



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS
VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO EVANGELISTA DE ARAÚJO SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UM MOMENTO DE
PANDEMIA: UM ESTUDO COM O COMÉRCIO LOCAL DE PATOS – PB**

**PATOS – PB
2021**

JOÃO EVANGELISTA DE ARAÚJO SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UM MOMENTO DE
PANDEMIA:UM ESTUDO COM O COMÉRCIO LOCAL DE PATOS – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, submetido à Universidade Estadual da Paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração:
Marketing

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586e Silva, João Evangelista de Araujo .
Estratégias de marketing digital em um momento de
pandemia [manuscrito] : um estudo com o comércio local de
Patos-PB / João Evangelista de Araujo Silva. - 2021.
34 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Comportamento
do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.8

JOÃO EVANGELISTA DE ARAÚJO SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UM MOMENTO DE
PANDEMIA:UM ESTUDO COM O COMÉRCIO LOCAL DE
PATOS – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, submetido à Universidade Estadual da Paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 27 de maio de 2021

BANCA EXAMINADORA

Dayane Renaly Lopes de Oliveira

Prof.^a MS. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Bruna Cordeiro de Sousa

Prof.^a MS. Bruna Cordeiro de Sousa
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

Bernardino Galdino de Sena Neto

Prof. Esp. Bernardino Galdino de Sena Neto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço a minha orientadora Dayane Lopes por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

À minha esposa Tereza Cristina Dantas Araújo e aos meus filhos João Emerson Dantas de Araújo e Everson Filipe Dantas de Araújo pela compreensão e paciência demonstrada durante o período do projeto.

RESUMO

Na medida em que o marketing se expandiu para a internet, a sua influência tornou-se predominante fazendo com que fosse necessário desenvolver estratégias nesse ambiente virtual a fim de assegurar a permanência das organizações no mercado, principalmente em virtude do agravamento da pandemia do SARsCov-2 (Covid-19) tornando o atual contexto econômico competitivo e instável no qual as empresas estão inseridas. Em razão disso, as organizações têm procurado cada vez mais conhecer os seus consumidores tendo como destaque o meio de comunicação e interação virtual e o comércio eletrônico no intuito de identificar e entender o seu público-alvo. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é verificar as estratégias de marketing digital utilizadas no comércio local de Patos – PB durante o período da pandemia Covid-19. Para isso, desenvolveu-se um roteiro semiestruturado de entrevista, com 12 questões, que foi realizada com empresários locais de vários ramos. Os resultados desse estudo trazem as principais opiniões e conhecimento a respeito da compreensão das estratégias digitais no ambiente virtual, mostrando como as empresas são diretamente influenciadas pelas modificações do ambiente no qual estão inseridas. O trabalho evidenciou aquilo que pode ser considerado como limitação para promoção dessa mudança, como a ausência de atitude do empreendedor, a má gestão da sua organização, bem como a falta de planejamento e engajamento nas mídias digitais. Notou-se que o marketing de relacionamento é uma das ferramentas mais utilizadas para satisfazer os clientes, embora seja utilizada apenas em espaços físicos havendo a necessidade de uma melhor compreensão e aplicação no ambiente virtual. Portanto, o estudo evidenciou a relevância do conhecimento e necessidade de aplicação de estratégias de marketing digital, pois atingir o engajamento e participação do consumidor nas ações promovidas por esse ambiente certamente serão refletidas no financeiro da empresa.

Palavras - Chave: Marketing digital, Consumidor, Redes sociais.

ABSTRACT

As marketing expanded to the internet, its influence became predominant, making it necessary to develop strategies in this virtual environment in order to ensure the permanence of organizations in the market, mainly due to the worsening of the SARsCov pandemic. 2 (Covid-19) making the current competitive and unstable economic context in which companies are inserted. As a result, organizations have increasingly sought to know their consumers, highlighting the means of communication and virtual interaction and electronic commerce in order to identify and understand their target audience. In this sense, the objective of this work is to verify the digital marketing strategies used in the local commerce of Patos – PB during the period of the Covid-19 pandemic. For this, a semi-structured interview script was developed, with 12 questions, which was carried out with local entrepreneurs from various fields. The results of this study bring the main opinions and knowledge about the understanding of digital strategies in the virtual environment, showing how companies are directly influenced by changes in the environment in which they operate. The work showed what can be considered as a limitation for promoting this change, such as the lack of attitude of the entrepreneur, the poor management of their organization, as well as the lack of planning and engagement in digital media. It was noted that relationship marketing is one of the most used tools to satisfy customers, although it is only used in physical spaces, with the need for a better understanding and application in the virtual environment. Therefore, the study highlighted the relevance of knowledge and the need to apply digital marketing strategies, as achieving consumer engagement and participation in the actions promoted by this environment will certainly be reflected in the company's finances.

Keywords: Digital marketing, Consumer, Social Networks.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.....	15
TABELA 2.....	19
TABELA 3.....	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Marketing.....	11
2.2 Marketing digital.....	11
2.3 Estratégias do marketing digital	12
2.4 Comportamento do consumidor on-line	14
2.5 Pandemia do Covid-19 e suas consequências para as empresas.....	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6. REFERÊNCIAS	33
7. APÊNDICE.....	38

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação têm propagado um novo cenário para a sociedade e as organizações, alterando o modo como a comunidade se relaciona conduzindo-as para novos modelos sociais, políticos e econômicos.

Em virtude do atual contexto econômico competitivo e instável no qual as empresas estão inseridas e pela disseminação do SARsCov-2 (Covid-19) em proporção mundial, um novo cenário seriamente pesados e de incertezas tende a levar a economia mundial a um processo de recessão (MATOS; MIRANDA, 2020), tornando-se imprescindível que se tenha a percepção de implementar novas estratégias a fim de assegurar a permanência das organizações no mercado. É necessário que as empresas reflitam sobre as estratégias utilizadas, principalmente no que se refere ao marketing.

Nessa perspectiva, entre as inúmeras questões que devem ser estudadas para a realização de um bom planejamento de marketing, faz-se necessário uma análise do macroambiente e dos cenários envolvidos, da sua segmentação e o seu posicionamento. Kotler (2003, p. 151), partilha desse pensamento quando discorre que a tradicional estratégia conhecida como 4P's: praça, preço, produto e promoção, que descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas, é uma das maneiras que as empresas precisam levar em consideração para estarem atentas às influências do ambiente em que estão inseridas (SILVA, 2016).

Assim, a internet impulsionou o conhecimento de informações tornando-se de extrema relevância para os indivíduos e as empresas, pois, a rapidez de acesso às informações torna mais competitivo o panorama de vendas e consumo. Para Kotler (2009, p.13) os computadores e a internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda, exigindo que o marketing seja cada vez mais ágil e efetivo.

Kotler e Keller (2010) ainda ressaltam que o marketing resulta na identificação e na satisfação das carências humanas e sociais. Na procura pelo aumento de lucro, as organizações investem em diferentes métodos para compreender o comportamento do consumidor e guiá-los de forma precisa aos seus produtos.

Tendo em vista o inesperado contexto econômico ocasionado pela SARsCov-2 (Covid-19), tais como a redução de oferta de produtos e serviços e o fechamento de boa parte dos setores produtivos e serviços classificados como não essenciais, salienta-se que

as tecnologias da comunicação e da informação se destacaram por meio de um sistema de comunicação digital enquadrando as diversas sociedades e culturas encarregadas pela inserção global das organizações (JUNQUEIRA, 2011).

