



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALINE BARROS DE MACEDO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO
PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19: estudo de caso de uma empresa
varejista do ramo de material agrícola de Campina Grande - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2021**

ALINE BARROS DE MACEDO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO
PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19: estudo de caso de uma empresa
varejista do ramo de material agrícola de Campina Grande – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento do Curso
de administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
administração.

Orientador: Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Dr.

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

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.

M141i Macedo, Aline Barros de.

A importância do marketing digital e o uso das redes sociais no período da pandemia do covid-19 [manuscrito] : estudo de caso de uma empresa varejista do ramo de material agrícola de Campina Grande - PB / Aline Barros de Macedo. - 2021.

21 p.

Digitado.

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

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Pandemia Covid-19. 4. Varejo. 5. Empresa varejista. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ALINE BARROS DE MACEDO

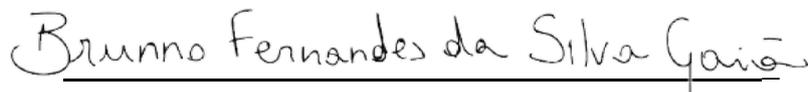
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS
NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19: estudo de caso de uma empresa
varejista do ramo de material agrícola de Campina Grande – PB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel
em Administração.

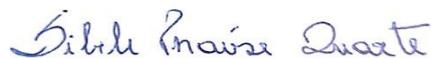
Área de concentração: Administração de
Marketing.

Aprovada em: 04/06/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Sibile Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho ao meu pai que sempre me incentivou a fazer esse curso.

“Marketing é psicologia. É preciso acima de tudo, estudar seus clientes, e a melhor forma de estudo é se colocar no lugar deles.” (Thales Valentim).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL.....	8
2.1	Facebook.....	10
2.2	Whatsapp.....	10
2.3	Youtube.....	10
2.4	Instagram.....	11
2.5	Twitter.....	11
3	MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE COVID-19.....	12
4	PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS.....	13
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	13
5.1	O ingresso da empresa no meio digital.....	14
5.2	Amadurecimento da atuação no meio digital.....	14
5.3	Atuação online da empresa no contexto da pandemia de Covid- 19.....	15
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
	REFERÊNCIAS	17

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19: estudo de caso de uma empresa varejista do ramo de material agrícola de Campina Grande – PB

The importance of digital marketing and the usage of the network on the covid-19's pandemic period: Case study of a retail company of an agriculture equipment field

Aline Barros de Macedo¹

RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta que está sendo muito usada pelas empresas. Por meio das redes sociais consegue atrair novos clientes. O contexto de distanciamento social imposto pela pandemia de Covid-19 tornou o marketing digital e as redes sociais ainda mais relevantes para a atuação das empresas no mercado. Com isso, o objetivo dessa pesquisa foi identificar as práticas de marketing digital utilizadas por uma empresa varejista de materiais agrícolas em Campina Grande, no contexto da pandemia de Covid-19. Para atingir o objetivo, foram realizadas entrevistas com o gestor responsável pelo marketing digital e o prestador de serviço que gerencia as redes sociais. Por meio de análise de conteúdo os resultados apontaram 3 grupos de categorias: o ingresso da empresa no meio digital, amadurecimento da atuação no meio digital e atuação online da empresa no contexto da pandemia de Covid-19. A análise destacou que a empresa já trabalhava com o marketing digital há cerca de 15 anos, mas nesse momento de pandemia foi o período que as redes sociais mais cresceram e consequentemente as vendas online também aumentaram.

Palavra-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Covid-19. Varejo.

ABSTRACT

The digital marketing is a tool that has been much more used by the companies. Through network, they can achieve new clients. The context of social distance because of the covid-19 pandemic, consequently, the digital marketing and the social network became even more relevant for the companies' operation. Accordingly, the objective of this research was identifying the practices of digital marketing used by a retail company of an agriculture equipment field in Campina Grande – PB in the context of covid-19's pandemic. To achieve the goal, interviews were held with the Digital Marketing manager of the company and other with the service provider that manages the social medias. Through the content analyzes, the results pointed out 3 categorized groups: the admission of the company in the digital environment, maturation of the action in the digital environment and the online action of the company in the context of Covid-19's pandemic. The analyzes highlighted that the company already works with the digital marketing for 15 years, but now in the pandemic was the period that the social networks increasingly and consequently the online selling also increased.

Keywords: Digital marketing. Social network. Covid-19. Retail.

¹ Graduanda em bacharelado em administração e-mail: alinebarros7@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem sendo usado a bastante tempo, muitas pessoas acham que o marketing é só o ato de vender, mas o que é o marketing vai muito além disso, vai muito além da venda. Do ponto de vista Kotler e Keller (2012) o marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto a ser oferecido seria vendido sozinho, sem precisar de propaganda. Por isso uma das estratégias de marketing é conhecer seu público-alvo, para que saiba identificar o desejo do seu cliente.

