



FACULDADE VÉRTIX TRIRRIENSE – UNIVÉRTIX SOCIEDADE EDUCACIONAL
GARDINGO LTDA. – SOEGAR

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

**ACADÊMICOS: Caique Ragazzi Itaboray
Thiago Felipe da Silva**

**TRÊS RIOS-RJ
2021**

**Caique Ragazzi Itaboray
Thiago Felipe da Silva**

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso – TCC - apresentado ao curso de Graduação: Administração da Faculdade Vértice - Univértix - como requisito primordial à obtenção do título de Bacharelado.

Orientadora: ME. CARINA COUTO MACHADO

Linha de pesquisa: MARKETING, GESTÃO ESTRATÉGICA E EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Co-orientadores: ESP. JAQUELINE CONCEIÇÃO LEITE

**TRÊS RIOS-RJ
2021**

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Caique Ragazzi Itaboray¹

Thiago Felipe da Silva¹

Professor(a) Orientador (a): Carina Couto Machado Bretas²

Linha de Pesquisa: Marketing, Gestão Estratégica e
Empreendedorismo e Inovação

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

E-mail: caiqueragazzi07@gmail.com

Palavras-chave: pandemia; covid-19; marketing; marketing digital.

RESUMO

O presente trabalho analisou a mudança nas estratégias de comunicação das empresas durante a pandemia do novo coronavírus. A metodologia utilizada consistiu no uso da pesquisa de campo exploratória, a partir do estudo de caso de duas empresas dos setores alimentícios das cidades de Três Rios – RJ e Paraíba do Sul – RJ, respectivamente, abrangendo pesquisa em fontes secundárias de livros e artigos publicados e as disponibilizadas na plataforma google acadêmico, dados de organizações renomadas e realização de entrevista com as gestoras das duas empresas. A pesquisa possibilitou investigar e avaliar as mudanças realizadas nas organizações e a opção pela adoção de estratégias envolvendo o marketing digital em um contexto real, evidenciando os caminhos escolhidos para superarem o momento de crise proporcionado pelas incertezas no mercado. É preciso observar que os resultados obtidos destacam a realidade das empresas alvo de estudo, não devendo ser generalizados como realidade de outras organizações.

¹ Acadêmicos do curso de Administração - Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX – Três Rios.

² Bacharel em Administração – Mestre em Economia Empresarial – Professora da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX – Três Rios.

1. INTRODUÇÃO

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

A expansão da epidemia assumiu contornos dramáticos na Itália, na Espanha e na França, onde rapidamente evoluiu para uma grave crise sanitária, com muitos casos graves e mortes e o consequente esgotamento de recursos do sistema de saúde. (AQUINO, Estela M. L. et a, 2020).

“A Itália registrou os 2 (dois) primeiros casos em 31 de janeiro. As medidas de distanciamento social e políticas de Saúde Pública foram tomadas em 21 de fevereiro, quando registrava quatro casos no país. Ainda assim, observou-se aumento da incidência diária. Em 8 de março, quando foi implementado *lockdown*, o país registrava apenas 20,6 casos por milhão de habitantes” (HOUESSOU, Gbènkpon Mathias; SOUZA, Tatiana Porto de e SILVEIRA, Mariângela Freitas da.,2020).

Visando isso, diversos países seguiram o mesmo exemplo.

“Diante da severidade da doença e da impotência até mesmo das grandes economias mundiais em conter seu avanço, o lockdown de cidades e regiões bem como fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades considerada como não essenciais que geram aglomeração de pessoas tornou-se a alternativa mais eficiente, ao menos no curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de contaminação” (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020)

O Brasil começou a decretar medidas de distanciamento social que evoluíram para lockdown, com fechamento de comércio e serviços não essenciais, entre abril e maio de 2020. Os estados e municípios foram decretando essas medidas considerando os níveis de contaminação locais.

Diante do fechamento do comércio, sem prazo determinado para retorno, e consequentemente queda drástica na geração de receitas, as empresas, principalmente do setor de serviços, precisaram se reinventar. Neste momento, emergem novas estratégias para as vendas de produtos, que possuem o objetivo de manter minimamente a comercialização de bens para a geração de renda nas empresas. Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e

financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a essas empresas, dado que o futuro ainda está repleto de incertezas (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020). Em consequência, a limitação de oferta de produtos e serviços ocasionada pela conjuntura atual levou a todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) a modificarem seu comportamento de consumo. (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Em sintonia com as transformações no cenário midiático contemporâneo, a publicidade passa a utilizar cada vez mais as mídias digitais para conquistar a atenção e o engajamento dos consumidores. Adquirem destaque as ações de marketing de conteúdo, que, ao oferecerem materiais úteis, podem ser mais bem recebidas pelo público. (ABREU, Fernanda; ALVES, Daniela, 2020).

Dentre essas transformações, destaca-se a compra de alimentos por meio digital.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) aponta que, antes da pandemia, cerca de 54% dos empresários brasileiros já usavam o delivery em seus negócios. Com as restrições impostas pela crise sanitária, esse percentual subiu para 66%. (MAGNANI, Vitor. 2021)

Neste contexto, de acordo com Assad (2016), o Marketing Digital é um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web através de celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Para Rez (2016), a democratização dos meios digitais, pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais, revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa.

De acordo com Junior e Ferreira (2015), a maioria das estratégias do marketing digital focam em passar a mensagem certa no momento certo adequando assim a comunicação e aumentando a assertividade da ação de marketing. Diante disso, Philip Kotler (2017) afirma que hoje vivemos em um mundo totalmente novo. Ressalta que a estrutura de poder está passando por mudanças notáveis e que a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Dados levantados pelo *We are social* (2020) registraram que no início de 2020 havia, no Brasil, mais de 150 milhões de usuários de internet, e registrou um crescimento de 8,5 milhões de usuários (equivalente a 6%) em um ano.

Ainda de acordo com os dados, o estudo apontou que em janeiro de 2020, o Brasil possuía 140 milhões de usuários de mídias sociais, com crescimento de 8,2% de abril de 2019 a janeiro de 2020 e, também, com 66% de adesão das mídias sociais, acima da média global que é de 49%.

Merlo (2014) enfatiza que agora os consumidores buscam saber mais sobre as empresas nas redes sociais, sites de reclamações, blogs etc. e atribuem maior credibilidade às informações dadas por outros consumidores.

Podemos dizer que, com o crescimento das ferramentas de busca da internet, dos blogs e das redes sociais, existem muitas informações e trocas de experiências sobre qualquer produto ou empresa na rede. Isso faz com que as pessoas tenham a tendência de pesquisar bastante antes de comprar algo e decidam o melhor momento para elas tomarem sua decisão. (SIQUEIRA, André, 2021).

A realização deste trabalho teve sua justificativa baseada na necessidade de explorar as mudanças das práticas de vendas digitais, uma vez que a pandemia forçou grande parte das empresas a investirem no mercado digital e inovarem em suas estratégias de marketing.