Na medida em que o marketing começou a se expandir para a Internet, a sua influência se tornou ainda mais predominante e a sua abrangência cresceu fazendo com que fossem desenvolvidas novas técnicas para acompanhar essa evolução, favorecendo o surgimento do marketing digital. E, por meio desse marketing digital, surgiram mudanças nos meios comunicativos tais como a forma de comercialização, a descoberta e inovação de novos produtos bem como a forma como os consumidores interagem e uma forte disseminação do meio online e da competitividade entre as organizações, o que acabou por proporcionar o aparecimento de um novo ambiente de negócio, o comércio digital.

Em razão disso, as organizações têm procurado cada vez mais conhecer os seus consumidores e as estratégias envolvidas por trás desse comércio eletrônico, no intuito de identificar e entender o seu público-alvo.

Desse modo, o objetivo deste estudo é compreender e apresentar de qual maneira as estratégias de marketing digital tem sido utilizadas pelos empresários da cidade de Patos/PB no atual momento de crise ocasionado pela Covid-19, respaldando-se nos seguintes objetivos específicos: 1) Estudar as principais estratégias de marketing digital e sua aplicação nas organizações; 2) Entender como a crise econômica ocasionada pela Covid-19 afetou as empresas de Patos/PB e, por fim, 3) Identificar como os empresários de Patos/PB têm utilizado estratégias de marketing digital durante a pandemia.

Neste sentido, o estudo teve como premissa de argumento o atual cenário econômico e mutável presenciado pelas mudanças significativas não somente em ambientes empresariais, como também na sociedade em geral em decorrência da pandemia do Covid-19. A partir da observação de estratégias e soluções executadas por diversas empresas nas mais variadas redes de comunicação e interação virtual em razão desse cenário, tornou-se interessante analisar como as empresas locais da cidade de Patos – PB estão sendo impactadas e como estão reagindo a essas mudanças e quais eram as medidas adotadas por tais empresários afim de assegurar sua permanência no mercado.

Para alcançar tal objetivo, o estudo foi organizado em quatro partes, além desta introdução. A primeira parte aborda o referencial teórico, com a pesquisa bibliográfica em si, procurando discutir o marketing, o marketing digital e suas estratégias, o comportamento do consumidor online e as consequências da pandemia do Covid-19

nas empresas. A segunda parte refere-se à metodologia utilizada, a terceira é a análise dos resultados adquiridos na pesquisa qualitativa. E na quarta e última, são abordadas as conclusões do estudo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse módulo apresenta-se a abordagem de alguns conceitos de marketing, marketing digital e as suas estratégias, o comportamento do consumidor on-line e os efeitos da pandemia Covid-19 sobre as empresas.

1.1 Marketing

Antes de aprofundar a temática específica do marketing digital, se considera pertinente salientar a compreensão de marketing de uma forma geral. No decorrer dos anos, o marketing apresentou distintas contextualizações, dentre elas, Kotler (2003) o define como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

A definição de marketing também pode ser entendida segundo Las Casas (2007, p. 15) como:

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

Como pode ser observado, o marketing procura atender as carências dos consumidores ao mesmo tempo em que tenta melhorar o relacionamento com os mesmos. Segundo Pinheiro e Gullo (2013), percebe-se que a finalidade do marketing também é estar sempre em alerta sobre as necessidades dos consumidores e, com base nelas, estabelecer planos de ação para que alcance resultados satisfatórios relacionados aos consumidores e às organizações.

Ainda sobre a definição do marketing, para a Associação Americana de Marketing (AMA, 2017), o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Assim sendo, pode-se afirmar que o marketing “é o estudo do mercado tornando-se uma inteligência necessária para que uma empresa defina quais produtos ou serviços

podem cativar um público-alvo” (PATEL, 2019).

1.2 Definição do Marketing Digital

O marketing vem ampliando os seus conceitos e dentre as suas evoluções se emerge um novo estilo de atrair e de conquistar o consumidor por meio de uma estratégia conhecida como marketing digital.

Na era atual, a oferta de diversos produtos é realizada na internet, isso ajuda a produzir uma percepção entre as massas e impulsionar uma imagem de marca. Conforme McKenna (2006) as mudanças de paradigmas decorrentes da tecnologia criaram um diferencial na expansão da comunicação, o que levou à segmentação e ao aumento da individualidade, passando a ter um impacto direto no setor do comércio eletrônico.

O marketing digital é compreendido também como uma das principais técnicas de maior grau de resultado de posicionamento no comércio eletrônico, uma vez que, facilita um contato em tempo real entre as organizações e os consumidores atuais e os potenciais (TURCHI, 2012).

O marketing digital também é usado como uma ferramenta para promover o comércio eletrônico, segundo Pinheiro e Gullo (2013, p.34) “os que não se adequarem à nova onda do mundo digital infelizmente ficarão obsoletos, pois a velocidade em que os fatos estão se sucedendo não tem mais volta”, mostrando que o comércio digital possibilita novas visões, desafios e oportunidades.

1.3 Estratégias do Marketing digital

Nota-se que o novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar fizeram com que o futuro do marketing passasse pela virtualidade (COBRA, 2009. p.18). Ainda de acordo com Cobra (2009) as transformações advindas das tecnologias passaram a demandar novas estratégias no intuito de analisar o comportamento e as escolhas dos consumidores no cenário eletrônico atual.

À vista disso, Gabriel (2010, p. 104) descreve que algumas dessas estratégias são possíveis compreender por meio de “algum componente digital no mix de marketing – produto, preço, praça ou promoção”, onde devem conter um conjunto de sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- Pesquisa online: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais. (TORRES 2009, p. 72-79).

Percebe-se que para uma vantagem competitiva, a acessibilidade, a precisão de informações, a velocidade e também estratégias de marketing digital no comércio eletrônico são fundamentais e praticamente indispensáveis para as organizações que não pretendem se perder sofrendo prejuízo, dano, ruína entre outras coisas no mercado e atingir seus clientes (REEDY, SCHULLO, 2007).

Para a garantia da eficácia de um bom marketing no contexto digital e uma melhor compreensão de sua utilidade, é vital observar a opinião de Vaz (2011) acerca dos 8P's: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão.

Na Pesquisa, a organização realiza uma busca sobre os aspectos e as maiores informações sobre os seus clientes, como as rotinas, as preferências de compra, o comportamento, entre outros. No planejamento, o uso das informações obtidas é auxiliado para criar estratégias de marketing e desenvolver técnicas para alcançar o cliente. Na produção, é onde se produz as ações de planejamento (VAZ, 2011).

Na Publicação, a organização deverá oferecer o seu conteúdo ao cliente, quer seja um produto quer seja um serviço. Logo após fará a promoção, que diz respeito à elaboração das campanhas, sites promocionais, entre outros. Na propagação, terá que desenvolver as atividades referentes às redes sociais, fóruns, blogs, etc., utilizados para divulgar o conteúdo da organização usando os canais que o próprio usuário compartilha as informações dadas pela empresa (VAZ, 2011).

E por fim, na personificação, a organização deve procurar melhorar o seu contato

com o consumidor e empenhar-se a fazer uma fidelização por meio de um feedback, ora via e-mails, ora via redes sociais, com o objetivo de que, na precisão seja capaz de avaliar os resultados atingidos mediante o uso do marketing digital até o recente momento (VAZ, 2011).