Atualmente as estratégias do marketing digital são uma junção do marketing e da publicidade através da internet, onde uma das principais é o uso das redes sociais. Através da internet as empresas conseguem criar, explorar e entregar valor aos produtos ou serviço oferecido. Para Torres (2009) o marketing digital é um conjunto de sete estratégias, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e independente, gerando sinergia e resultados através da internet.

Essas redes sociais ajudam a empresa a ter um vínculo com os clientes, pois através dela o cliente consegue analisar a empresa, comprar os produtos, analisar as experiências de outros clientes, entre outros. Segundo Gabriel (2010) esse ambiente das redes sociais precisa ter entre consumidor e empresa humildade, honestidade, valores e ponto de vista, isso sempre foram necessários, mas hoje têm se tornado vitais para empresas que pretendem atuar com sucesso.

O marketing digital vem crescendo ano após ano, mas para ser mais exato o marketing digital existe desde os anos 90, quando as pessoas começaram a ter mais acesso à internet. Atualmente está sendo bastante usada por microempresas e especialmente as grandes empresas.

No mundo atual que estamos vivendo está acontecendo uma pandemia devido ao covid-19, uma doença bem agressiva que segundo a OMS (2021) já matou mais de 2 milhões de pessoas em todo mundo. Essa doença já se alastra para o ano de 2021, e com ela está acontecendo também uma crise econômica. No contexto brasileiro, Alvarenga e Silveira (2020) apontam que o PIB de Brasil em 2020 teve uma queda de 4,1% comparado ao ano anterior.

Com essa pandemia houve também o isolamento social, para tentar diminuir a contaminação do covid-19. Esse isolamento social acabou afetando diretamente o funcionamento das empresas. Foram reduzidos os horários de funcionamento a depender da região. Houve limitação no atendimento presencial, dependendo do tamanho de estabelecimento, com restrições ao número de clientes que poderiam estar dentro dos estabelecimentos.

Com isso as empresas tiveram que se reinventar tendo que ir para o meio digital, para conseguir vender. As empresas que já trabalhavam com redes sociais conseguiram se sobressair com as vendas online, mas as empresas que não trabalhavam com isso, tiveram que investir no marketing digital para conseguir vender. Segundo a pesquisa Ebit (2020a) houve um crescimento de 66% nas vendas online pós-pandemia, comparando o início de 2020 e o ano de 2019.

Para Torres (2009) quando estamos falando do marketing digital estamos falando de pessoas, das suas histórias e seus desejos. O marketing digital não é apenas ter redes sociais para vendas. Por isso que os gestores precisam fazer uma análise dos seus consumidores, precisam saber qual seu desejo, para que consiga conquistar novos consumidores.

Sabendo disso esse trabalho abordará uma empresa do ramo varejista de material agrícola da cidade de Campina Grande, Paraíba. Essa empresa está há 28 anos no ramo, possuindo longa trajetória no mercado local, permitindo que seja

investigada a utilização de estratégias de marketing digital. Para preservar a identidade da empresa, no decorrer do trabalho está será tratada como empresa Alfa.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho é identificar as práticas de marketing digital utilizadas por uma empresa varejista de materiais agrícola em Campina Grande, no contexto da pandemia de Covid-19.

Sabendo que o marketing digital está em alta, e principalmente agora no contexto que está acontecendo no mundo por causa da pandemia do covid-19, é de bastante importância investigar a aplicação de práticas de marketing digital, e o uso das redes sociais, especialmente em pequenas empresas, para conseguirem ficar em evidência no mercado. Assim, será possível produzir conhecimento que auxilie a tomada de decisão em empresas que lidam com contextos semelhantes.

2. DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL

Para manter os consumidores, as empresas procuram sempre atender os desejos e satisfazer as necessidades por meio do processo de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2015) o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valores para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de, em troca, capturar o seu valor de volta.

O marketing cria valor para os clientes, ou seja, oferecem produtos e serviços que atraiam os consumidores. Mas para que o marketing consiga cativar seu público-alvo as empresas precisam saber como agir para conquistá-los.

Segundo Kottler e Keller (2012) a empresa muitas vezes só consegue um sucesso financeiro quando tem habilidade e sucesso das ações do departamento de marketing. Por isso o marketing é importante para as empresas, pois ajuda em várias questões como entender e lidar com as necessidades e desejos dos clientes, as divulgações que devem ser feitas para atrair mais clientes, a precificação dos produtos, análise da concorrência, entre outros.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing 1.0 começou sendo centrado para os produtos, em que seu foco estava em desenvolver produtos. Depois foi criado o marketing 2.0 centrado no consumidor, no qual as empresas precisavam segmentar melhor o seu público-alvo. Em seguida foi criado o marketing 3.0 que passou a ser centrado no consumidor, mas também está ligado nos valores como ser humano, após esse foi criado o marketing 4.0, focando na era digital, em que as empresas adaptam seus produtos e serviços para a era digital. Assim podemos observar que o marketing está evoluindo cada dia mais, o que antes era focado em determinado produto, hoje em dia é focado nos clientes.