Os questionamentos acerca desta pesquisa foram: quais estratégias foram adotadas pelas empresas no período pandêmico? Quais as vantagens de se investir em Marketing Digital? Como as empresas podem inovar e garantir mais vendas pela internet?

Os objetivos deste estudo foram: identificar e apresentar de forma objetiva as mudanças ocorridas no âmbito do marketing digital durante a pandemia do novo coronavírus. Demonstrar a importância do marketing digital para a sobrevivência de qualquer empresa.

Espera-se que este estudo contribua com informações úteis que possam servir como base para as empresas no geral sobre a importância de possuir um bom marketing digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo menciona (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016), o marketing digital está ligado à utilização das tecnologias digitais, onde é possível segmentar os públicos por

meio de diferentes ferramentas. Por exemplo: SEO, otimização de mídias sociais, publicidade, pay per-click, blogs, e-mail marketing, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisa.

Solomon (2011) atesta que este modelo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação, sendo mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

Kotler (2010) cita que a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento dos consumidores e produtores, e também, conseqüentemente, no marketing. Com o aparecimento das mídias digitais, as estratégias passaram a exercer papel prático direcionado a cada tipo de consumidor, desempenhando as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda e publicidade.

O marketing digital é definido como a utilização da internet como fonte de publicidade e divulgação com o objetivo de aumentar as vendas dos produtos oferecidos, de acordo com (Lora e Segarra, 2013). Stokes (2011) argumenta que o marketing digital impulsiona a criação de demanda por meio do poder da Internet e compõe o processo de promoção de uma marca por meio dos canais digitais. Essa técnica de promoção representa um elo fundamental na proliferação do comércio eletrônico e no desenvolvimento do e-business.

Carreira (2009) considera que o Marketing Digital é um recurso de comunicação utilizado pelas empresas que fazem uso da internet e outros mecanismos de comunicação digital para expandir, comercializar e potencializar seus serviços, produtos, conquistar clientes e ampliar seu grupo de relacionamento, além de estreitar o convívio entre empresa e cliente.

O Marketing Digital tornou-se relevante para a decisão de compra do consumidor, pois através das suas interações foram gerados desejos e sensações que impulsionaram a compra de determinado produto. Incluindo também o comportamento no pós-compra, pois este processo final é essencial e poderá fidelizar o consumidor à marca. Assim, “a realização de um Marketing Digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores”. (CASTRO et al, 2015, p. 6)

Averigua-se que o marketing traz a possibilidade do público se relacionar e interagir de forma mais íntima com as empresas, fazendo a aproximação desses dois detalhes. “É necessário termos em mente que as pessoas não querem apenas assistir à televisão; elas também querem produzir, comentar. Não querem apenas ver um anúncio de uma revista em que a empresa fala de seus atributos e vantagens; querem perguntar, saber mais.” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 125)

2.1.1 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As redes sociais digitais, segundo Read (2017) podem ser usadas para propaganda, compra e venda, além de fornecer uma alta quantidade de informações sobre os possíveis consumidores e clientes. Ainda segundo o autor, em 2016 foram consolidadas várias plataformas de Redes Sociais, onde a maior parte dos produtos foram lançados como um nicho, ou seja, com um único propósito e, após obter resultados, estes recursos se integraram uns aos outros. Assim, cada uma das principais plataformas procurou se tornar referência quando se busca conteúdos de fácil entendimento, mensagem rápida e, em tempo real.

Segundo Turchi (2019, p. 140)

“O termo mídias sociais se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e o conteúdo de pessoas para pessoas. Nesse caso o consumidor pode ser ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.”

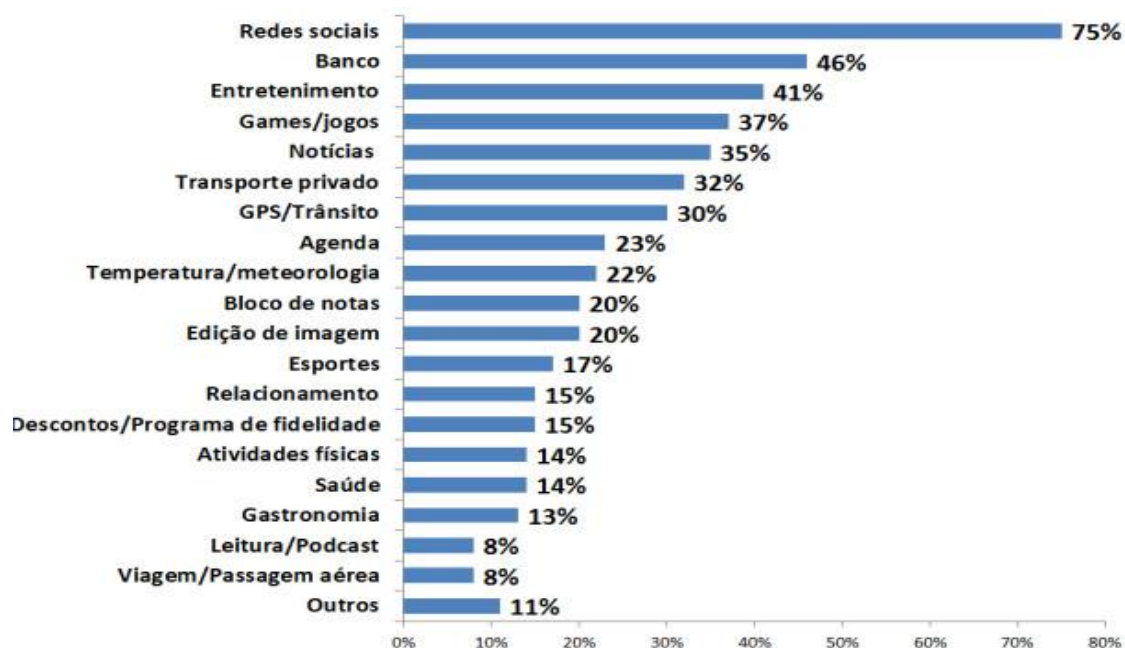
De acordo com Cintra (2010) a mídia digital vem crescendo muito atualmente; nesta nova forma de comunicação surgem rapidamente novas alternativas aos outdoors que poluíam e se espalharam nas cidades. Este recurso tecnológico está sendo utilizado para atingir os consumidores quando estes estão fora de seus domicílios. Ela também pode ser chamada de Mídia Digital, Mídia OOH (Out Of Home), Sinalização Digital, Merchandising Eletrônico, Mídia Eletrônica, Digital Signage.

Torres (2009) ressalta que as mídias sociais se tornaram uma ferramenta imprescindível para a estratégia ou ação de marketing, uma vez que cerca de 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, as tornando necessárias para as atividades empresariais.

Cintra (2010) atesta que as pessoas agora compram e vendem dentro de casa. Isso acontece porque as informações são divulgadas em questão de segundos, atualizando para todos da internet, e muitas vezes realizam essas funções por dispositivos móveis como celulares e tablets.