Como afirma Cachuté (2013, P, 36) os resultados só serão alcançados quando as estratégias de marketing forem específicas para o meio online, assim, o objetivo do planejamento de marketing deve conter ações realizadas mediante táticas em diversas plataformas.

Uma das maneiras de entender a relação entre comércio eletrônico e o marketing digital, pode ser compreendida pelo modelo AIDA, que significa atenção, interesse, desejo e ação. Desse modo, o marketing de um produto na internet pode atrair a atenção e o interesse das massas, tornando-se também capaz de criar um desejo de comprar um produto ou aproveitar um serviço na mente das pessoas (ADDISON, 2020).

No desenvolvimento da "ação" é imprescindível o comércio eletrônico, pois implica que, após descobrir sobre um produto, um consumidor pode adquiri-lo online. Logo, o marketing digital e o comércio eletrônico simplificam o processo de descobrimento e compra de um produto/serviço (ADDISON, 2020).

1.4 Comportamento do consumidor online

Conforme Belk (1975) o comportamento como meio de consumo é formado com base em “padrões de ações” e estes estão envoltos no processo de compra de bens e de serviços que tendem a acontecer de modo distinto em cada indivíduo, de modo que quaisquer modificações no comportamento dos consumidores inclinam-se a motivar oscilações na demanda de quaisquer tipos de bens (produtos e/ou serviços).

O comportamento do consumidor individual de acordo com a Teoria Econômica, fundamenta-se em um agrupamento de variáveis que por via de regra influenciam suas escolhas. São elas: I. O preço do bem; II. A renda do consumidor; III. O preço dos bens substitutos; IV. O preço dos bens complementares; V. As preferências do consumidor e propaganda; VI. As expectativas do consumidor quanto aos preços no futuro; e, VII. A tradição e os hábitos culturais (O'SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004).

Cada consumidor é único e possui as suas particularidades, o que gera a dinamicidade do mercado, principalmente após o surgimento dos consumidores virtuais, esse nicho de mercado é composto pelas mais diversas pessoas, de todos os lugares do

mundo, compartilhando o mesmo ambiente virtual.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) os consumidores podem ser influenciados pelas diferenças individuais como os recursos, a motivação, as atitudes, a personalidade, os valores e o estilo de vida, e pelas influências ambientais, como a cultura, a classe social, a família, e também pelos processos psicológicos.

Telles (2010) partilha o ponto de vista de Vaz (2008) ao apontar que o rescimento do cenário digital e a eclosão de inúmeras maneiras de relação na internet permitiram o consumidor inter-relacionar-se de modo mais ágil com o mercado de modo geral, sendo capaz de expor a sua opinião por meio das redes sociais e com essa atitude, complicar ou enaltecer a imagem da organização.

De fato, os consumidores do mercado digital, gradativamente, estão mais minuciosos e mais reflexivos sobre a sua capacidade de influência, por consequência “o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo” (TELLES, 2010. p, 176). Nesse sentido, os consumidores passaram a ter um posicionamento expressivo no comércio online e suas indagações e elogios tornaram-se bastante relevantes.

1.5 Pandemia do Covid-19 e suas consequências para as empresas

Um surto epidemiológico que se originou em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China, se espalhou rapidamente pelo mundo. Depois da identificação e isolamento do vírus, foi originalmente denominado novo coronavírus 19 (2019-nCoV)² (WANG, 2019). Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos conforme relata a OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde), e em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde como uma pandemia.

Com o aumento de casos, o vírus afetou e influenciou o cotidiano da vida social dos indivíduos. Uma das mudanças observadas foi o consumo e a economia, ambos estão conectados, em razão do decreto restringindo a circulação de pessoas em diversos ambientes, os indivíduos modificaram seus hábitos e sua rotina, impactando diretamente no consumo (CASTRO, 2020).

Por influência desses acontecimentos, a pandemia do Covid-19 fez com que os indivíduos comessem a se comportar de modo diferente do usual, tendo que se adaptar a novos costumes. Em conformidade com esse pensamento, o grupo Nielsen Company

(2020) elaborou um modelo de comportamento dos consumidores nesse tipo de cenário definidos em seis etapas, apresentado a seguir na tabela 01.

TABELA 01 – Comportamento do consumidor definidos por Nielsen

1	2	3	4	5	6
Compras proativas para saúde	Gestão de saúde reativa	Preparação da Despensa	Preparação para a vida em distanciamento Social	Vida restrita	Vivendo uma Nova Normalidade
Mudança nos hábitos dos consumidores					
Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.	Aumento das compras online e diminuição das visitas a lojas.	Viagens de compras restritas, preocupação com o aumento do preço.	Pessoas retomam as rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde.

Fonte: Nielsen Company (2020b)

É notório como a modificação no ambiente social impacta diretamente no comportamento dos consumidores no que diz respeito aos bens por eles demandados. À vista disso, houve a inevitabilidade de formular estratégias e alternativas para a continuidade do fluxo de comercialização dos seguimentos empresariais, levando em consideração as restrições de mobilidade e caimento da renda dos indivíduos nesse período de instabilidade social e econômica causada pela Covid-19.

Nesse sentido, a implementação de estratégias dentro das organizações tornou-se de extrema necessidade para permanência no mercado comercial, assim como relata Sampaio (2020) ao dizer que as vendas e comercialização de bens (produtos e serviços) que antes eram feitas preponderantemente no meio físico, ou seja, lojas físicas com o atendimento aos consumidores, teve que se redirecionar a novos meios como o ambiente virtual, apresentando seus produtos em sites particulares (marketplace), na criação do comércio eletrônico e nas redes sociais.

Diversos negócios já possuíam lojas virtuais, todavia estes referiam-se a princípio de informação e propaganda, porém passaram a ser adaptados para suportar as vendas virtuais. Em consequência disso, torna-se necessário analisar quais estratégias foram utilizadas pelos empresários de Patos/PB no atual momento de crise ocasionado pela Covid-19 com relação a estratégias de marketing digital para amenizar as consequências da pandemia no comércio.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse tópico destina-se a exibir o desenvolvimento metodológico do estudo: abordagem da pesquisa, tipo de pesquisa, os sujeitos envolvidos e como sucedeu a pesquisa, bem como a análise e descrição dos dados.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Tendo em vista os objetivos da pesquisa em questão, optou-se por classificá-la como uma pesquisa de caráter qualitativo. Richardson (1999, p. 102) salienta que "o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno".

Neste sentido, o estudo também se classifica como sendo de caráter descritivo. A pesquisa qualitativa do tipo descritiva, uma vez estabelecida seu campo de estudo, propõe-se explicar e oferecer informações complementares acerca de determinado tema, além de auxiliar na narração do que está acontecendo de forma mais detalhada desenvolvendo nosso entendimento (RUDIO, 1985).

Segundo Gil (1999), esse tipo de pesquisa demonstra relações entre os construtos e uma das suas relevantes características é a aplicação de técnicas padronizadas na coleta de dados. Em concordância, Andrade (2002) enfatiza que a pesquisa descritiva se concentra em observar os fatos, analisar, classificar, registrar e interpretar os dados de maneira que o pesquisador não interfira.

Conforme Denzine Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa abrange uma abordagem interpretativa do mundo, que sugere que seus pesquisadores investiguem as coisas em seus ambientes naturais, buscando compreender os fenômenos em relação aos significados que os indivíduos a eles conferem.