O marketing é uma ferramenta de grande importância para empresas, por atender as necessidades e desejos dos clientes. Fazendo assim as empresas terem um bom relacionamento com os clientes. Atualmente as empresas estão lidando com a mudança de comportamento do consumidor, pois os clientes estão ligados a tecnologia. Com isso o marketing tradicional, tem incorporado novas práticas baseadas nas possibilidades de comunicação e vendas oferecidas pela internet, dando origem ao que se chama marketing digital. Este, por sua vez, não substitui o marketing tradicional, mas o complementa e fortalece nas práticas de marketing já estabelecidas.

Segundo Torres (2010) o marketing digital é um conjunto de estratégias das ações de marketing e publicidade convencional. Não se trata de uma ou outra estratégia, mas de um conjunto de estratégias que faz a empresa criar uma presença forte na internet e se relacionar com os consumidores. O autor também fala que o

marketing digital está ficando cada dia mais importante para as empresas e negócios, devido a mudança de comportamento do consumidor, por estarem usando a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

No marketing digital existem sete estratégias são essas marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento (2010).

O marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet, para atrair seus consumidores. Esses conteúdos são postados em blogs, vídeos, redes sociais, entre outros. Com isso a empresa ajuda o seu público-alvo a resolver seu problema e assim consegue dar mais visibilidade a sua marca.

O marketing viral é uma grande ação de marketing digital, que visam criar uma grande repercussão entre os consumidores, fazendo passar a mensagem de um consumidor para outro. Com esse tipo de estratégia a empresa consegue viralizar, e assim atrair muitos clientes.

A estratégia de marketing, e-mail marketing visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem. São enviados e-mail para os consumidores como promoções, cupons de desconto, de boas-vindas, entre outros. Mas tem que ser bem nutrido essas informações, para que não se torne um e-mail chato, no qual o consumidor não chegue a ler.

A publicidade on-line é o conjunto de ações de marketing digital que visa divulgar a marca ou produto da empresa.

Fora da internet, geralmente essa publicidade é feita em banners, para chamar atenção dos consumidores. Já na internet o banner é feito diretamente no site da empresa, para quando o consumidor acessar ver as promoções ou outras informações.

A pesquisa on-line visa conhecer melhor os consumidores, o mercado, as mídias e os concorrentes. Essas pesquisas podem ser feitas pela internet, através de robô, avaliando o produto, serviço ou até mesmo o atendimento. Com essas pesquisas a empresa consegue novos clientes, através das satisfações dadas.

O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, operacionais e táticas.

Com a estratégia de monitoramento a empresa consegue analisar o resultado de todas as outras estratégias, se a publicidade escolhida deu resultado, como foi o resultado da pesquisa, entre outros.

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair e conquistar os seus consumidores.

As mídias sociais têm um alto poder de atrair novos consumidores, mas também tem o poder de destruir uma empresa, uma marca, um produto. Hoje em dia o consumidor antes de comprar os seus produtos ou serviço, procura informações, experiências de outros consumidores na internet.

Dentre as sete estratégias do marketing digital, o marketing nas mídias sociais está em bastante evidência, principalmente as redes sociais. Segundo Gabriel (2010) as redes sociais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente.

As redes sociais são ferramentas sociais, no qual pessoas e empresas conseguem interagir. São ferramentas para o usuário conseguir logar através de qualquer aparelho que tenha internet. Sendo assim pessoas que estão longe conseguem se conectar através dessa ferramenta.

As redes sociais estão sendo utilizadas com frequência pelas empresas devido ao consumidor ter mudado, e agora ser mais tecnológico, fazendo assim com que as empresas também estejam no meio das redes sociais, para que a sua marca consiga ter mais visibilidade.

As redes sociais mais usadas hoje em dia são Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, entre outros.

2.1 Facebook

O Facebook é uma rede social criada em 2003, através de três amigos Mark Zuckerberg, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, que eram estudantes da Universidade de Harvard. Essa rede social foi desenvolvida exclusivamente para o campus.

Em 2004, Zuckerberg criou o thefacebook.com, que foi o primeiro nome dessa rede social, eles podiam escrever no mural e podiam enviar mensagens aos amigos, nesse tempo os usuários eram só universitários, passando a ser aberta para outras pessoas só no final do ano de 2005, atingindo cerca de 12 milhões de usuários. Ano após ano foi crescendo mais. Segundo Volpato (2021) o Facebook em 2020 atingiu 2,7 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões brasileiras.

Em 2018, o Facebook liberou a ferramenta Marketplace para usuários do Brasil. O recurso, que permite que os usuários da rede social comprem, vendam e anuncie produtos dentro do próprio Facebook (BONATTO, 2018).

Para Porto (2014) “quando uma pessoa curte uma página de Facebook, ela está compartilhando, implicitamente, com seus amigos que aprova aquela marca, que admira aquela empresa e dá permissão para receber informações daquele negócio”.

Essa ferramenta é muito importante para as empresas, já que a partir dela o consumidor consegue ter acesso aos produtos e serviços, fala diretamente com a empresa, e tem a questão de mostrar aos seus amigos o que o usuário curtiu.

2.2 Whatsapp

O Whatsapp foi criado em 2009, nos Estados Unidos, por Brian Acton e Jan Koum. É um aplicativo de trocas de mensagens, parecido com as mensagens via SMS.