É notável que no Brasil as redes também ocupam um espaço importante na vida dos brasileiros, por conta dos celulares e o fácil acesso, muitas vezes. Importante mencionar que entre os aplicativos de celular mais utilizados pelos cidadãos, as redes sociais ocupam o primeiro lugar, com 75%, conforme o gráfico abaixo:

Figura 1



Fonte: Ibope Conecta (2018)

Um estudo realizado pelo We Are Social (2021) relatou que cerca de 4,20 bilhões de pessoas utilizam as mídias sociais no mundo inteiro, somente durante a pandemia houve um acréscimo de 13% no número de usuários. Esse número equivale a 53% da população global.

Vaz (2011) menciona a facilidade que a população tem com a internet e ressalta o aumento do e-commerce, que atuou no sentido de demonstrar à população, aquele novo cenário. Essa ferramenta do mercado derrubou paradigmas e venceu barreiras geográficas. As compras ficaram mais presentes através das redes sociais, e se tornou um dos principais meios de comercialização para a organização gerar e manter sua identidade perante os usuários.

2.2 INBOUND MARKETING

O inbound marketing é uma estratégia que tem seu foco em atrair possíveis clientes, através de conteúdo relevante, acrescentado ao valor em cada fase do ciclo de compra do cliente. Com recurso a esta ferramenta, a marca usa canais – como blogs, redes sociais e search engines – para atrair clientes (Dionísio et al., 2009).

Assim descreve o Hubspot (2018), o Inbound Marketing se diferencia ao clássico Outbound Marketing, que faz propagandas de produtos e serviços por meio de anúncios em grandes mídias, como os jornais, TV e revistas, por exemplo, ou através de panfletagem, outdoors e contatos de telemarketing. Há nestes meios dificuldade para se segmentar a audiência da publicidade e mais ainda para calcular o ROI (Retorno Sobre o Investimento).

De acordo com (Halligan & Shah, 2009), a necessidade de uma abordagem cada vez mais abrangente nasceu do fato das técnicas de marketing usadas no passado já não produzirem os efeitos esperados na atração do consumidor.

Para o Content Marketing Institute (2016), os consumidores têm se desvinculado do modelo de marketing convencional. Com novas formas de acesso a novos conteúdos, os consumidores evitam a publicidade exagerada ou não desejada, (forma da mudança mais perceptível de um novo paradigma da busca), com o advento dos mecanismos de buscas.

Segundo Sebin (2016), o inbound marketing é a estratégia para criação de conteúdos que têm como objetivo informar e resolver os problemas dos usuários. Em troca, o criador "vende" serviços adicionais ou divulga uma marca. Sebin destaca que esse tipo de marketing está relacionado às estratégias de SEO 3, visto que o algoritmo do mecanismo de busca faz uso também do conteúdo de qualidade constante no site.

Jefferson e Tanton (2013) concordam que uma troca no paradigma da filosofia de marketing é necessária e sugerem que essa mudança implicará numa outra perspectiva de venda para um panorama de ajuda, o que pode ser alcançado usando o marketing de conteúdo.

De acordo com Font e Pais (2016), vivemos um novo padrão de consumo, que instiga o usuário a comprar produtos e serviços, sem ser incomodado com a publicidade das empresas. Através da internet, as pessoas desenvolveram uma capacidade de comunicação. Isso exige que gestores evoluam para uma comunicação diferente das convencionais para desenvolver suas empresas.

Portanto, o modo das empresas se comunicarem com o público também se transformou. “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29)

De acordo com os autores, o segredo para tornar uma marca atrativa na era digital está no marketing direcionado ao ser humano, pois essa personalidade mais humana, sem dúvida, será uma característica de diferenciação para as marcas. “Com a humanização das marcas, o engajamento do cliente está ganhando importância. Ele rompe as barreiras entre as empresas e os consumidores e permite que interajam como amigos.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 132). Portanto, segundo a HubSpot (2019) a metodologia inbound é a forma de fazer sua empresa crescer através do relacionamento significativo e duradouro com os consumidores, prospects e clientes. Trata-se de fazer as pessoas se sentirem valorizadas e capacitadas para atingir seus objetivos em todas as etapas de sua jornada.

Por conta disso, para alcançar os objetivos do marketing digital, existem cinco fundamentos nos quais o inbound marketing se sustenta, segundo Siqueira (2016):

a) Atrair: visitantes para a página da empresa por meio de conteúdo relevante, otimização da página para favorecer a sua posição nas buscas e aquisição de anúncios em sites que são visitados pelos seus potenciais clientes;

b) Relacionar: depois de atrair o cliente, a empresa deve retê-lo, mantendo uma relação próxima para criar confiabilidade e abrir portas para a evolução do empreendimento;

c) Converter: indescritivelmente, é necessário transformar visitantes em clientes ou chances significativas de negócio. Essa é a fase que o visitante consome o conteúdo do site da empresa e disponibiliza informações suas online para posterior contato;

d) Vender: nessa etapa, o vendedor já está ciente das dificuldades e necessidades do consumidor, e o mesmo também reconhece a personalidade da empresa, sendo assim a venda quase garantida;

e) Analisar os resultados e apurar quais atividades estão dando bons resultados, visando investir mais nestas e cortar aquelas atividades poucos benéficas..

Nesse sentido (GOMES, 2015; REZ, 2015) afirmam que o marketing de conteúdo e o inbound marketing possuem características diferentes e específicas, mas ao mesmo tempo semelhantes, que se completam, nas quais um depende do outro, ou seja, interrelacionam-se. O fato é que marketing de conteúdo é uma das estratégias de Inbound Marketing. No entanto, ele não opera sem o mesmo..

2.2.1 - MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a comprar. (Rez, 2012)

O Marketing de Conteúdo não pode ser, necessariamente, como um conversor financeiro, uma vez que suas principais características estão relacionadas ao relacionamento da marca com o cliente, a fidelização e a aproximação com o consumidor. Neste sentido, TORRES (2018, p.87) afirma:

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing.

O Marketing de Conteúdo, segundo (PULIZZI, 2011), é uma prática de marketing que pode ser aplicada a todo tipo de produto ou serviço, não se limitando apenas ao modo digital. Existem diversos casos de sucesso de aplicação do marketing de conteúdo em diversos meios de comunicação, como impressos, experiências ao vivo e também online.

Dessa forma, Ferreira Júnior e Azevedo (2015) afirmam que essa estratégia se demonstra eficiente para coletar um maior engajamento dos clientes, que é a criação de conteúdo útil para o público, com a produção de materiais que sejam importantes para os clientes e que os aproximem da empresa.

Entretanto, consolidar-se com uma organização influente na área não é tarefa fácil, uma vez que os consumidores, conectados em tempo integral, desenvolveram uma frequente busca por conteúdo relevante, por conta do elevado número de plataformas à disposição (Advertising Age, 2014). Portanto, é vital recorrer a métodos e ações que objetivam deixar a empresa mais notória e atrativa (Torres, 2010).