À vista disso, para elaborar uma pesquisa descritiva é fundamental determinar

técnicas padronizadas para coleta de dados, como o uso de questionários, entrevistas ou observação sistemática, a exemplo. Logo após, deve-se descrever os dados levantados e, por último, analisar de maneira simples e objetiva, sem formar ponderações individuais acerca do objeto estudado.

2.2 SUJEITOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

A pesquisa em estudo buscou verificar as estratégias de marketing utilizadas nas plataformas digitais por algumas empresas da cidade de Patos-PB. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma revisão literária acerca dos assuntos indagados e na sequência uma pesquisa de caráter qualitativo descritivo. Com o propósito de verificar os objetivos apresentados, optou-se pela realização de uma entrevista como instrumento de coleta de dados, no qual se refere a um “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (Marconi & Lakatos, 1999, p. 94). Para tanto, foram realizadas entrevistas com 10 (dez) empresas de vários ramos que foram identificadas numericamente no quadro que será apresentado abaixo, com intuito de investigar como os empresários utilizaram-se das plataformas digitais para vender em meio a um período de pandemia.

Enquanto método de coleta de dados, a entrevista é apropriada para a obtenção de informações em relação ao que os indivíduos conhecem, creem, expectam, sentem ou almejam, destina-se fazer, fazem ou fizeram, assim como no tocante das suas explicações ou motivos em relação as coisas precedentes (SELLTIZ et al., 1967, p. 273). Referindo-se a um método de interação social, uma forma de diálogo que se busca obter dados como fonte de informação para a temática abordada. Para auxiliar no estudo, optou-se por uma análise de conteúdo na qual para Moraes (1994) afirma que:

“Constitui-se de um conjunto de técnicas e instrumentos empregados na fase de análise e interpretação de dados de uma pesquisa, aplicando-se, de modo especial, ao exame de documentos escritos, discursos, dados de comunicação e semelhantes, com a finalidade de uma leitura crítica e aprofundada levando à descrição e interpretação destes materiais, assim como a inferências sobre suas condições de produção e recepção (MORAES, 1994, p. 103).

Procurar por um assunto implícito é uma das propostas presentes quando se refere a análise de conteúdo, o investigador carece de ir para além do que o roteiro conduz, entendendo e verificando não somente as informações observadas, como também os prováveis caminhos que estes representam em um segundo plano.

A entrevista realizada foi constituída por 12 (doze) questões que aborda a problemática proposta neste estudo, das quais possibilitou a compreensão de uma gama de informações expostas pelos entrevistados acerca do conhecimento sobre o assunto, sem omitir qualquer dado nas respostas obtidas. Não obstante, todas as perguntas foram produzidas de forma a contribuir com os objetivos desse estudo.

TABELA 02 – Detalhamento da entrevista

Objetivos	Categoria	Perguntas	Referências
Analisar o ramo empresarial da cidade de Patos - PB	Conhecimento do ambiente de estudo	RAMO: TEMPO DA EMPRESA NO MERCADO: QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS:	
Entender como a pandemia do Covid-19 afetou as empresas	Impactos econômicos	Nós sabemos que a pandemia do Covid-19 afetou vários ramos e empreendimentos, você acredita que o ramo em que você trabalha foi afetado pela pandemia? A sua empresa especificamente sofreu algum tipo de prejuízo ou consequência durante a pandemia? Durante esse tempo você demitiu ou contratou funcionários? Quantos? Sabemos que várias empresas fecharam as portas nesse período de crise devido a pandemia. Você desenvolveu estratégias para sua empresa no intuito de permanecer no mercado durante esse período? Poderia citar algumas?	SALISU, VO, 2020 BESANKO ET AL., 2006 BALDWI, WEDER DI MAURO, 2020 SEBRAE, 2020

<p>Entender as principais estratégias de marketing digital utilizadas</p>	<p>Conhecimentos e práticas do marketing digital propostas</p>	<p>Você tem conhecimento sobre marketing digital? Faz uso dessas estratégias de marketing na sua organização?</p> <p>Você acredita que o período de pandemia pode ter intensificado a migração das empresas para sites e mídias digitais? Poderia exemplificar?</p> <p>A sua empresa possui mídias digitais? Se sim, quais? Se não, por quê?</p> <p>Como você identificou o seu público-alvo no mercado digital?</p> <p>Na sua empresa houve alguma intensificação das atividades nas mídias digitais durante o período da pandemia? Poderia exemplificar?</p> <p>Quais estratégias a empresa tem adotado para proporcionar satisfação aos seus clientes?</p> <p>Você enxergou resultados positivos na margem de lucro da empresa quando?</p> <p>Você acredita que não estar presente nas mídias digitais pode diminuir as vendas de uma empresa?</p>	<p>SEBRAE, 2020 ADDISON, 2020 KOTLER, 2007 ROCK CONTENT, 2020 CRAVENS, 1997 CAMARANO 2002 EBIT I NIELSEN, 2020 KOTLER E KELLER, 2012 FILIPINI, 2010</p>
--	---	---	---

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico busca descrever e discutir as perguntas da entrevista feita com os empresários da cidade de Patos – PB. A entrevista foi respondida por seus respectivos donos e por responsáveis que estavam à disposição no dia da sua aplicação. A entrevista foi realizada nos dias 27 e 28 de abril de 2021, presencialmente com os empresários, onde foi perguntado aos entrevistados 12 questões acerca da temática em estudo, do qual foram registrados em seguida.

Procurando compreender melhor as empresas entrevistadas, a primeira pergunta tinha como finalidade entender o ramo em que elas estavam inseridas, a quantidade de funcionários e seu tempo de mercado. A essa questão, podemos observar as respostas dos empresários no quadro abaixo.

TABELA 03 – Conhecimentos sobre o mercado estudado

RAMO	TEMPO DA EMPRESA NO MERCADO	QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS
Empresa 1 Calçados e confecções	23 anos	30
Empresa 2 Consultoria e Marketing (Publicidade em geral)	15 anos	8
Empresa 3 Automotivos	25 anos	30
Empresa 4 Pneus, peças e acessórios	40 anos	6
Empresa 5 Ração e pet shopping	1 ano e 5 meses	2
Empresa 6 Floricultura	20 anos	2
Empresa 7 Materiais de Construção	22 anos	3
Empresa 8 Cimento	A funcionária não soube informar, mas a mesmatrabalha há 1 ano.	3
Empresa 9 Conveniência	4 meses	3
Empresa 10 Bares e restaurantes	3 anos	8

Fonte: Elaboração do autor (2021)

A partir do conhecimento do ramo e entendendo melhor seu porte, foram feitas perguntas sobre vendas e o marketing digital no período da pandemia do Covid-19. Questionados sobre como a pandemia do Covid-19 afetou vários ramos e empreendimentos, foi perguntado se eles acreditavam que o ramo em que atuavam tinha sido afetado pela pandemia (Questão 1). Dentre as respostas a este questionamento, a grande maioria afirmou que a pandemia trouxe consequências negativas em vários aspectos, como mostra as falas a seguir:

*Empresa 2: “**Sim.** Perdemos quatro clientes porque eles fecharam as portas, não por falta de competência, mas por falta de clientes.”*

*Empresa 3: “**Sim, os clientes eles priorizam outras áreas de investimentos como gastos com saúde e o nosso tipo de produto acabava sendo deixado um pouco em segundo plano.**”*

*Empresa 4: “**Muito.**”*

*Empresa 5: “**Sim.** Foi uma pandemia de nível global, então nós não*

fomos tanto porque somos serviço essencial e permaneceu no comércio, mas teve que se reinventar. No meu caso mais ainda porque eu comecei em dezembro e a pandemia começou em março.”

