maior uso da publicidade de contato (*blogs*, *vlogs*, artigos, *newsletters*, atualização do site, redação de livros). As comunicações nas quais uma marca demonstra preocupação com as vítimas do coronavírus, ou responde às regulamentações impostas para enfrentar a crise, só terão um efeito positivo na imagem da marca se forem autênticas e se conectarem com a identidade da marca.

É possível realocar recursos fazendo com que a equipe de vendas desempenhe outras funções, por exemplo, auxiliar no desenvolvimento de novas ideias de

produtos e fazer contribuições para o marketing de conteúdo. Agora é a hora de melhorar a conexão entre vendas e marketing. Os processos de vendas e a geração de leads tiveram que mudar muito com o distanciamento social, então a busca insta ativamente maneiras de ajudar nossos clientes a superar esses desafios com uma maior presença digital e maneiras de realizar apresentações de vendas virtualmente (MARTINS;MOTA,2020).

2.3. O consumidor e seu impacto nas empresas de publicidade

A COVID-19 está mudando o comportamento do consumidor; e, portanto, a publicidade. Onde quer que o comportamento do consumidor tenha mudado, os gastos com publicidade foram ajustados em resposta. Não faz muito sentido que os anunciantes gastem em mídia sem audiência. À medida que medidas de confinamento foram introduzidas em todo o mundo, a publicidade fora de casa e no cinema diminuiu quase que instantaneamente; a publicidade impressa também caiu. Enquanto isso, o uso de mídia doméstica aumentou. A audiência da TV aumentou, mas o consumo digital aumentou ainda mais: o uso de plataformas sociais e serviços de streaming aumentou em quase todos os lugares; os jogos também aumentaram drasticamente (POREM;KUNSCH, 2021).

Os anunciantes se adaptaram seguindo os consumidores, o que significa priorizar a publicidade digital. O ambiente online é favorável para campanhas de resposta direta; aquelas que estimulam compras rápidas por parte dos consumidores, uma proposta atraente para marcas que gastam com cautela e procuram impulsionar as vendas. No primeiro trimestre, o Facebook e o Google superaram as previsões em suas receitas (HOFF;HOLTZ,FRAGA, 2020).

Isso significa que os mercados com prioridade digital estão mais bem posicionados para resistir aos efeitos da pandemia? Com o fim da pandemia há a previsão de que o mercado de anúncios evolua cerca de 10% (COSTA;DE SOUZA FIGUEIREDO,2020).

As marcas anunciam para conscientizar, aumentar as vendas e fidelizar, utilizando mídias adequadas a cada objetivo. Em geral, as pequenas e médias empresas dependem mais dos canais que impulsionam o envolvimento do

cliente. Marcas globais, por outro lado, executam várias campanhas, incluindo marketing baseado em valores que constrói associação com as identidades dos consumidores.

A pandemia fez com que anunciantes de todos os tamanhos repensassem o tipo de campanha que deveriam veicular. Para muitos, isso significa concentrar os gastos: em uma pesquisa, e outras categorias de consumidores também estão adaptando suas estratégias de marketing. A mídia; como a TV, que funciona bem para o marketing baseado em identidade pode não ser a prioridade no curto prazo (SILVA;SILVA,2020).

Para outros, entretanto, o foco significa mudar a mensagem. Cerca de 73% dos anunciantes modificaram ou desenvolveram novos ativos desde o início da pandemia. Destes, mais da metade (53%) estão aumentando as mensagens que enfatizam a missão da empresa (HOFF;HOLTZ,FRAGA, 2020).

O poder das marcas de escolher onde anunciar significa que a mídia dependente da publicidade;ou superexposta a certas categorias, pode sofrer. No geral todas as mídias são afetadas, embora, por razões óbvias, a mídia de viagens e varejo esteja passando pelo pior.Os editores de notícias digitais foram particularmente afetados. Marcas que evitam associações com conteúdo relacionado ao coronavírus estão retirando gastos e bloqueando palavras-chave em canais programáticos em sites de notícias(POREM;KUNSCH, 2021).

A pandemia provavelmente moldará a indústria da publicidade a longo prazo. As empresas estão priorizando a sobrevivência por enquanto, mas no futuro terão que encontrar novas formas de construção de marca . A mudança na mídia e nos hábitos de consumo das pessoas forçará um repensar sobre a melhor forma de fazer isso.