Em 2018, foi criada uma versão do Whatsapp business, onde essa versão ajuda empresas a se conectar com os clientes. Foram criadas algumas métricas como catálogo, mensagens de saudações, repostas rápidas, entre outros, que só esse tipo de versão pode usar.

Esse aplicativo está cada dia crescendo mais, e sendo melhorado, o Whatsapp oferece a troca de mensagens de texto e áudio criptografadas, envio e recebimentos de vários arquivos, além do compartilhamento de localização entre usuários.

Segundo Forbes (2021) o Whatsapp atingiu a marca de 2 bilhões de usuários, mais de 120 milhões usam o aplicativo no Brasil.

2.3 Youtube

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, criada em 2005, por três amigos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Segundo Burgess e Green (2009) o momento de sucesso da plataforma foi em 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo Youtube.

A plataforma foi lançada no Brasil em 2007. Com a tecnologia avançando também em 2007 a plataforma lançou o Youtube mobile, onde as pessoas conseguem assistir o vídeo diretamente do celular, sem ter que entrar pelo celular para assistir.

O site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na plataforma, sendo visualizados por qualquer pessoa do mundo inteiro. Esses usuários tem inscritos no seu canal, onde toda vez que o usuário posta um vídeo, os inscritos recebem uma notificação, tem a opção do like, para quando gosta do vídeo, o dislike, para quando não gosta, de comentários, e lista de reprodução, quando você quer fazer uma playlist em sequência.

Segundo Mota (2010) em 2014 houve uma mudança de CEO da plataforma, passando a ser agora Susan Wojcicki, também teve outras mudanças como o programa de parcerias, onde os produtores de conteúdo ganham dinheiro com seus vídeos, através da quantidade de inscritos e de likes nos vídeos.

Essa plataforma é muito usada no Brasil, tanto por crianças, como jovens e adultos, por ela você consegue assistir vídeos de ajuda, músicas, jogos, filmes, desenhos, entre outros. De acordo com Capelas (2020) o Youtube tem pelo 105 milhões de usuários ativos mensalmente no Brasil. Cerca de 1,8 mil de canais brasileiros tem 1 milhão de inscritos.

2.4. Instagram

O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito, criado por Kevin Systrom, um norte-americano, e Mike Krieger, um brasileiro, em 2010. No começo foi lançado só para iPhone (IOS), em poucos meses o aplicativo fez muito sucesso e já tinha um milhão de acessos.

De acordo com Kinast (2020) em 2012 o Instagram foi lançado para smartphones com o sistema android, sendo assim baixado por mais de um milhão de vezes em menos de um dia. Nesse mesmo ano, o dono do Facebook, Mark Zuckerberg, comprou o aplicativo por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações.

Segundo Júnior (2020) “hoje são 1 bilhão de usuários ativos por mês: o Instagram é 5ª rede social mais popular do mundo”.

O aplicativo hoje em dia conta com a função de stories, onde o usuário consegue publicar fotos e vídeos de 15 segundos que fica disponível por 24 horas, conta também com a função de comentar, curtir, compartilhar, salvar publicações. Tem a opção de vídeos curtos, e vídeos com mais de um minuto. Também tem a opção de direct, onde você manda uma mensagem para outro usuário e só ele pode ver essa mensagem.

2.5. Twitter

O Twitter é uma rede social conhecida como um microblog, onde você escreve uma mensagem de até 140 caracteres, além de fotos, vídeos e links sobre o que você está fazendo, o que você está pensando, onde você está, entre outros. Essa rede social foi fundada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos.

Dentro dessa rede social tem uma ferramenta chamada Trending Topics, onde disponibiliza aos usuários os assuntos mais falados do mundo no momento. Para Jesus (2012) “diversos acontecimentos são noticiados em primeira mão no Twitter, o que torna a ferramenta uma fonte de informação instantânea”.

No Brasil, o Twitter ganhou popularidade em 2008, mas só recebeu sua versão em português um ano depois. Segundo Mohsin (2020) “atualmente o Twitter conta com 14,1 milhões de usuários brasileiros cadastrado na plataforma”.

De acordo com Blasi (2020) a rede social alcançou a marca de 186 milhões de usuários no segundo trimestre de 2020.

3. MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE COVID-19

O Covid-19 é uma doença transmitida pelo coronavírus, denominada SARS-CoV-2, altamente transmissível, com sintomas fortes, e que pode ser fatal. O primeiro caso notificado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) dessa doença em seres humanos ocorreu em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. Segundo Pinheiro e Ruprecht (2020) no Brasil o primeiro caso notificado foi em 03 de fevereiro de 2020, e hoje segundo o Ministério da Saúde já ultrapassa os 13 milhões de casos confirmados.

Com a chegada dessa doença, em março de 2020, houve o lockdown, para tentar diminuir a contaminação, com a maioria das empresas sendo fechadas, podendo ficar aberta apenas as empresas que eram essenciais, como farmácias, supermercados, hospitais, entre outros.