Percebemos nas respostas que a Covid-19 afetou os diversos ramos de forma geral. Como afirma Salisu e Vo (2020) a inevitabilidade de isolamento social, a interrupção de cadeias de suprimentos, a baixa confiança do consumidor, entre outros acontecimentos relacionados à pandemia, impactaram as empresas globalmente.

Em seguida, foi perguntado se a empresa especificamente sofreu algum tipo de prejuízo ou consequência durante a pandemia do Covid-19 (Questão 2). Em grande concordância, as empresas apresentaram prejuízos como observado nas seguintes respostas:

Empresa 1: “O prejuízo houve porque as vendas caíram, não produziu mais, teve que reduzir o quadro de funcionários.”

Empresa 3: “Diminuição das vendas que em alguns meses chegou a cair cerca de 20%.”

Empresa 4: “Sim, muitos prejuízos. Nós nos mantemos sem lucros na empresa e para não demitir tivemos que trabalhar assim, sem lucros só para as despesas.”

Empresa 9: “Sofreu por causa de alguns produtos que foram comprados com certo período de validade e como diminuiu muito o consumo, toda semana tinha que devolver a empresa para ficar renovando o estoque.”

É notório que as empresas apresentaram grandes prejuízos, principalmente financeiros, todavia, vale ressaltar que os entrevistados demonstraram pouco conhecimento no que diz respeito a antecipação de riscos e a falta de estratégias, que segundo Besanko et al. (2006) são necessárias para as empresas, não somente para respostas de transformação às mudanças no cenário que operam, mas sim, como os princípios das empresas em associação ao ambiente que as cerca.

A pergunta seguinte buscou identificar se os gestores das empresas precisaram demitir funcionários durante esse tempo de pandemia Covid-19 (Questão 3). A partir das respostas dos mesmos foi possível identificar que apenas 4 entre os dez gestores seguiram com o mesmo número de funcionários, os outros 6 tiveram que fazer demissões, como mostra as respostas a seguir:

Empresa 2: “Não. Manteve o quadro.”

Empresa 4: “Não.”

Empresa 6: “Não. Continuou igual.”

Empresa 7: “Demitiu. Foram dois funcionários.”

Empresa 8: “Foi demitido dois funcionários.”

Empresa 9: “Não.”

Empresa 10: “Demitimos 4 funcionários.”

Notamos que exceto 4 (quatro) empresas como a empresa 2, 4, 6 e 9 mantiveram seu quadro de funcionários estável, todavia as empresas citadas possuem apenas de 2 a 8 funcionários, as demais foram constatadas que foi necessário fazer a demissão de alguns funcionários.

Sabemos que várias empresas fecharam as portas nesse período de crise devido a pandemia, como destaca Baldwi e Weder Di Mauro (2020) que alguns efeitos podem ser tornar mais constantes, principalmente no se diz respeito às interrupções que as organizações, os indivíduos e os governos estão vivenciando. Foi indagado a eles se durante esse período de pandemia do Covid-19 foram desenvolvidas estratégias no intuito de permanecer no mercado e caso a resposta fosse positiva que citassem algumas destas (Questão 4). Dentre as argumentações a esta indagação, a maioria declarou ter feito uso de estratégias digitais como meio de permanência no mercado, como mostra as falas a seguir:

Empresa 1: "Sim. A estratégia foi nas vendas online. Atingir um público na venda online e delivery para poder se manter na crise."

Empresa 3: "Sim, resolvemos atuar nossa área operacional fazendo visitas a outras cidades, prospectando novos clientes que não alcançávamos antes e investi bastante no meio digital."

Empresa 9: "O delivery foi uma das saídas que teve."

Empresa 10: "Com certeza. O delivery e eu procurei fazer outros ramos como hamburgueria, mudei a localização, para aumentar o delivery."

Com base nas respostas, com a exceção de duas empresas que não apresentaram mudanças durante o período da pandemia do Covid-19, as demais empresas utilizaram-se de estratégias como a redução de preços, a divulgação de produtos/serviços nas mídias sociais e o atendimento delivery.

Em cenários de mudanças radicais como este da pandemia do Covid-19, fica clara a necessidade de as marcas saberem se comunicar, sendo flexíveis e se adaptando às mudanças. Criar uma nova maneira de lidar com um problema, oferecendo uma solução rápida e que atenda às necessidades é de extrema importância para se manter no mercado (SEBRAE, 2020).

Constatando que as empresas fazem uso de mídias sociais, foi questionado se elas possuíam conhecimento sobre marketing digital e se faziam uso de alguma estratégia de marketing na organização (Questão 5). As respostas obtidas relatam duas observações acerca dessa temática que são descritas nas falas a seguir, apresentando primeiro uma análise das empresas que não fazem uso ou não tem domínio sobre o marketing digital e suas estratégias.

Empresa 4: “Eu não trabalho com isso, faço apenas a parte de compras e vendas. Meu filho um administrador e outro economista que fazem essa divulgação nas mídias digitais.”

Empresa 5: “Conheço, sei da essencialidade e peço na ausência as vezes de uma empresa especializada para divulgações. Só não faço isso por conta dos compromissos fixos que eu tenho e seria um compromisso a mais que eu tenho medo de contratar e não arcar com as despesas. Mas eu sempre faço postagem, elaboro os posters e vou repostando, mas deveria ser uma coisa mais profissional.”

Empresa 7: “Não, hoje não muito. Não utilizo não.”

Empresa 10: “Não. Faço pouco, tenho o Instagram da empresa para fazer pequenas divulgações.”

Com base nas respostas obtidas, quase metade das empresas não conhecem ou não fazem o uso adequado do marketing digital e suas estratégias, em razão disso enfatiza-se que uma das principais razões que fazem com que as empresas encerrem suas atividades, refere-se à ausência de atitude do empreendedor ou até mesmo a inexistência de planejamento antecipado e uma gestão empresarial falha, ou seja, muitos têm receio de executar ações de marketing digital por pensarem que nunca irão compreender como funcionam (SEBRAE, 2020) empresas que tem conhecimento sobre marketing digital e suas estratégias, apresentadas abaixo:

Empresa 1: “Tenho. Fazemos. É utilizado o Instagram, blogueiras e vendas delivery.”

Empresa 3: “Nós buscamos o cliente onde ele está, então se o cliente presencial vem diminuindo dia após dia, nós percebemos que ele se encontrou hoje nas redes sociais, então fazemos ações em plataformas como OLX, Facebook, anunciamos em diversos sites no seguimento digital. Nós utilizamos uma agência para produção de materiais publicitários e um departamento de marketing que interage com os clientes no meio digital e faz as postagens desses materiais.”

Empresa 6: “Nós usamos Instagram e WhatsApp. Nós postamos o que fazemos no dia a dia.”

Empresa 8: “Sim, administramos através do Instagram e do WhatsApp.”

Empresa 9: “Sim, nós usamos muito o Instagram com poster atrativos, demonstrando as bebidas que temos, usamos essas estratégias de marketing.”