2.2.2 - E-COMMERCE

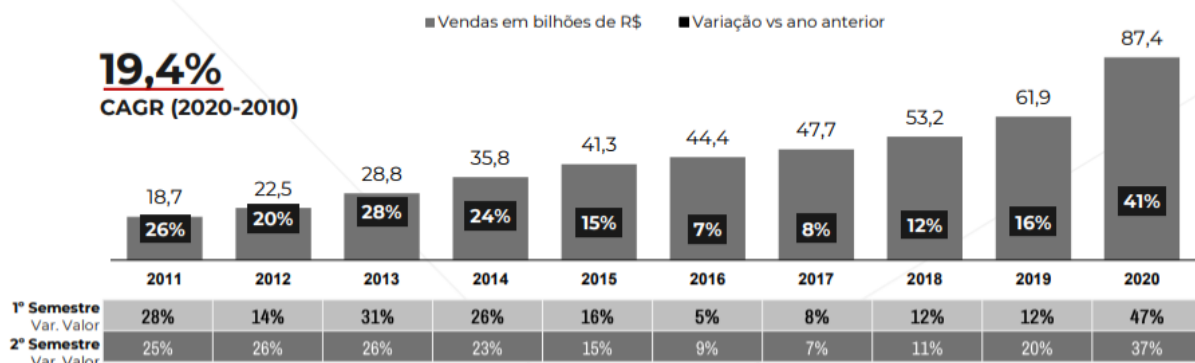
Para Albertin (1999, p. 15) “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e comunicação, atendendo aos objetivos do negócio”

Comércio eletrônico (e-commerce) é definido como a compra e venda de produtos ou serviços na Internet (LADAN, 2014).

E-commerce é o meio de vendas não presencial, ou seja, as transações de atendimento e vendas que podem ser realizadas de um aparelho eletrônico e com internet como celular, tablet e computadores. (SEBRAE, 2020).

Segundo dados levantados pela Webshoppers 43ª edição (2021), as vendas realizadas pelo e-commerce no Brasil chegaram ao valor de 87 bilhões de reais movimentados, conforme figura abaixo.

Figura 2



Fonte: Webshoppers 43ª edição (2021)

3. METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o assunto, a fim de obter informações para a elaboração do trabalho. A procura originou-se da plataforma Google Acadêmico, por meio de artigos científicos de relevância da área, tal como a consulta a diversos livros de autores renomados como Kotler relacionados aos assuntos abordados. “A Revisão Bibliográfica é parte de um projeto de pesquisa que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico” (SANTOS e CANDELORO, 2006, p. 43).

A pesquisa utilizada neste estudo foi de natureza básica. Portanto, segundo (CERVO; BERVIAN E DA SILVA, 2007) pesquisa pura ou básica é o tipo de pesquisa em que o pesquisador tem como intuito o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual por meio do conhecimento.

Trata-se de uma pesquisa exploratória com o intuito de identificar os fatores que determinam os fenômenos aqui estudados. Para Marconi e Lakatos (2017) “pesquisa exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema com tripla finalidade: descrever hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; e modificar e clarificar conceitos”.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi duas entrevistas acerca das ações implementadas pelas empresas durante a pandemia. Para Miguel (2010) “A entrevista, nas suas diversas aplicações, é uma técnica de interação social, interpenetração informativa, capaz de quebrar isolamentos grupais, individuais e sociais, podendo também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”.

A entrevista foi composta por 16 questões voltadas ao tema específico com os gestores das organizações, onde os mesmos estiveram de acordo com o termo de livre esclarecimento e com a solicitação de autorização da pesquisa, contribuindo com todos os seus conhecimentos, onde responderam às seguintes questões: Qual foi a influência da pandemia em seu negócio? ;Como utilizaram o marketing digital para superar esse momento delicado?; e quais as estratégias de comunicação antes da pandemia?

Os objetos de pesquisa foram duas empresas dos setores de alimentação das cidades de Três Rios-RJ e Paraíba do Sul-RJ.

A abordagem de dados da presente pesquisa teve como critério a análise qualitativa. De acordo com VERGARA (2007) “as análises qualitativas são exploratórias, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito”.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Após aplicada a entrevista, as informações obtidas foram reunidas e divididas em tópicos para facilitar e organizar melhor a transmissão das análises.

4.1.1 - Perfil dos (a) respondentes

A entrevista foi realizada com as proprietárias das empresas, que durante a pandemia também exerceram o cargo de gerente de marketing. A empresa um está categorizada como microempreendedor e a empresa dois como empresa de pequeno porte. Estão no mercado há 9 e 7 anos, respectivamente. Ambas do setor de alimentação.

Aplicada a entrevista, são apresentados a seguir os quesitos em tópicos onde replicamos parcialmente as respostas. Entre os anexos desta pesquisa, encontram-se as respostas na íntegra para complemento das informações.

4.1.2 - Sobre o impacto da pandemia do novo coronavírus na empresa e no quadro de funcionários.

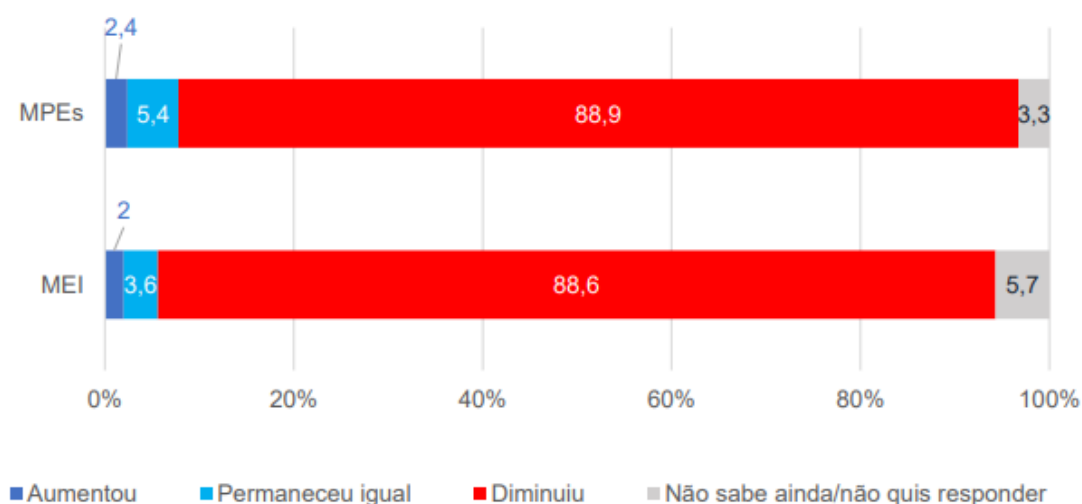
Foi questionado às entrevistadas sobre o impacto da pandemia no funcionamento de sua empresa e foram coletadas as seguintes respostas:

Empresa 1: “*Eu tive que reduzir, mandei nove funcionários embora. E distanciamento de tudo, de cadeira. A gente colocou cada mesa com quatro só podia se sentar dois. No início mesmo não podia nem entrar. Ficou dois meses sem entrar ninguém dentro do restaurante depois foi por mesa só duas pessoas um de lado assim a gente colocava um papel que não podia, sentava só assim (de frente)*”.