As empresas descobrirão que nunca houve melhor momento para lançar ideias que envolvam transformação real. As pessoas terão a mente mais aberta e veremos as empresas encontrarem maneiras de impulsionar a transformação ainda mais rápido. Para os tomadores de decisões corporativas, isso vai ser radicalmente mais barato do que era há alguns meses (MARTINS;MOTA,2020). A

segunda transformação é a diminuição do valor da TV paga em benefício dos serviços de *streaming* de vídeo suportados por anúncios. Na última década, a publicidade na TV paga (serviços de assinatura que cobrem a televisão linear e digital) aumentou. Isso contrasta com a diminuição das horas de exibição do meio em praticamente todas as faixas etárias e a adoção generalizada de smartphones e tablets que tornam menos provável que os consumidores dediquem atenção aos anúncios na TV (HOFF;HOLTZ,FRAGA, 2020).

Parte da exibição de TV mudou para outras plataformas de distribuição, principalmente provedores *Over-the-top*. Como resultado, muitas das maiores empresas de mídia aumentaram o investimento nesse tipo de serviços nos últimos anos; essa tendência parece continuar, com o Coronavírus acelerando a preferência crescente dos consumidores por este conteúdo. Combinados, esses fatores tendem a acelerar o abandono da TV paga por grandes marcas.

Dito isso, a propaganda no estilo da TV está longe do fim. Há uma clara demanda do consumidor por serviços de *streaming* de vídeo com suporte de anúncios; evidenciada por sua proliferação em todo o mundo. Seu chamado ambiente de TV enxuto, ao lado da segmentação que a mídia digital oferece, é perfeito para atrair anunciantes que antes olhavam primeiro para a TV paga (RABAIOLLI;HANSEN,2020).

Em terceiro lugar, conforme as medidas de confinamento relaxam e a publicidade fora de casa volta a crescer, esses canais tipicamente *off-line* irão acelerar sua mudança para o digital. Isso aumentará a pressão sobre a indústria de publicidade para melhorar a forma como mede o retorno sobre o investimento em diferentes mídias, dispositivos e plataformas (TRIERVEILER;SELL,2020).

Clientes e agências sempre buscaram a melhor forma de investir. Qualquer movimento em direção aos resultados de negócios e ao que constitui valor para o anunciante precisará ser gerenciado com a mesma eficácia que antes. Espera-se observar as marcas se concentrarem mais em estratégias personalizadas que se alinham aos objetivos de negócios revisados e, portanto,

buscarão mais flexibilidade na forma como adquirem mídia (HOFF;HOLTZ,FRAGA, 2020).

É provável que as empresas de tecnologia, com tecnologias analíticas e de leilão de anúncios, tenham uma vantagem inicial sobre como fazer isso em comparação com outros participantes do setor. De fato, a expectativa é que a publicidade digital continue crescendo no futuro. A tendência atual de compras online continuará no médio a longo prazo, com o e-commerce se tornando um canal cada vez mais importante dentro do mix de marketing(NORONHA;CARRER, 2021)

Conforme descrito acima, o marketing de resposta direta foi priorizado por muitos anunciantes, muitos dos quais dependem dele para geração de receita. Como os gastos com publicidade reduzem em geral, os gastos com plataformas digitais diminuem mais lentamente. No longo prazo, isso pode fortalecer a posição das plataformas digitais sobre a ótica de duas visões; em

primeiro lugar, eles parecem estar sendo menos impactados em relação aos outros no ecossistema da publicidade, permitindo que saiam da crise com mais rapidez e força. Em segundo lugar, eles possuem dados comportamentais coletados durante a pandemia. Em um setor em que todos os participantes estão tentando entender os hábitos do consumidor, isso dará às plataformas uma vantagem competitiva no futuro.

Conforme os anunciantes aceitam sua nova realidade, eles se deparam com a incerteza de mudar o comportamento do consumidor e o potencial para demais ondas de pandemia, tornando as restrições de quarentena mais rígidas novamente.

CONCLUSÃO

A crise atual também pode nos ensinar muito sobre nossa história recente. Muitas empresas têm uma visão limitada do que significa eficiência. Eles se concentram principalmente nas reduções de custos de curto prazo no nível micro e dedicam pouca ou nenhuma atenção ao tempo, energia e (histórico

ético) dos fatores de produção usados em seus processos operacionais. Esta abordagem limitada foi levada a um grau excessivo em algumas empresas, resultando em terceirização em grande escala em vez de produção interna, baixos níveis de estoque, muita dependência de fabricantes estrangeiros e preços baixos.

No futuro, teremos que pagar mais por nossas compras diárias e por muitos serviços, incluindo saúde. Se isso leva a uma redução da demanda por produtos que ameaçam o futuro do nosso planeta (transporte / viagens, por exemplo), isso já seria um benefício. Pode-se esperar que os desenvolvimentos atuais levem a inovações criativas que contribuirão para uma economia e sociedade mais sustentáveis e éticas na era pós-COVID-19.