Das respostas obtidas, ficou evidente que o conhecimento que as empresas possuíam do marketing digital era relacionado apenas as divulgações de seus produtos nas mídias sociais, ressaltando o uso do Instagram como principal fonte de estratégia, seguida do WhatsApp. Destaca-se nesse ponto que embora o marketing digital esteja em evidência nos dias atuais ainda é um assunto muito confuso para muitos, havendo a necessidade de uma clareza na apresentação dessa fundamental ferramenta por parte dos profissionais da área.

Após tais questões, indagou-se aos respondentes se os mesmos intensificaram o uso das mídias sociais no período de pandemia, onde muitos empreendimentos tiveram que fecharas portas em alguns momentos de lockdown (Questão 6). As respostas obtidas poderão ser observadas abaixo:

Empresa 1: "Com certeza. Devido à ausência dos clientes em lojas físicas, houve esse crescimento nas vendas digitais, os clientes escolheram mais essa forma de compras."

Empresa 3: "Sim, com o cliente cada vez mais presente em seu domicílio e cada vez saindo menos de casa, tivemos que mudar nosso foco de meios operacionais para digitais."

Empresa 4: "Com certeza."

Empresa 5: "Sim. Com certeza."

Empresa 9: "Sim, muito. Como o deslocamento de pessoas na rua ficou muito fraco na pandemia, eles viam mais os produtos que as lojas ofereciam online."

Empresa 10: "Com certeza aumentou e muito. As vendas estavam sendo pela internet via aplicativos e delivery."

Em total concordância, os entrevistados acreditam que no atual momento as empresas tiveram que se reinventar para permanecer no mercado e o meio encontrado foi realizar vendas de maneira virtual, devido ao isolamento social e a ausência dos clientes nas lojas físicas. Na atualidade, o eminente meio de comunicação entre a organização e o cliente não é mais o lugar de venda, mas as redes sociais e a internet, servem como suporte estratégico para implementar ações de marketing digital (ADDISON, 2020). Logo, a venda por meio de mídias Elucidado sobre quais mídias digitais eles faziam uso, responderam:

Empresa 3: "Website, site próprio, site de vendas de veículos de plataformas de terceiros, redes sociais, o Instagram está bastante em evidência, o Facebook, a OLX. Estamos atuando em várias frentes digitais."

Empresa 4: "Temos Instagram, Facebook e o WhatsApp também ajuda."

Empresa 8: "Instagram e o WhatsApp."

Empresa 10: "Só utilizamos o Instagram e fazemos parte do Quero Delivery."

Indubitavelmente, o Instagram e o WhatsApp lideram as redes sociais mais utilizadas. Salientando que duas empresas não utilizam com evidência essas redes sociais e outras empresas também buscam melhorar sua visibilidade por meio de aplicativos como Facebook, sites e o quero delivery.

Segundo Rafaela Ricardo criadora de conteúdo do Soluções Industriais, como resultado da instabilidade causada pela pandemia do Covid-19 com a maior parte dos indivíduos em isolamento, de acordo com as orientações de distanciamento, "as

organizações estão fazendo uso das redes sociais com a intenção de perdurar uma maior afinidade com seus clientes e prosseguir a divulgar seus produtos e serviços” (Kotler, 2007, p. 26).

Utilizando-se do meio de venda virtual, indagou-se como foi identificado o seu público-alvo (Questão 8). Os entrevistados responderam:

Empresa 1: “Intensificamos no momento em que começamos a realizar as vendas, os clientes começaram a procurar mais a loja, por ligações, nas mídias sociais como WhatsApp, Instagram. Aumentamos em três vezes mais o público do Instagram depois da pandemia.”

Empresa 2: “Como trabalhamos em mídias digitais, nosso público-alvo foi identificado de acordo com a demanda da empresa, o que ela precisava e o que nós poderíamos oferecer.”

Empresa 3: “Através da diminuição do cliente presencial, visitando cada vez menos a concessionária conseguimos cada vez mais localizado através das interações nos meios sociais e pesquisas de opinião.”

Empresa 10: “Foi devido ao aplicativo “Quero Delivery”, ligaram para mim perguntando se eu queria que a empresa fizesse parte e foi durante essa pandemia que desenrolamos, por que se não tivesse sido eles, creio eu que não estaríamos abertos.”

Dos resultados obtidos, a grande maioria das empresas identificou seu público digital devido ao isolamento social e as postagens nas mídias digitais. A medida em que as pessoas eram impossibilitadas de saírem de casa, percebeu-se que, com as postagens dos seus produtos/serviços as empresas conseguiram atrair a atenção dos clientes, fazendo com que eles conhecessem sua empresa e posteriormente realizassem compras digitalmente (SEBRAE, 2020).

Às empresas já inseridas no mercado digital e conhecendo seu público, foi questionado se houve alguma intensificação das atividades nas mídias digitais durante o período de pandemia (Questão 9), onde os mesmos responderam:

Empresa 1: “Houve. Intensificamos com blogueiras, começamos a fazer mais divulgação em mídias.”

Empresa 3: “Sim, tivemos um crescimento na participação digital em questão de prospecção em aproximadamente 30%.”

Empresa 9: “Sim, intensificamos muito. Tivemos um aumento no número de publicações. Nós publicamos pouco aí quando o comércio foi parado nós aumentamos as publicações para estimular os clientes a comprar.”

Empresa 10: “Teve sim. Postamos mais.”

Dos dados obtidos observamos que além de intensificarem suas postagens em mídias como Instagram, algumas empresas contrataram influenciadores digitais para divulgar seus produtos, outras conseguiram apresentar lucro e prospecção de clientes e

algumas empresas relataram não ter feito nenhuma mudança.

Tendo conhecimento que a função do marketing é guiar uma empresa no intuito de analisar cenários, estabelecer prioridades, adequar estratégias e identificar oportunidades. “É preciso verificar em quais aspectos e em que dimensões um empreendimento realmente será afetado — ou beneficiado, tendo em vista que muitas oportunidades surgem em meio às adversidades” (ROCK CONTENT, 2020).

Com base nisso, os relatos de algumas empresas mostram que apesar de entenderem a necessidade de utilização dessa ferramenta algumas esperam o momento de crise para só então se reinventarem.

Entendemos até aqui que houve uma migração e intensificação nas mídias digitais para atrair o cliente, entretanto, não basta apenas atraí-lo, mas também mantê-lo. À vista disso, foi questionado quais estratégias a empresa tem adotado para proporcionar satisfação aos seus clientes (Questão 10). Os entrevistados responderam:

*Empresa 2: “Nós fazemos periodicamente, com cada cliente **um trabalho de visita onde nessa visita nós levamos algo a mais**, umbrinde, uma sugestão de melhoria e um pacote especial em que nós agregamos para a empresa o que ela não tem (quem tem é outra empresa) e nós colocamos a disposição dele, sem ele ter custo nenhum.*

*Empresa 3: “**Conversando a linguagem do cliente**, buscá-lo aonde quer que ele esteja, atuar dentro de uma zona de conforto para o cliente e trabalhar sempre em uma forma didática personalizada. Nós customizamos todo o nosso atendimento, toda a nossa atuação conforme o perfil do cliente.”*

*Empresa 4: “**O que eu pude fazer aqui foi em relação a preço, procurar preços**. Baixei estoque para comprar mais à vista e preços, não encontrei outra solução não, é preços.”*

*Empresa 5: “Primeiro **o bom atendimento** eu priorizo muito, a qualidade do serviço também e preço justo do mercado. Como estou começando agora não posso competir com os demais, mas eu tenho uma margem que se aproxima. A questão do atendimento, de fidelizar o cliente de trazer de aconchegar o cliente é a melhor forma de trazê-lo para dentro da sua loja.”*

Cravens (1997) indica que as estratégias de relacionamento têm o propósito de alcançar elevados níveis de satisfação dos clientes, por intermédio da confiabilidade, colaboração e envolvimento entre as partes envolvidas.