Após o lockdown as empresas voltaram a funcionar, mas com o horário reduzido, e com normas para não acontecer aglomeração de pessoas dentro dos estabelecimentos. Com isso as empresas tiveram que achar alternativas para conseguir clientes e vendas, então começaram a investir no marketing digital para conseguir chamar atenção dos clientes. Logo que houve um aumento de conectividade com as redes sociais no tempo do isolamento social, visto que as pessoas estavam o dia todo em casa, então a saída era navegar nas redes sociais. Segundo Agrela (2020) o Facebook, Whatsapp e Instagram tiveram um crescimento de cerca de 40% no período de 14 e 24 de março de 2020.

Com todo esse contexto da pandemia houve também uma grande taxa de desemprego. No contexto brasileiro, segundo Barros (2021) a taxa média de desocupação aumentou de 11,9% em 2019 para 13,5% em 2020.

Sabendo que a desocupação ficou em alta, a economia do Brasil também teve uma retração muito grande, de 9,7% no segundo trimestre em relação aos três meses anteriores (FAGUNDES; FELÍCIO; SCIARETTA. 2021)

Com isso os principais setores tiveram uma grande queda na economia, onde segundo o ministério da economia (2020) os setores mais afetados foram atividades artísticas, transporte aéreo, ferroviário, metroferoviário, interestadual, intermunicipal, público urbano, serviços de alojamento, alimentação, fabricação de veículos automotores, reboques e carroceria, calçados e de artefatos de couro, comércio de veículos, peças e motocicletas. Mas segundo Alvarenga, Gerbelli e Martins (2020) entre abril e maio de 2020, cada setor teve uma retomada com a sua estratégia diferente.

Mesmo com a queda da economia e desemprego em alta devido ao contexto da pandemia, segundo a pesquisa Ebit (2020b) o e-commerce teve um recorde de faturamento em 20 anos. Esse aumento veio depois da pandemia, principalmente nas datas comemorativas, visto que como as empresas estavam fechadas, tiveram que encontrar um meio de conseguir as vendas. De acordo com Ebit (2020c) o e-commerce chegou à marca histórica de mais de R\$ 87 bilhões de vendas em 2020.

Sabendo que o e-commerce está em alta, de acordo com Ebit (2020c) os setores que mais cresceram foram os de automotivos, departamento, autosserviços e casa e decoração.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa tem como metodologia a pesquisa exploratória-descritiva, onde haverá um conhecimento e aprofundamento do tema proposto. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa exploratória tem o objetivo de familiarizar o problema, tornando-o mais explícito ou construindo mais hipóteses. Para Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população.

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, caracterizada por uma maior ênfase narrativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) a abordagem qualitativa preocupa-se com o aspecto da realidade que não pode ser quantificado, já que busca compreender o comportamento do objeto analisado. Essa escolha metodológica se deu devido ao fato desta pesquisa buscar maior conhecimento acerca do tema, permitindo seu aprofundamento.

A pesquisa será desenvolvida por meio de um estudo de caso, que segundo Yin (2001) trata-se de um método que abrange tudo, com a lógica do planejamento, da coleta e avaliação dos dados. O estudo ocorrerá em uma empresa do segmento de material agrícola, que atua no mercado há 28 anos, que será denominada como empresa Alfa. Desde o ano de 2010 a empresa Alfa atua no meio digital por meio de um site, no qual realiza vendas para todo o Brasil. Devido à pandemia de covid-19, a empresa passou a adotar outras estratégias de marketing digital, especialmente nas redes sociais, a fim de alavancar suas vendas e conquistar novos clientes.

O método de coleta de dados escolhido para a pesquisa foi a entrevista semiestruturada, tipo de entrevista mais espontânea, na qual o entrevistador tem algumas perguntas iniciais predeterminadas. De acordo com Zanella (2009) esse tipo de entrevista não tem roteiro rígido a ser seguido, o entrevistador pode adicionar novas perguntas durante a entrevista. Neste trabalho, o roteiro de pesquisa foi elaborado por 19 questões, construídas a partir da literatura utilizada no desenvolvimento da pesquisa.

Foram realizadas entrevistas com duas pessoas, o responsável pelo marketing digital da empresa Alfa e o prestador de serviço responsável por gerenciar as redes sociais da empresa. É relevante entrevistar essas duas pessoas, pois são referências e tem melhor domínio quanto às atividades investigadas por este trabalho, assim agregando mais à pesquisa.

Uma vez realizadas as entrevistas, e feitas suas respectivas transcrições, a análise dos dados da pesquisa ocorreu através da análise de conteúdo, que para Zanella (2009) esse tipo de análise trabalha com materiais textuais escritos, como textos que são resultados do processo de pesquisa, textos que foram produzidos fora do ambiente de pesquisa.

Na análise de conteúdo foram criadas dez categorias e organizadas em três seções respectivamente.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção busca abordar os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas para coleta de dados. Para tanto, este tópico está estruturado em três eixos

distintos, cada um dele tratando de um momento da atuação da empresa no meio digital: **como a empresa iniciou no meio digital, depois será analisado o amadurecimento da empresa no meio digital e por fim como a está a atuação da empresa no contexto da pandemia.**

Conforme mencionado no tópico anterior, a empresa Alfa é uma empresa que atua no ramo de material agrícola há 28 anos, localizada no centro da cidade de Campina Grande – Paraíba, e com atuação online há cerca de 15 anos.