Essa era também deve estimular os pesquisadores a investigarem mudanças nos estágios relevantes do comportamento do consumidor, tanto no que se refere à (pré-) compra (processo), quanto ao uso e descarte dos produtos e serviços. A hipótese é que COVID-19 influenciou as etapas na jornada do cliente para muitos consumidores e muitos produtos, mas não se tem conhecimento de nenhum estudo nesta área. Também é preciso de mais *insights* e conhecimento com relação às mudanças no comportamento do consumidor que são persistentes e transitórias. A modelagem de persistência oferece uma excelente ferramenta para distribuir os efeitos da demanda sobre esses dois componentes. Esta era também afeta a maneira como se usa e descarta os produtos e como se compartilha.

O espaço de marketing de desempenho superou o de exibição em alguns trimestres, com muitas plataformas lideradas por afiliados e empresas que operam um modelo com bom desempenho em setores onde os consumidores estão gastando seu dinheiro, de beleza a jardinagem e álcool a crianças. Algumas marcas e empresas de comércio eletrônico digitalmente nativas também tiveram um aumento nos gastos.

Naturalmente, o mercado de trabalho tem sido difícil, mas as empresas ainda estão contratando. Algumas empresas estão contratando conforme seu

desempenho; outros têm grandes reservas de caixa e desejam continuar expandindo seus produtos e seus recursos ao longo do segundo e terceiro trimestre e até o final do ano. Algumas empresas que não geram receita, ou que estão fortemente focadas na construção de seu produto e que têm grande financiamento, estão mantendo seus planos intactos.

Para concluir, esta era oferece muitas oportunidades para os profissionais de marketing demonstrarem seu valor para as empresas que foram prejudicadas pelo COVID-19 ou estão indo bem ao facilitar a maneira como se lida com a pandemia. O mesmo se aplica aos cientistas de marketing que estudam os efeitos transitórios e permanentes do COVID-19 no comportamento do consumidor e como as estratégias e políticas de marketing podem ser adaptadas pelas organizações.

REFERÊNCIAS

BORBA, Eduardo Zilles *et al.* Transformações na Gestão das Agências de Publicidade durante a Pandemia do Covid-19: um estudo nas regiões do Paranhana e Hortênsias. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 11, n. 20, p. 327-357, 2021.

CAVALCANTE, Edson Rodrigues. O público e o privado de Thompson em tempos de pandemia: reflexões sobre a pesquisa DATAFOLHA. **Journal of Social Sciences, Humanities and Research in Education**, v. 3, n. 2, p. 16-20, 2020.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 4, p. 969-978, 2020.

HOFF, Tânia Marcia Cezar; HOLTZ, Ana Catarina; FRAGA, Lucas Lopes. Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface comunicação e saúde no contexto da Covid-19: Advertising and consumption

biopolitics in the pandemic: analysis of the Communication and Health interface in the context of Covid-19. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, 2020.

LACERDA, Pietra Junqueira *et al.* A força das marcas durante uma pandemia: o novo coronavírus (covid-19) e os desafios na relação com o consumidor. **CLAV 2020**. 2020.

MARTINS, Camila Regina Feitosa; MOTA, Isabel Cristina. O discurso da publicidade e propaganda nos tempos da pandemia de COVID-19. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 13, p. 227- 227, 2020.

NORONHA, Josiene Severo; CARRER, Davi. O impacto da pandemia do novo coronavírus na jornada de trabalho dos profissionais de publicidade e propaganda. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 2, n. 1, p. 40-56, 2021.

POREM, Maria Eugenia; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 48, 2021.

RABAIOLLI, Janderle; HANSEN, Fábio. Experiências em ensino remoto de Publicidade e Propaganda na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Educação**, v. 25, n. 2, p. 169-183, 2020.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. Fortaleza: FAMETRO,2020. Tese de Doutorado.

TRIERVEILER, Heron Jader; SELL, Denilson. 13. Impactos das Medidas de Combate à Pandemia de Covid-1 sobre a Transformação Digital das Empresas. **Ensaios sobre transformação digital e gestão do conhecimento**, p. 56, 2020.

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A **RevistaFT** é uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2” em 2023**. Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clcando aqui](#).



Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp: 11 98597-3405

e-Mail: contato@revistaft.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ: 48.728.404/0001-22

Conselho Editorial

Editores Fundadores:

Dr. Oston de Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo Gigliotti.

Editora Científica:

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro

Orientadoras:

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro

Dra. Chimene Kuhn Nobre

Dra. Edna Cristina

Dra. Tais Santos Rosa

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expediente Venha fazer parte de nosso time de revisores também!

Copyright © Editora Oston Ltda. 1996 - 2023

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio de Janeiro-RJ | Brasil