Segundo Camarano (2002) as organizações estão gradativamente mais cientes da função do cliente no mercado como foco indispensável de qualquer negócio. Com as respostas adquiridas, fica em evidência que o bom atendimento e o atendimento personalizado são as estratégias mais utilizadas pelas empresas, seguido da redução de preços.

Visto que as empresas conseguiram de uma expressiva forma atrair clientes durante esse período de pandemia do Covid-19 por meio de mídias digitais, foi questionado se enxergaram resultados positivos na margem de lucro da empresa quando começaram a adotar estratégias digitais para as vendas (Questão 11). Os informantes responderam:

*Empresa 1: “Com certeza. **Um aumento em torno de 15%.**”*

*Empresa 3: “**Sim**, apesar de uma diminuição dos clientes nas lojas presenciais e de alguns meses com a redução do número de vendas, como conseguimos alcançar um número maior de clientes em mídias digitais, consequentemente a nossa margem no que nós comercializamos teve um crescimento.”*

*Empresa 5: “Sim. **Atraiu mais clientes, o poder da mídia é surpreendente.**”*

*Empresa 6: “Mediante a situação que estamos passando com essa pandemia foi uma coisa boa porque melhorou a questão de pagamento, o cliente já transferia, com o WhatsApp não precisava ficar ligando, passando número, era tudo digital e **atrai o cliente sem precisar ele vir a loja.**”*

*Empresa 9: “**Sim, muito.** Porque muitas pessoas que não querem sair de suas casas, nos contataram muito para fazermos o delivery, aumentando muito as vendas.”*

A maioria dos informantes demonstrou resultados positivos, onde foi possível aumentar seus lucros. Conforme pesquisa realizada pela Ebit – Nielsen Company, o e-commerce no Brasil listou recorde de crescimento no faturamento e na quantidade de vendas desde março de 2020. “O pico das compras online ocorreu no auge das restrições de circulação para a contenção da Covid-19. A aceleração nas vendas, verificada justamente a partir do segundo trimestre do ano, demonstra uma relação direta com a pandemia” (EBIT I NIELSEN, 2020).

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se eles acreditavam que não estar presente nas mídias digitais poderia diminuir as vendas de uma empresa (Questão 12). Os mesmos responderam:

*Empresa 1: “Pode. **Com certeza.**”*

*Empresa 2: “**Não.** Se a empresa está bem estruturada e ela já está fazendo seu trabalho corretamente ela não vai diminuir as vendas. Agora, se ela for agressiva nas mídias digitais, aí sim ela vai aumentar as vendas.”*

*Empresa 3: “**Com certeza.** Porque as nossas frentes de atuação, os clientes em potencial eles diminuiriam drasticamente se não atuássemos nas redes digitais em mídias digitais com esse público que cada vez está mais crescente.”*

*Empresa 4: “Eu acredito que sim. **Hoje é tudo online e o que me ajudou foi meus filhos fazerem esse trabalho na internet.**”*

Empresa 5: “Com certeza.”

Empresa 6: “Pode, com certeza pode. Nos sentimos obrigadas a usar as redes sociais para atender os clientes.”
Empresa 7: “Dependendo da empresa sim.”

Nas concepções apresentadas, torna-se necessário avaliar minuciosamente as falas dos entrevistados. A grande maioria ressalta a relevância de estarem inseridos nas mídias digitais, segundo eles devido a influência das redes sociais estarem presentes na vida das pessoas hoje, tudo é feito de maneira virtual e isso induz os indivíduos a buscarem a vida real na vida virtual. Dessa forma, os mesmos buscam as condições de produtos/serviços no meio online.

De acordo com Kotler e Keller (2012) diversas empresas estão ampliando suas atividades nas mídias sociais, pois nelas encontram-se várias oportunidades de negócios, de comunicabilidade, propaganda, desenvolvimento, inovação; bem como a internet e as diversas técnicas do marketing digital atuam como meio de relacionamento entre empresas e clientes, as mídias sociais na percepção de canal de diálogo dispõem a função de expandir as relações, produzindo uma comunicação direta e clara.

Um dos pontos interessantes da análise das respostas trata-se de algumas empresas não acreditarem que não estar em atuação virtual impactaria nas vendas, como podemos observar a fala da empresa 2 (marketing e publicidade) e a empresa 7 (materiais de construção).

Neste sentido, destaca-se um tópico relevante que evidencia a falta de conhecimento que muitas empresas possuem sobre o marketing digital, visto que a própria empresa que trabalha com marketing e publicidade (empresa 2) acredita que estar ausente das mídias sociais não diminui as vendas de uma organização. Essas afirmativas deixam claro o quanto o marketing digital possui um campo amplo a ser estudado e melhor difundido, principalmente no que se refere ao conhecimento e desenvolvimento desta área.

Como toda crise, é necessário enxergar esse período também como uma circunstância oportuna de crescimento. Muitas empresas desacreditam no investimento do marketing, principalmente do marketing digital, por acharem que seria um gasto desnecessário. Entretanto, a elaboração de um bom plano estratégico pode posicionar uma empresa a diante de diversos concorrentes, sobretudo agora, pois percebe-se que as empresas que não fizerem parte do meio virtual poderão cair no esquecimento podendo chegar à falência (FELIPINI, 2010).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do estudo buscou-se verificar a relação do uso das estratégias de marketing nas empresas da cidade de Patos – PB em meio a pandemia do Covid-19, bem como identificar se as empresas possuíam conhecimento sobre o assunto abordado, se foram utilizadas estratégias de marketing principalmente no ambiente digital e quais os impactos/consequências que as empresas observaram, a partir disso, salientam-se as seguintes conclusões:

As plataformas digitais podem ser definidas como uma ferramenta indispensável para as estratégias de marketing, visto que permitem um elo mais próximo com o consumidor. Em concordância entre os teóricos, o propósito central do marketing é compreender os desejos e as necessidades dos consumidores de modo a atendê-los. Dessa forma, o ambiente virtual é um espaço propício para satisfazer o consumidor, trazendo comodidade e um leque de opções para que o mesmo possa usufruir.

Nesse sentido, entrevistas foram aplicadas aos empresários da cidade de Patos – PB dos diversos ramos empresariais. A partir da análise de resultados das entrevistas, foi possível entender que as empresas estão progressivamente mais atentas com a comunicação através das mídias digitais. No entanto, os resultados nos mostram também a necessidade de as empresas conhecerem profundamente as ferramentas utilizadas em suas estratégias de presença digital.

Desse modo, com base nas análises apresentadas, foi possível perceber que as empresas precisam refletir sobre sua inserção no meio virtual, no qual é de extrema importância para a sobrevivência das organizações diante da dinamicidade de mercado e as eventualidades econômicas, sanitárias e sociais que venham a surgir impactando diretamente na forma como os consumidores consomem.