As entrevistas foram realizadas com o entrevistado A, gestor da empresa responsável pelo marketing digital, e o entrevistado B, prestador de serviço responsável por gerenciar as redes sociais da empresa.

5.1 O ingresso da empresa no meio digital

De acordo com o entrevistado A (2021, p. 1), o **início da atuação online** da empresa Alfa “começou com o site, há mais ou menos 12 a 15 anos atrás”.

Quando perguntado sobre as **ações iniciais** adotadas no começo para atrair o público-alvo o responsável pelo marketing digital afirmou: “inicialmente patrocinamos o google adwords, depois entramos para o mercado livre, e paralelamente fazíamos divulgação pelo rádio, divulgando que estávamos com a loja virtual, também divulgamos na televisão” (Entrevistado A, 2021, p. 1).

A respeito da **gestão digital inicial**, o entrevistado A (2021, p. 1) afirmou: “a gestão era feita por mim mesmo, naquele momento tinha uma empresa que tomava conta do site e vinha aqui tirar fotos das empresas. Esse site era alterado a cada três meses mais ou menos, mas coisa relativamente simples.” (Entrevistado A, 2021).

Sobre o **resultado inicial** daquilo que podemos chamar como primeira fase da atuação no meio digital, o entrevistado A indica que “as vezes não vende pelo site, mas de qualquer forma está divulgando a empresa, [...] em cidades mais próximas 250km, 200km, 150km, vinham até a empresa e diziam naquele momento que tinham visto no site” (Entrevistado A, 2021, p. 1).

A análise deste primeiro momento da atuação digital da empresa demonstrou ser bem-sucedida. A empresa Alfa ingressou no meio online quando este ainda era um ambiente pouco consolidado, demonstrando preocupação em estar atualizada com as práticas emergentes do mercado. O uso de comunicação online e offline também se destaca, com a divulgação do site em anúncios de rádio e televisão, buscando alcançar aqueles consumidores que inicialmente não tinham confiança de comprar pelo site. Percebe-se também que a atuação online contribuía além das vendas, visto que o gestor afirmou que muitas vezes as vendas não aconteciam pelo site, mas este canal de comunicação estava divulgando o nome da empresa e suas ofertas mercado. Essa estratégia que foi feita pelo gestor da empresa Alfa se encaixa muito bem com o que foi falado no começo do trabalho onde Kotler e Armstrong (2015) falam que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor com os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles. Tal aspecto fica evidente quando a empresa busca diferentes canais de comunicação para construir esta relação com seu consumidor.

5.2 Amadurecimento da atuação no meio digital

Nessa seção será tratada a consolidação da empresa no ambiente digital, por meio dos dados coletados nas entrevistas com o gestor da empresa, bem como o prestador de serviço da empresa de publicidade e propaganda contratada.

Quando perguntando como se deu a **transição para as redes sociais**, o entrevistado A (2021) afirma que contratou uma prestadora de serviço de publicidade há cerca de 7 ou 8 anos. A prestadora de serviço passou sugestões de melhoramento para empresa e as vantagens da entrada nas redes sociais, como facebook e instagram. Neste sentido, o prestador de serviços afirma: “[...] empoderamos bastante a importância das redes sociais” (Entrevistado B, 2021, p. 1). Então, percebe-se que antes da agência de publicidade a empresa Alfa atuava apenas com o site, e que as redes sociais passaram a receber grande atenção a partir de então.

A partir da entrada nas redes sociais, de acordo com o prestador de serviços, **as ações em redes sociais** foram pautadas “em torno de sorteio e publicações que agradassem as pessoas, gerassem o interesse dela, e o marketing de comércio mesmo apresentação de produtos veio aos pouquinhos entrando aí no meio” (Entrevistado B, 2021, p. 1). Além disto, o gestor da empresa aponta o impulsionamento de postagens nas redes sociais, facebook e instagram, como outra ação que gerou bons resultados, uma vez que “dessa forma as publicações iam para mais pessoas” (Entrevistado A, 2021, p. 2).

Em relação a **definição e frequência de postagens** nas redes sociais, o prestador de serviço afirmou que “[...] todos os dias de segunda a sexta vai ter uma publicação [...] nas redes sociais. Nós publicamos também vídeos e fotos que os funcionários, os vendedores fazem na loja e enviam para a gente via Whatsapp. A gente publica nos stories para dar uma animada, digamos assim, apresentando o dia a dia dela de vendas e tudo mais.” (Entrevistado B, 2021, p. 2). Neste sentido, o gestor da empresa afirma que são feitas “postagens diárias, aliás de segunda a sexta. Três dias de produto, um dia de nutrição, outro dia de mercado agrícola vamos dizer assim, agropecuário.” (Entrevistado A, 2021, p. 2).