Empresa 2: “*Bom, a gente sofreu muito com o Lockdown né, a hora que fechou completamente, que só podia atender o delivery e em poucos horários. A gente sofreu esse grande impacto. Posteriormente, e que a gente vem sofrendo até hoje, a crise econômica que deixou todo mundo sem dinheiro, então é um círculo. Eu não tenho dinheiro, o outro não tem e acaba afetando todo mundo. Ainda mais a gente que trabalha com culinária japonesa que possui um custo mais elevado e a gente sofreu como o Brasil inteiro essa crise econômica*”

Em pesquisa feita pelo Sebrae (2020), demonstrou-se que a pandemia do 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.

Os dados da **figura 3** corroboram com os relatos feitos pelas duas entrevistadas. Em pesquisa feita pelo SEBRAE/FGV (2020), as empresas responderam sobre a queda de faturamento durante o período da pandemia.



Fonte: Sebrae/FGV

Segundo o Sebrae (2020), na terceira semana de março, quando as medidas de restrições ainda estavam no início, os empresários declararam queda de 64% no faturamento. Com base nas características da crise e analisando o que ocorreu em países como China, Coreia do Sul, Itália e Irã, que tiveram uma explosão de casos antes do Brasil, é possível considerar que alguns segmentos devem ser

especialmente afetados. A seguir na **figura 4**, o levantamento dos pequenos negócios mais vulneráveis à crise durante a pandemia.



Fonte: *Sebrae, com base em dados da Receita Federal, 2020*

Logo, o choque produzido pela pandemia do Covid-19 sobre toda a humanidade e, em particular, sobre a população brasileira obrigou as empresas de todos os portes, bem como negócios de todos os tipos, a se ajustarem de forma muito rápida à nova realidade imposta por esse vírus. (REZENDE, et.al, 2020.)

Como relatado pelo Sebrae, milhões de empresas foram afetadas pela pandemia e as mudanças que ela proporcionou. Ambas as empresas consultadas fazem parte das empresas mais vulneráveis e tiveram que se readequar, seja na demissão ou afastamento de funcionários ou na configuração do design da loja, adotando as medidas restritivas para receber os clientes. Demonstrando também como as empresas sofreram financeiramente e tiveram que inovar para continuar operando e sobreviver ao momento de incerteza.

4.1.3 - Visão sobre a importância do marketing digital e o uso dessa estratégia antes da pandemia

Foi questionado às entrevistadas sobre a importância do marketing digital e se era utilizado essa estratégia antes da pandemia e foi respondido da seguinte forma:

Empresa 1: *“Então eu investi nisso. Já tinha, mas não tanto quanto na pandemia. Eu investi mais em divulgação. No período que ficamos 2 meses fechados foi o que ajudou a gente”*. *“Fazia, mas pouco”*.

Empresa 2: *“Na nossa empresa ele é tudo, tudo. Porque praticamente não usamos mais os telefones fixos, é tudo pelo whats, a gente trabalha com os aplicativos de entrega, com o instagram que dá retorno imediato, com as listas de transmissão que tem retorno na mesma hora, facebook também, nos grupos do facebook a página do facebook a gente funciona muito bem”*. *“Já fazia todo esse tipo de comunicação, o que fortaleceu a pandemia foi a entrega, mas a gente já fazia uso antes da pandemia”*.

Segundo Cruz (2016) hoje, os clientes estão na internet e por isso as empresas devem estar nesse ambiente também.

Entretanto, essa comercialização global através do comércio eletrônico está aumentando, e isso influencia e facilita a vida dos consumidores. Porém, ainda há a questão da segurança dos sites de empresas que utilizam o comércio virtual

"Os pequenos e médios empresários entenderam o quanto eles podem potencializar suas vendas por meio do marketing digital e isso alavancou as demandas no segmento" (BAPTISTA, 2021).

De acordo com a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento. A pesquisa mostra que o Marketing Digital está disseminado no mercado brasileiro e vem ganhando consistência a cada ano. Apenas 5,5% das empresas entrevistadas afirmam divulgar suas marcas apenas por meio de ações de publicidade tradicional e eventos.

Com base nas respostas, é correto afirmar que no mundo globalizado, o marketing digital possui uma importância imensurável para a comunicação das empresas para com seus consumidores e durante a pandemia do novo coronavírus essa dependência foi intensificada devido às medidas restritivas instaladas. E no momento de incertezas no mercado, utilizar uma estratégia que pode ser menos custosa, comparada às outras disponíveis, se torna viável e indispensável, visto que ambas as empresas enfrentaram uma crise econômica gerada pela pandemia.

4.1.4 - Sobre o uso de aplicativos de delivery durante a pandemia do novo coronavírus.

As entrevistadas foram perguntadas se foi utilizada a estratégia de aderir aos aplicativos de delivery durante o período da pandemia e ambas responderam que sim.

Empresa 1: *“Fez”*

Empresa 2: *“Sim”*

Com a procura de mais alimentos e produtos via delivery a demanda por entregas cresceu significativamente, o que fez com que muitas empresas encontrassem uma válvula de escape para não se perderem em um mercado de incertezas, segundo o Instituto de Pesquisa Locomotiva (2020).

O diretor da VR Benefícios, GRIGOROVSKI, Paulo Roberto Esteves (2020) acredita que:

“Com o isolamento social, os estabelecimentos comerciais precisaram se reinventar para manter as vendas. Muitos ampliaram seus serviços de entrega em domicílio ou iniciaram o delivery, além de expandir a aceitação de cartões. Nossa rede credenciada nas plataformas de e-commerce, por exemplo, aumentou de 1.000 para mais de 51 mil estabelecimentos comerciais nos últimos meses”

Segundo Iodice (2019), o Brasil é o maior mercado de entrega de comida da América Latina. A busca por conforto, economia de tempo, praticidade e segurança são alguns dos fatores que fortalecem o mercado com o surgimento de aplicativos que tornam a vida do consumidor e do restaurante ainda mais fáceis.

A grande necessidade das empresas de continuarem comercializando seus produtos durante o lockdown aumentou o crescimento dos apps de delivery e isso não só potencializou as vendas como também evidenciou a necessidade do uso de estratégias de marketing digital. Ambas as empresas utilizaram essa forma de comunicação para continuar atendendo seus clientes.

4.1.5 - Sobre o aumento da demanda após o adendo às mídias sociais e o critério para a escolha de uma rede social.

Levantada a questão sobre o aumento das vendas após o adendo das mídias sociais no período pandêmico e se houve um critério específico para escolha de determinada rede social, foram obtidas as seguintes respostas:

Empresa 1: *“Sim”. “Colocava muito no INSTAGRAM e WhatsApp, né?”*

Empresa 2: *“Aumentaram muito”. “Na verdade, a gente utiliza o facebook e o instagram, os dois com bastante seguidores”*

Um estudo realizado pelo We Are Social (2021) relatou que cerca de 4,20 bilhões de pessoas utilizam as mídias sociais no mundo inteiro. Somente durante a

pandemia houve um acréscimo de 13% no número de usuários. Esse número equivale a 53% da população global.