O que também pôde ser observado diz respeito ao elo entre as empresas e os consumidores, o destaque foi para a excelência no atendimento como meio de satisfazer seus clientes. Porém, quando observa-se a mesma estratégia de relacionamento no ambiente virtual (onde as empresas estão inseridas e vendendo no atual momento pandêmico), nota-se a falta de meios que busquem essa satisfação diante desse novo modelo de vendas.

Perante os resultados obtidos, nota-se que as empresas conseguiram se destacar e responder ao panorama de incertezas econômicas que ocasionou a pandemia. As respostas apresentadas para tentar salvar-se da crise mostram alterações do modelo do

negócio, concedendo produtos/serviços com a intenção de que os clientes não necessitassem sair de casa, e as singelas modificações nas estratégias de vendas e de marketing, realizando divulgações e vendas em vários canais online foram bem-sucedidas e foi capaz de manter as empresas durante e após a crise, mesmo com inúmeras incertezas no ambiente.

Planejar estratégias e antecipar-se aos fatos garante que a empresa esteja preparada para lidar com as adversidades advindas do ambiente externo, garantindo uma vida mais longa no mercado. Com isso, é válido assegurar que a utilização de estratégias de marketing digital em mídias sociais permite uma maior visibilidade da marca e dos produtos/serviços da empresa com maior eficácia. Ressalta-se que essas mídias são grandes aliadas em ações de comunicação participativa e relacionamento com o consumidor bem como uma forte fonte de contribuição prática para que essas organizações possam entender melhor o ambiente no qual irão se inserir e atuar, assim como, entender melhor o que é o marketing digital e quais os benefícios do uso de estratégias dessa ferramenta digital.

Quanto à contribuição teórica da pesquisa, entende-se que é relevante estudar e analisar essas temáticas na academia, tendo em vista que são assuntos atuais e que trazem contribuições reais para a sociedade, principalmente ao envolver questões como a pandemia do Covid-19 e suas várias consequências para o mercado e a economia, bem como formas e estratégias de permanecer no mercado nesses momentos de crise.

No que tange às limitações do estudo, é possível citar a própria pandemia acarretada pelo Covid-19 que dificultou o acesso a alguns empresários, não sendo possível firmar o contato com algumas pessoas que poderiam também contribuir com a pesquisa. Em trabalhos posteriores, a entrevista poderia ser aplicada em empresas de vários outros segmentos, além de analisar como os influenciadores facilitam essa interação entre os produtos/serviços das empresas e fazer um comparativo sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing digital que venha ganhando cada vez mais espaço na atualidade.

REFERÊNCIAS

ADDISON, S. "Impact of digital marketing on E-commerce industry". **Journal of Ecommerce industry** (2020). Disponível em: <<https://works.bepress.com/sophia-addison/1/>>. Acesso 11 de mar de 2020.

ANDRADE. M.M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

American Marketing Association. **What is marketing?**. Disponível em:

<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 14 mai. 2020.

BALDWIN, R.; WEDER DI MAURO, B. **Economics in the Time of COVID-19**. AVoxEU.org. CEPR Press Book, 2020.

BELK, R. W. Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2005). **Comportamento do Consumidor**. 9ª. Edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

CACHUTÉ, L. **Marketing Digital como estratégia no varejo**. Brasília. 2013. Disponível em:<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%C3%A9>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CAMARANO, Luciano. CRM – **Gestão de relacionamento com o cliente: uma abordagem prática**. 2002. 54 p. Disponível em:

<http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/9300/1/MONOGRAFIA_CRM_Gest%C3%A3o_de_relacionamento_com_o_cliente_uma_abordagem_pr%C3%A1tica.pdf> Acesso em 14 mai. 2021.

CASTRO, D. **Brasil e o mundo diante da COVID-19 e da crise econômica**. PET economia. Universidade Federal do Paraná, jun 2020. Disponível em: <<https://www.ufpr.br/portafulpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>>. Acesso em 07 abr. 2021

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

NIELSEN, E. **E-commerce no brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso 14 mai. 2021.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas 2002.

JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção e um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/2138/1/flaviacamposjunqueira.pdf>> Acesso em 06 de nov. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, p.03. 2003.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, p.151. 2003.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro. p, 13. 2009.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, p.15. 2007.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**, 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

MATOS, S.; MIRANDA, L. **“Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020**. IBRE. Boletim Macro, março, 2020.

MCKENNA, R. (2006). As cinco regras do novo marketing. **Revista HSMManagement**, 22, 14-22.

MORAES, R. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1994.

NEIL, P. **O que é marketing? Guia completo com TUDO sobre marketing!** Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> >. Acesso em 07 de abril. 2021.

NIelsen, C. **“Impactos da Covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e no mundo”**. Portal Eletrônico da Nielsen. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20r%C3%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf> . Acesso em: 11 abr 2021.

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em 07 abr.2021.

O'SULLIVAN, A.; SHEFFRIN, S. M; NISHIJIMA, M. **Introdução à economia: princípios e ferramentas.** São Paulo: Pearson Education Prentice Hall, 2004.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing.** São Paulo, Thomson Learning, 2007. ISBN 978-85-221- 0535-9.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCK, C. **Guia do marketing em tempos de crise: como reduzir custos e continuar gerando resultados?** Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-em-tempos-de-crise/>>. Acesso 14 mai. 2021.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

SALISU, A. A.; VO, X. V. Predicting stock returns in the presence of COVID-19 pandemic: The role of health news. **International Review of Financial Analysis**, v. 71, p. 101-546, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057521920301903?via%3Dihub>. Acesso 10 mai. 2021.

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Rock Content Website. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 14 abr. 2021

SEBRAE. **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso 14 mai. 2021.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

WANG, D. et al. **Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirusinfected pneumonia in Wuhan, China.** JAMA. Disponível em:<<https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2761044> >. Acesso em 07 abr. 2021

**APÊNDICE – QUESTIONÁRIO REALIZADO DURANTE A ENTREVISTA AOS
SUJEITOS DA PEKSQUISA**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

RAMO:

TEMPO DA EMPRESA NO MERCADO:

QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS:

Questão 1: Nós sabemos que a pandemia do Covid-19 afetou vários ramos e empreendimentos, você acredita que o ramo em que você trabalha foi afetado pela pandemia?

Questão 2: A sua empresa especificamente sofreu algum tipo de prejuízo ou consequência durante a pandemia?

Questão 3: Durante esse tempo você demitiu ou contratou funcionários? Quantos?

Questão 4: Sabemos que várias empresas fecharam as portas nesse período de crise devido a pandemia. Você desenvolveu estratégias para sua empresa no intuito de permanecer no mercado durante esse período? Poderia citar algumas?

Questão 5: Você tem conhecimento sobre marketing digital? Faz uso dessas estratégias de marketing na sua organização?

Questão 6: Você acredita que o período de pandemia pode ter intensificado a migração das empresas para sites e mídias digitais? Poderia exemplificar?

Questão 7: A sua empresa possui mídias digitais? Se sim, quais? Se não, por

quê? Questão 8: Como você identificou o seu público-alvo no mercado digital?

Questão 9: Na sua empresa houve alguma intensificação das atividades nas mídias digitais durante o período da pandemia? Poderia exemplificar?

Questão 10: Quais estratégias a empresa tem adotado para proporcionar satisfação aos seus clientes?

Questão 11: Você enxergou resultados positivos na margem de lucro da empresa quando

Questão 12: Você acredita que não estar presente nas mídias digitais pode diminuir as vendas de uma empresa?