Já em relação à **interação com o público nas redes sociais**, a empresa construiu um canal de comunicação profícuo, conforme o entrevistado B (2021, p. 2) afirma: “[...] há uma interação principalmente nas postagens de utilidade, de frutas. A gente tem um quadro que é um boletim informativo do agricultor, que a gente pega as notícias da semana mais interessantes, mais relevantes para o mundo da agricultura e divulga. Então a gente já tem um público conectado nas redes sociais [...] as pessoas entram em contato, as pessoas interagem bastante e temos um bom envolvimento no geral da publicação”.

Nessa seção pode-se perceber que a atuação online da empresa Alfa amadureceu e migrou com maior ênfase para as redes sociais. Foram encontradas boas estratégias para atingir o público, através de publicação e interações. Percebe-se também que a rede social da empresa Alfa chama mais atenção do público com postagens de interação como o boletim informativo do agricultor, reafirmando assim que o marketing digital não é apenas ter redes sociais para vendas, mas também para fortalecimento de comunicação (TORRES, 2009).

5.3 Atuação online da empresa no contexto da pandemia de Covid-19

Nessa seção será abordada a atuação da empresa Alfa no contexto da pandemia de Covid-19, que impõe dificuldades extraordinárias para a atuação das empresas no mercado.

No que diz respeito à **capacidade das redes sociais de atrair novos clientes** no momento da pandemia de Covid-19, o gestor da empresa afirma não possuir dados específicos, “mas com certeza nossas vendas online aumentaram” (Entrevistado A, 2021, p. 2).

Já quando questionado sobre a **interação do público com as postagens na pandemia**, o prestador de serviço afirma que “o envolvimento aumentou, aumentou bastante, e foi justamente nesse período que nós praticamente mais que dobramos o número de seguidores. Então nós continuamos tendo um bom envolvimento, na verdade aumento, a gente não detectou baixas” (Entrevistado B, 2021, p. 3).

Com isso percebe-se que no contexto da pandemia do COVID-19 as redes sociais da empresa Alfa apresentaram crescimento significativo, período em que mais ganharam seguidores, bem como tiveram intensificação das interações com o público. Tais informações reforçam os dados apresentados pela pesquisa Webshoppers, segundo a qual houve um crescimento de 66% nas vendas online pós-pandemia, na comparação entre 2020 e 2019. (EBIT, 2020a).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo analisar as práticas de marketing digital utilizadas por uma empresa varejista de materiais agrícola em Campina Grande, no contexto da pandemia de Covid-19, e para isso foi construído referencial teórico que permitiu maior aprofundamento sobre o tema, além da realização de entrevistas com os profissionais envolvidos na condução da atuação online da empresa em questão. Dessa forma foi possível identificar a importância do Marketing Digital para empresa Alfa no período da pandemia do Covid-19.

O resultado da análise apontou que a empresa já vinha trabalhando com o Marketing Digital antes da pandemia do Covid-19. Já havia uma interação dos seguidores com postagens das redes sociais, mas durante a pandemia foi o período que aumentou o engajamento da empresa com as redes sociais, como Instagram e Facebook. Houve tanto um aumento de novos seguidores como aumento de interação nas postagens das redes sociais. Com o aumento desses dois fatores nas redes sociais a empresa também teve um aumento de vendas online através das redes sociais, atraindo novos clientes através das redes sociais da empresa.

Percebe-se que a empresa vem se encaixando no meio digital há cerca de 15 anos. Mesmo quando só o gestor administrava as redes sociais, foi possível uma boa divulgação do site para potencializar as vendas e a notoriedade da empresa. Mas desde que a empresa contratou o serviço de uma empresa especializada em Marketing Digital, novas estratégias foram adotadas, tais como: impulsionar publicação, sorteios, parcerias, análise do que mais chamava atenção dos seguidores, o crescimento da empresa só aumentou no meio digital, principalmente agora na pandemia, onde as pessoas estão mais conectadas com as redes sociais.

Mesmo com a empresa no meio digital não deixaram de investir em divulgação offline como: rádio, tv, jornais. Para justamente também atrair clientes que não estão no meio digital, ajudando na promoção da empresa para o mercado. Então conclui-se que também é importante essa divulgação offline, visto que como a empresa tem clientes que não estão no meio digital, a divulgação ajuda a conseguir novos clientes.

Mediante a pesquisa conclui-se que o Marketing Digital foi muito importante para empresa, visto que a empresa especializada vem trabalhando nas redes sociais para conseguir um bom resultado com a atuação no meio digital. Tal retorno foi potencializado no período de pandemia, visto que o engajamento e as vendas aumentaram através das redes sociais, fazendo assim a empresa querer investir mais no marketing digital.

Percebe-se também que as redes sociais foram importantes para a empresa nesse período da pandemia do Covid-19, pois tanto teve o aumento dos seguidores, como também teve o aumento de vendas online através das redes sociais.

Finalizando a análise destaca-se a limitação encontrada para realizar a pesquisa, onde a pesquisa foi focada em apenas dois profissionais. A partir dessa limitação recomendam-se para uma nova pesquisa uma análise dos consumidores da empresa, ou a realização de pesquisa semelhante com outras organizações.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo.** 04 de abr de 2020. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>> acesso em 09 de abr de 2021.