Na nona edição da pesquisa “O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios” realizada pelo Sebrae (2020), 84% das empresas relataram que utilizam o WhatsApp para comercializar, 54% o Instagram e 51% o Facebook.

“A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso às informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o marketing ser cada vez mais eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos” (KOTLER, 2010).

Para Furlan e Marinho (2013), no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo.

A partir disso, nota-se que o crescimento do uso da internet e das mídias sociais ajudou as empresas a alcançar ainda mais seu público-alvo por meio de propagandas, conteúdos, parcerias e promoções. Ressaltando assim, a importância de as empresas estarem presentes nessa forma de comunicação nova e atraente. Ambas as empresas pesquisadas utilizam as redes sociais como forma de comunicação com seus clientes, estabelecendo uma estratégia de aproximação e gerando uma fidelidade importante frente a esse desafio, nas duas entrevistas foi possível observar que as gestoras entendem a necessidade de a empresa estabelecer um endereço virtual para facilitar o acesso dos clientes, comprovando os dados estabelecidos pelo Sebrae.

4.1.6 Sobre a criação de um setor especializado em marketing digital durante a pandemia.

Neste foram indagadas se houve a criação de um setor específico para cuidar do marketing digital na empresa durante a pandemia e as duas responderam da seguinte forma:

Empresa 1: *“Não, eu mesma que fiz tudo, agora que eu contratei uma pessoa, mas eu que fazia tudo”*

Empresa 2: *“Não. E isso é uma falha, acho que podia melhorar porque quem faz sou eu e não fica bom, pois quem faz sou eu. Dá certo, mas podia melhorar”*.

“O marketing é mais que a comunicação de uma empresa. Ele envolve todas as técnicas e ações de comunicação, promoção, relacionamento e entrega de produtos e serviços. Essas soluções devem ter valor agregado para

clientes, parceiros e outros interessados. Para colocar tudo em prática, é recomendável contar com um bom departamento de marketing” (DURAN, Fábio).

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing (digital) possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto às ações de comunicação convencional. Sendo de grande interesse compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, por segmentos e de forma individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Ambas as empresas não possuem um setor especializado para cuidar do marketing digital. Devido à crise muitas empresas optaram por não investir na contratação de terceiros ou na criação desse setor. Ainda assim, obtiveram sucesso nas estratégias de marketing que utilizaram, demonstrando a força que o marketing digital possui na sobrevivência das empresas.

4.1.7 Sobre o plano de incrementar de vez o Marketing Digital no DNA da empresa.

Após o questionamento, foram obtidas as seguintes respostas:

Empresa 1: “Sim, sim”.

Empresa 2: *“Eu acho que tem como melhorar sim, tem como melhorar. Pois nosso marketing digital não é profissional, é mais no feeling mesmo”.*

Segundo a Up2place (2020, online) “O marketing digital é, atualmente, o caminho mais viável para manter seu relacionamento com clientes, leads e parceiros comerciais”

De acordo com Pedro Guasti (2016, p 12.)

“As compras via dispositivos móveis foram importantes para o aumento das vendas no Brasil em 2016. Muitos consumidores, que não tinham acesso à internet, realizaram no ano passado a sua primeira compra utilizando o smartphone. Em outros países dos Brics, como China e Índia, esse fenômeno pode ser constatado com ainda mais intensidade”.

Segundo o especialista em marketing digital Rapha Falcão (2021) mediante a toda essa transformação, se a empresa não está inserida no ambiente digital, deixa dinheiro na mesa. As empresas que não estavam na internet antes da pandemia

tiveram muita dificuldade em permanecer, algumas até fecharam as portas. As que atuavam no ambiente digital alavancaram os seus negócios, pois estar no meio digital hoje é questão de sobrevivência.

É notório que o cenário de pandemia obrigou as empresas a mexerem na estrutura de trabalho realizada, como: mudanças de horário, trabalho em *home-office*, preocupação incessante com a própria saúde e com a saúde de terceiros. Porém, incentivou as empresas a buscarem alternativas e o marketing digital apareceu como o grande salvador do mercado. O cenário futuro do mercado exige que as empresas estejam inseridas no digital, com o aumento do uso de internet e a necessidade das pessoas em buscar uma referência no meio digital antes de efetuar a compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande crise gerada pela pandemia do novo coronavírus trouxe impactos negativos para todos os setores, não somente na área da saúde. Todas as pessoas tiveram que se adaptar ao novo normal, com o uso de máscaras, o distanciamento e isolamento social e não foi diferente com as empresas. Para se adequar ao cenário de incertezas, todos os negócios tiveram que se reinventar na maneira de se comunicar com seu cliente.

Dessa forma, as empresas começaram a optar por uma forma de comunicação muito conhecida, mas de outra maneira. O marketing digital, assim como as empresas, também teve que se reinventar para atender aos seus muitos novos usuários. Redes sociais começaram a serem usadas como forma de venda, pessoas com bastante influência passaram a divulgar as marcas e aproximar as organizações do consumidor, da mesma maneira que os aplicativos de delivery se tornaram uma forma rápida e concisa de atender o cliente.

A partir desse período, o marketing digital terá cada vez mais participação no sucesso e na sobrevivência das empresas, afinal todas as estratégias e posicionamentos serão feitos com uso da tecnologia e as novas formas de comunicação.

Ambas empresas estudadas sofreram as consequências devastadoras da pandemia, tiveram que reduzir o quadro de funcionários, adotar medidas de restrição no interior da loja e tiveram uma queda no faturamento durante o período. Por outro lado, investiram em novas estratégias e intensificaram o uso das que já vinham trazendo resultados satisfatórios antes da crise para continuarem ativas e

sobrevivendo no mercado. É notável também, que ambas precisam de uma profissionalização no setor de marketing, para que assim possam conquistar cada vez mais seu espaço no cenário local, visando o futuro das empresas no pós-pandemia. Cada vez mais, os consumidores estarão localizados em seus endereços virtuais, diminuindo consideravelmente o acesso as lojas físicas, evidenciando a necessidade de estar cada vez mais inserido no mercado digital e nas diversas estratégias que esse meio oferece.

As respostas obtidas através das entrevistas realizadas com as empresas confirmam a importância que o marketing digital teve superação desse momento de crise econômica, alavancando as vendas e aproximando as empresas de seus clientes. Os objetivos traçados foram alcançados ao mostrar que as empresas passaram a utilizar as ferramentas de marketing digital a alavancar as vendas em meio a incerteza.

6.REFERÊNCIAS

A DIFERENÇA ENTRE O INBOUND MARKETING E MARKETING DIGITAL. **HubSpot**, 2018. Disponível em:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/a-diferenca-entre-inbound-marketing-e-marketing-digital>. Acesso em: 17 de mai. 2021.

Advertising Age (2014) **Content Marketing 2014: New Media Platforms Drive Demand for High-Quality Content**. Disponível em <http://assets.adage.com/adage/site/pdf/ADAGE_Content_Marketing_052814.pdf> Acesso em: 18 Maio 2021.

ALBERTIN, A. L. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999. 15 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001

AQUINO, Estela M. L. et al. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil.** *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2020, vol.25, suppl.1 [cited 2021-04-08], pp.2423-2446. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=en&nrm=iso>. Epub June 05, 2020. ISSN 1678-4561. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>.

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo : Atlas, 2016.

BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. A Economia da Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CARRERA, F. Marketing Digital na versão 2.0. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

CASTRO, Nalita S. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** In. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf> . Acesso em: 15 mai. 2021.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on line. *Investigação, Franca*, v. 10, n. 1, p.6-12, 07 maio 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>. Acesso em: 17 mai. 2021.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content Marketing? Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

CRUZ, Lucas. Marketing para pequenas e médias empresas. Pernambuco: Livro Rápido Editora, 2016.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010) Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. 13ª edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Especialista aponta novo marketing digital para crescimento de vendas. Sebrae, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/especial-publicitario/sebrae-ba/semana-sebrae/noticia/2021/10/08/especialista-aponta-novo-marketing-digital-para-crescimento-de-vendas.ghtml>. Acesso em: 16. Nov. 2021.

Fernanda Ferreira de Abreu; Daniele de Castro Alves. **Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus.** p. 47-70. DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2021.Vol26.N 1.pp 47-70

FERNANDES, I. G. M.; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA JÚNIOR, H. L.; SANCHES, S.G.; BRASIL, A. “Planejamento estratégico: análise SWOT”. Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, vol. 8, n. 01, 2015

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

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. 280 p.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOUVESSOU, Gbènkpon Mathias; SILVEIRA, Mariângela Freitas da; SOUZA, Tatiana Porto de. **Medidas de contenção de tipo lockdown para prevenção e controle da COVID-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, de fevereiro a agosto de 2020.**

Epidemiol. Serv. Saúde [online]. 2021, vol.30, n.1 [citado 2021-04-08], e2020513. Disponível em: Epub 22-Dez-2020. ISSN 1679-4974.

<http://dx.doi.org/10.1590/s1679-49742021000100025>. Acesso em 17. mai. 2021

INBOUND MARKETING: O QUE É, CONCEITO E TÉCNICAS PARA ATRAIR CLIENTES. **Neil Patel**, 2019. Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/estrategias-de-inbound-marketing/>. Acesso em: 14. mai. 2021.

Iodice, G. (2019). Conheça o bilionário mercado de entregas de comida. *Revista Forbes, Caderno de Negócios*, 20 julho de 2019. <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>. Acesso em 04. nov. 2021

Jefferson, S. e Tanton, S., 2013. ***Valuable Content Marketing***. Londres: Kogan Page.

JUNIOR, Ferreira; BATISTA, Achilles. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaber, 2015.

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

LANA, Raquel Martins et al . **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro , v. 36, n. 3, e00019620, 2020 . Available from

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-

311X2020000300301&lng=en&nrm=iso>. access on 25 Mar. 2021.
Epub Mar 13, 2020. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00019620>.

LEEHER H, KNOLL F. G. GHISLENI S. T, **Inbound marketing: formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem**, NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>, Ano XIV, n. 2. Março, 2018.

LORA, I. BLANCO; SEGARRA, M. **Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios**. Puente Revista Científica, 2013: p. 29-37.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

MAGNANI, Vitor. **Delivery de comida: como crescer no digital durante a pandemia**. Forbes, São Paulo, 11 de Fevereiro, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/02/delivery-de-comida-como-crescer-no-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em 05/04/2021

Marcelino, José & Alves de Rezende, Adriano & Miyaji, Mauren. (2020). **A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19**. 2. 53-69. 10.5281/zenodo.3834095.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. Comportamento do consumidor - 1. ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2014.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

O QUE É O MARKETING DIGITAL. Disponível em:
<http://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-digital>.
HubSpot, 2019. Acesso em: 17 de mai. 2021.

O QUE É O INBOUND MARKETING. Disponível em:
<https://br.hubspot.com/inbound-marketing>. **HubSpot**, 2020. Acesso em:
17 de mai. 2021.

Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, 2020.
Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 16.nov.2021.

Pesquisa Nacional VR Benefícios-Locomotiva. 2020. Disponível em:
<https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/vrimages.vr.com.br/Releases%20Imprensa/09.11.2020%20Pesquisa%20Nacional%20VR%20Benef%C3%ADcios-Locomotiva%20-%20S%C3%A9rie%201.pdf>. Acesso em: 16. Nov. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em:
<<http://migre.me/eqVxf>>. Acesso em: 19. Jun. 2021.

PULIZZI, J. **The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough**. 11 nov. 2011. Disponível em
<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content> marketing inbound marketing.
Acessado em 15 mai. 2021.

READ, Ash. **As maiores tendências de 2017: para onde as mídias sociais estão caminhando**. 2017. Disponível

em:<https://digitalks.com.br/noticias/as-maiores-tendencias-de-2017-para-onde-as-midias-sociais-estao-caminhando/> . Acesso em: 15 maio. 2021.

REZENDE, A. A. de .; MARCELINO, J. A. .; MIYAJI, M. . A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI:

10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em:

<http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 5 nov. 2021.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016

SEBIN, P. **Marketing de conteúdo na web**. Disponível

em:<http://www.paulosebin.com.br/p/marketing-de-conteudo-na-web.html> . Acesso em: 10 mai.. 2021.

SEBRAE: O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf. Acesso em: 16. Nov.2021.

SEBRAE. Impactos e tendências da COVID – 19 nos pequenos negócios – edição 3. 2020.

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Resultados Digitais, 17 de junho de 2016. Disponível em: Acesso em 28 de março de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STOKES, ROB. eMarketing: **The essential guide to digital marketing 4th Edition, Quirk Education**, 2011, p. 563.

Torres, C. (2010) Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo, Novatec Editora.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos De Pesquisa Em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 287p

WE ARE SOCIAL. Digital in 2020. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 25 mar. 2021

WEBSHOPPERS, 35º Relatório. Disponível para download em: https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf. Acesso em: 05. Nov.2021

WEBSHOPPERS, 43º Relatório. Disponível para download em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 05. Nov.2021

UP2PLACE DIGITAL. Marketing digital: tendências de consumo pós pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.up2place.com.br/marketing-digital-tendencias-de-consumo-pos-pandemia/>. Acesso em: 3 nov 2020

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

ANEXOS

Entrevista 1



FACULDADE VÉRTICE – UNIVÉRTIX
SOCIEDADE EDUCACIONAL GARDINGO LTDA. – SOEGAR

QUESTIONÁRIO

Pesquisa elaborada pelos alunos Caíque Ragazzi Itaboray e Thiago Felipe da Silva do curso Bacharelado em Administração da Faculdade Vértice - Univértix, para o Trabalho de Conclusão de Curso, sob o título: **“Marketing na Pandemia: Mudanças nas estratégias de comunicação das empresas”**, apresentado ao curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – Univértix, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Peço a sua colaboração por meio das respostas a este questionário. Você não será identificado e as respostas serão usadas unicamente para fins desta pesquisa.

Agradeço antecipadamente sua contribuição.

1. Qual o porte da empresa?

R: É ME (Microempresa)

2) A empresa está em atuação há quanto tempo?

R: 9 (nove) anos

3) Qual segmento da empresa?

R: É restaurante (alimentício)

4) Como a empresa sofreu as consequências da pandemia do novo coronavírus?

R: Então foi bem difícil né? Eu tive que demitir nove funcionários na pandemia porque praticamente ficou dois meses fechado. Mas aí a gente investiu nos deliveries, nas entregas que a gente foi conseguindo sobreviver. Quando reabri a gente foi contratando novamente.

5) Qual a sua opinião sobre a importância do Marketing Digital? **“Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos”**

R: Então eu investi nisso. Já tinha mas não tanto quanto na pandemia. Eu investi mais em divulgação. No período que ficamos 2 meses fechados foi o que ajudou a gente

6) A empresa fazia uso desse tipo de comunicação antes da pandemia?

R: Fazia ,mas pouco.

7) Quais estratégias usavam para atrair o cliente?

R:É carro de som. Fazia muito pouca propaganda, era mais só carro de som mesmo.

8) Quais os tipos de mudanças tiveram que fazer após o início da pandemia?

R: É eu tive que reduzir, mandei nove funcionários embora. E distanciamento de tudo, de cadeira. A gente colocou cada mesa com quatro só podia sentar dois. No início mesmo não podia nem entrar. Ficou dois meses sem entrar ninguém dentro do restaurante depois foi por mesa só duas pessoas um de lado assim a gente colocava um papel que não podia, sentava só assim (de frente).

9) Como você avalia a importância do marketing digital no sucesso da sua empresa?

R: É, acho que a internet hoje em dia tá sendo tudo, né?

10) Sua empresa fez o uso de aplicativos de delivery durante a pandemia?

R: Fez

11) Com o adendo das mídias sociais aumentaram as demandas?

R:Aumentaram muito

12) Houve algum tipo de critério para a escolha de uma determinada rede social?

R: Colocava muito no INSTAGRAM e WhatsApp, né? Fazia divulgação pelo WhatsApp também.

13) Durante a pandemia muitos estabelecimentos fecharam ou reduziram seu quantitativo de profissionais. Houve redução no quadro de funcionários no seu estabelecimento?

R: Sim, nove funcionários.

14) Foi criado algum conselho ou setor para cuidar prioritariamente do Marketing Digital do estabelecimento durante a pandemia?

R:Não, eu mesma que fiz tudo agora que eu contratei uma pessoa mas eu que fazia tudo

15) Quando a Pandemia acabar, as ações que foram feitas para não deixarem as vendas caírem, vão continuar?

R: Sim

16) Há um plano para incrementar de vez o Marketing Digital no DNA da empresa?

R:Sim, sim.

Entrevista 2



FACULDADE VÉRTICE – UNIVÉRTIX
SOCIEDADE EDUCACIONAL GARDINGO LTDA. – SOEGAR

QUESTIONÁRIO

Pesquisa elaborada pelos alunos Caíque Ragazzi Itaboray e Thiago Felipe da Silva do curso Bacharelado em Administração da Faculdade Vértice - Univértix, para o Trabalho de Conclusão de Curso, sob o título: **“Marketing na Pandemia: Mudanças nas estratégias de comunicação das empresas”**, apresentado ao curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – Univértix, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Peço a sua colaboração por meio das respostas a este questionário. Você não será identificado e as respostas serão usadas unicamente para fins desta pesquisa. Agradeço antecipadamente sua contribuição.

1. Qual o porte da empresa?

R: Empresa de pequeno porte.

2. A empresa está em atuação há quanto tempo?

R: Há 7 anos.

3. Qual segmento da empresa?

R: Alimentação.

4. Como a empresa sofreu as consequências da pandemia do novo coronavírus?

R: Bom, a gente sofreu muito com o Lockdown né, a hora que fechou completamente, que só podia atender o delivery e em poucos horários. A gente sofreu esse grande impacto. Posteriormente, e que a gente vem sofrendo até hoje, a crise econômica que deixou todo mundo sem dinheiro, então é um círculo. Eu não tenho dinheiro, o outro não tem e acaba afetando todo mundo. Ainda mais a gente que trabalha com culinária japonesa que possui um custo mais elevado e a gente sofreu como o Brasil inteiro essa crise econômica.

5. Qual sua opinião sobre a importância do Marketing Digital? **“Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos”**

R: Na nossa empresa ele é tudo, tudo. Porque praticamente não usamos mais os telefones fixos, é tudo pelo whats, a gente trabalha com os aplicativos de entrega, com o instagram que dá retorno imediato, com as listas de transmissão que tem retorno na mesma hora, facebook também, nos grupos do facebook a página do facebook a gente funciona muito bem

6. A empresa fazia uso desse tipo de comunicação antes da pandemia?

R: Já fazia todo esse tipo de comunicação, o que fortaleceu a pandemia foi a entrega, mas a gente já fazia uso antes da pandemia

7. Quais as estratégias usavam para atrair o cliente?

R: -

8. Quais os tipos de mudanças tiveram que fazer após o início da pandemia?

R: O que eu percebi realmente foi a entrega, a gente aumentou muito a entrega, aumentamos o número de motoboys. A mudança foi essa, as pessoas pararam de vir e pediram para entregar em casa.

9. Como você avalia a importância do marketing digital no sucesso da sua empresa?

R: É de extrema importância, porque é nosso veículo até o cliente, é o recurso que a gente usa para atingir o cliente com fotos, com frases de efeito e com as redes sociais.

10. Sua empresa fez o uso de aplicativos de delivery durante a pandemia?

R: Sim

11) Com o adendo das mídias sociais, aumentaram as demandas?

R: Sim.

12) Houve algum tipo de critério para a escolha de uma determinada rede social?

R: Na verdade a gente utiliza o facebook e o instagram, os dois com bastante seguidores.

13) Durante a pandemia muitos estabelecimentos fecharam ou reduziram seu quantitativo de profissionais. Houve redução no quadro de funcionários no seu estabelecimento?

R: Nos momentos de lockdown sim, quando fechou. A gente tem uma area muito grande de mesas e não podia vir mais ninguém, então a gente decretou o afastamento de alguns funcionários que eles retornaram depois que a gente pôde abrir novamente.

14) Foi criado algum conselho ou setor para cuidar prioritariamente do Marketing Digital do estabelecimento durante a pandemia?

R: Não. E isso é uma falha, acho que podia melhorar porque quem faz sou eu e não fica bom, pois quem faz sou eu. Dá certo, mas podia melhorar.

15) Quando a Pandemia acabar, as ações que foram feitas para não deixarem as vendas caírem, vão continuar?

R: Na verdade não estou me recordando de algo que tenha mudado tanto que eu vou levar. Não estou lembrando de nada

16) Há um plano para incrementar de vez o Marketing Digital no DNA da empresa?

R: Eu acho que tem como melhorar sim, tem como melhorar. Pois nosso marketing digital não é profissional, é mais no *feeling* mesmo.