ALVARENGA, Darlan; GERBELLI, Luiz; MARTINS, Raphael. **Como a pandemia ‘bagunçou’ a economia brasileira em 2020.** 12 de dez de 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>> acesso em: 29 de mar de 2021

ALVARENGA, D; SILVEIRA, D. **Pib brasileiro despenca 4,1% em 2020.** 03 de mar de 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/pib-do-brasil-despenca-41percent-em-2020.ghtml>> acesso em: 26 de mar de 2021.

ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. **Desemprego no Brasil atinge recorde de 14,4% no trimestre encerrado em agosto, diz IBGE.** 30 de out de 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/30/desemprego-no-brasil-sobe-para-144percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml>> acesso em: 28 de mar de 2021.

BARROS, Alerrandre. **Com pandemia, 20 estados têm a taxa média de desemprego recorde em 2020.** 10 de mar de 2021. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>> acesso em 09 de abr de 2021.

BLASI, Bruno Gall de. **Twitter tem aumentado recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020.** 23 de jul de 2020. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/>> acesso em 04 de abr de 2021.

BONATTO, Giovana. **Facebook marketplace: função de compra e venda semelhante ao OLX chega ao Brasil.** 23 de jan de 2018. Disponível em: < <https://nerdweb.com.br/noticias/2018/01/facebook-marketplace-lancamento-brasil-olx.html#:~:text=Nesta%20%C3%BAltima%20segunda%2Dfeira%2C%20dia,e%20funciona%20em%2047%20pa%C3%ADses.>> acesso em: 02 de abr de 2021

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** 1ª ed. São Paulo: Aleph. 2009.

CAPELAS, Bruno. **Youtube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil**. 05 de nov de 2020. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907>> acesso em 03 de abr de 2021.

EBIT. **Webshoppers 42ª edição**. 2020. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/>> acesso em: 18 de mar de 2021.

EBIT. **Webshoppers 43ª edição**. 2020. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/webshoppers>> acesso em: 12 de abr de 2021.

FAGUNDES, Álvaro; FELÍCIO, César; SCIARETTA, Toni. **Marcas da pandemia**. 18 de fev de 2021. Disponível em: < <https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/>> acesso em 12 de abr de 2021.

FORBES. **Whatsapp atingiu 2 bilhões de usuários**. 12 de fev de 2021. Disponível em: < <https://forbes.com.br/negocios/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios/>> acesso em: 02 de abr de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

JESUS, Aline. **O que é Twitter e para que serve**. 27 de fev de 2012. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.html>> acesso em 04 abr de 2021.

JÚNIOR, Alessandro Feitosa. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no Tik Tok , para não envelhecer**. 06 de out de 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> acesso em 04 de abr de 2021.

KINAST, Priscilla. **A história do Instagram**. 24 de fev de 2020. Disponível em: < <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>> acesso em 03 de abr de 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson. 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextanta, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Ministério da economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da covid-19 no Brasil.** 19 de set de 2020.

Disponível em: < <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>> acesso em: 16 de abr de 2021.

MOHSIN, Maryam. **7 estatísticas twitter que você precisa conhecer em 2021 [infográfico].** 12 de out de 2020. Disponível em: <

<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter>> acesso em 04 de abr de 2021.

MOTA, P.H. **Youtube – origem, evolução, ascensão e sucesso da plataforma de vídeo.** 25 de out de 2020. Disponível em: <

<https://segredosdomundo.r7.com/youtube-historia/>> acesso em: 03 de abr de 2021.

OMS. **Painel do coronavírus da OMS (covid-19) 2021.** Disponível em: <

<https://covid19.who.int/> > acesso em: 19 de mar de 2021.

PINHEIRO, Chloé; RUPRECHT, Theo. **Coronavírus: primeiro caso é confirmado no Brasil. O que fazer agora?.** 26 de fev de 2020. Disponível em: <

<https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-primeiro-caso-brasil/>> acesso em: 16 de abr de 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <

http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf> acesso em: 28 de mar de 2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.** 11 de jan de 2021. Disponível em: <

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> acesso em: 02 de abr de 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudos e de pesquisa em administração.** 1ª ed. Santa Catarina: UFSC, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <

<https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia-da-pesquisa-estudo-de-caso-yin.pdf>> acesso em: 17 de mai de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

Agradeço aos meus pais, Givaldo e Durciana, por todo esforço investido na minha educação.

Agradeço as minhas irmãs, Kátia, Thaís e Lídia, por sempre estarem ao meu lado e por me fazerem ter confiança nas minhas decisões.

Agradeço a minha filha, Anna Sofia, por compreender a ausência em alguns momentos devido esse trabalho.

Agradeço ao meu namorado, Felipe, por sempre me apoiar em tudo.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Brunno Gaião, por aceitar conduzir o meu trabalho, por me manter motivada em todo processo.

Sou grata ao todo corpo docente da Universidade Estadual da Paraíba que sempre transmitiram seu saber com muito profissionalismo.

Também agradeço a todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos