



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS VII

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS SOCIAIS E APLICADAS -
CCEA CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO ROBERTO NEVES ALVES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM TEMPOS DE CRISE: UMA ANÁLISE
SOBRE A ATUAÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR EM TEMPOS DE PANDEMIA**

PATOS - PB

2022

PAULO ROBERTO NEVES ALVES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM TEMPOS DE CRISE: UMA ANÁLISE
SOBRE A ATUAÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR EM TEMPOS DE
PANDEMIA**

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

Orientador: Prof.^a Dayane Renaly Lopes de Oliveira

PATOS – PB

2022

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.

A474e Alves, Paulo Roberto Neves.
Estratégias de marketing em tempos de crise [manuscrito] :
uma análise sobre a atuação de uma empresa júnior em
tempos de pandemia / Paulo Roberto Neves Alves. - 2022.
25 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

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

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Estratégias de
marketing. 4. Crise. I. Título

21. ed. CDD 658.812

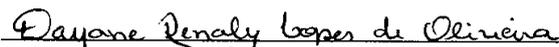
PAULO ROBERTO NEVES ALVES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM TEMPOS DE CRISE: UMA ANÁLISE
SOBRE A ATUAÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR EM TEMPOS DE PANDEMIA**

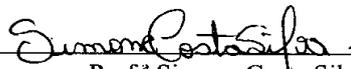
Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação, submetido à
Universidade Estadual da Paraíba
como parte dos requisitos
necessários para a obtenção do
Grau de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: 23/07/2022

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba



Prof.^a Simone Costa Silva
Universidade Estadual da Paraíba



Prof.^a Angélica Catarine da Mota Araújo
Universidade Estadual da Paraíba

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	15
----------------	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	09
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Marketing: Conceito e contextualização	10
2.2	Estratégias em tempos de crise	11
2.3	Marketing como ferramenta para superar crises	12
3.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
3.1	Caracterização da pesquisa	14
3.2	Instrumento de coleta de dados	15
3.3	Lócus da pesquisa	16
4.	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	16
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
6.	REFERÊNCIAS	24
7.	APÊNDICE	27

RESUMO

Com a expansão do marketing de uma forma cada vez mais rápida no contexto digital, foi se tornando cada vez mais imprescindível para todas as organizações desenvolver estratégias a fim de se manterem competitivas no mercado. Com a chegada do vírus SARS-CoV-2, e a pandemia do Covid-19, se viu no marketing digital a oportunidade das organizações de manterem-se competitivas no mercado, gerando com isto, uma competitividade, no qual cada empresa buscava apresentar seus produtos, conquistar novos clientes e garantir seu sucesso financeiro em meio a este período de crise. Neste sentido, o estudo tem como objetivo compreender como uma empresa júnior da cidade de Caraúbas/RN atuava antes do período de pandemia, como ela enfrentou o mesmo, e seu período pós pandêmico, sendo entrevistados gestores de marketing, além de integrantes da organização, utilizando de estratégias de marketing para sobreviver nestas três situações. Para isto, foi desenvolvido um roteiro de entrevista a ser utilizado com os membros desta empresa júnior. Os resultados desta entrevista buscam apresentar como a pandemia afetou todos os processos de uma organização, expondo suas dificuldades, incertezas e experiências levadas consigo após este momento. Com isso, o estudo evidencia a importância do conhecimento, a adoção de novas estratégias de marketing e a análise de como a falta de um planejamento efetivo pode prejudicar todo o andamento da empresa, atingindo o funcionamento não só do departamento de marketing, mas de toda a organização.

Palavras - Chave: Marketing, Estratégias, Crises, Marketing Digital.

ABSTRACT

With marketing expanding faster and faster in the digital context, it was becoming increasingly essential for all organizations to develop strategies in order to remain competitive in the market. With the arrival of the SARS-CoV-2 virus, or just Covid-19, digital marketing was seen as an opportunity for organizations to stay alive in the market, thus generating a virtual battle where each company sought to present their products, win new customers and ensure their financial success in the midst of this period of crisis. In this sense, the study aims to understand how a junior company operated before the pandemic period, how it faced it, and its post-pandemic period, using marketing strategies to survive in these three situations. For this, a script of interviews was developed, carried out with members of this junior company. Its results seek to present how the pandemic affected all the processes of an organization, exposing its difficulties, certainties and experiences taken with it after this moment. With this, the study highlights the importance of knowledge, the adoption of new marketing strategies and the analysis of how the lack of an effective planning can harm the entire course of the company, affecting the functioning not only of the marketing department, but of the entire organization.

Keywords: Marketing, Strategies, Crisis, Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com a chegada do vírus SARS-CoV-2, junto da pandemia do Covid-19, o panorama de todas as empresas no mundo teve que ser alterado. Os desafios impostos às empresas devido a esta nova situação requerem de seus gestores novas estratégias, novas maneiras de pensar e novos meios de conquistar seus clientes e vender seus produtos.

Neste cenário em que o vírus SARS-CoV-2 já havia se disseminado em todo o planeta, os casos e óbitos vinham em uma crescente. Com isso, foi necessário que os governos implementassem medidas restritivas e preventivas, a fim de tentar conter a disseminação da pandemia (CRUVINEL, 2020). Neste cenário instável e competitivo em que as empresas se encontraram, tornou-se imprescindível que houvesse uma adequação em suas estratégias, uma nova forma de analisar as situações, principalmente quando se refere ao marketing, a fim de manter sua vida no mercado.

Deste modo, a partir de seu conhecimento, baseado nas alterações de comportamento a sua volta, as empresas podem adotar estratégias pontuais, com o intuito de combater o período atravessado, assim sobrevivendo a períodos de crise (SLABAJASKI, 2017). É de suma importância, principalmente neste período de pandemia, que as empresas adaptem suas estratégias no todo, como também seu marketing, se mantendo atentas às mudanças do ambiente externo, com seus profissionais de marketing sempre examinando as dimensões do ambiente externo, em busca de informações que possam os auxiliar a identificar oportunidades, servindo assim aos seus mercados, criando com isso valor superior. (GILBERT, CHURCHILL, 2017)

Desse modo, torna-se imprescindível para qualquer organização a implementação ou adequação de estratégias de marketing condizentes com o cenário em que ela se encontra, com seu objetivo no mercado, seus planejamentos futuros, suas metas, como também na situação atual na qual ela está inserida. Além disso, tendo em vista a importância da elaboração e adequação destas estratégias de marketing, percebe-se o quão importantes elas se tornam neste panorama de pandemia do Covid-19, no qual inúmeras empresas foram obrigadas a desenvolver novas formas de conquistar seu público e vender seus produtos em meio a toda esta crise gerada pela pandemia.

Perante o que foi exposto, torna-se relevante estudar este tema a fim de identificar como o marketing estava sendo utilizado pela empresa júnior antes da pandemia do Covid-19, buscando compreender quais eram suas estratégias utilizadas e como estas eram postas em prática. Também se busca entender como o marketing foi impactado pelo contexto de pandemia e isolamento social, como ele foi adaptado para esta situação, suas dificuldades, seus resultados, e como após este período de dificuldades e aprendizado ele continua a ser utilizado, se houve uma melhoria em suas formas de aplicação.

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma empresa júnior antes, durante e após o período de pandemia, apoiada nos seguintes objetivos específicos: 1) Compreender a atuação do marketing nas organizações em períodos de crise; 2) Identificar as estratégias de marketing utilizadas por uma empresa júnior no período anterior a pandemia, durante a mesma, e posterior a ela; 3) Descrever o quão efetivas foram estas estratégias e os resultados obtidos para a empresa em questão.

Esta pesquisa, além de introduzir ao leitor alguns conceitos de marketing, como também sua utilização perante períodos de crise, serve de auxílio a organizações e outras empresas júnior em como superar adversidades geradas pela pandemia do Covid-19, expondo com base nos exemplos posteriormente citados, formas de solucionar problemas, sejam eles digitais ou presenciais, através de estratégias citadas pelos entrevistados e autores desta área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico apresentam-se alguns conceitos relacionados ao marketing, suas definições, conceitos, além de um breve contexto histórico. Analisa-se também estratégias utilizadas em períodos de crise e como o marketing pode agregar como ferramenta para superar estes momentos.

2.1 MARKETING: CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo dos anos, o marketing tem sido associado por muitas pessoas a apenas um conceito ligado à compra e vendas de produtos, se remetendo bastante pela exposição das empresas por seus produtos em mídias sociais. Contudo, marketing é algo muito mais abrangente, e a compra e venda de produtos são apenas duas de suas inúmeras funções.

Comprovando este ponto de vista que coloca o marketing com inúmeras definições, Minuzzi, Larentis (2014, p.81) coloca que “por ser uma área extremamente abrangente, seu significado gera muitas dúvidas. Para uns, trata-se de técnicas de venda. Para outros, trata-se de publicidade e propaganda”. De forma complementar, Oliveira (2007) afirma que o marketing é uma ferramenta útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem usar de suas estratégias mercadológicas para atingir objetivos em suas vidas pessoais. Isto nos mostra que, apesar de vermos sua utilização ser mais focada em organizações, também podemos levar estes conceitos para a nossa realidade em busca de nosso próprio crescimento.

Porém, Kotler e Armstrong (2003) trazem uma visão mais concreta de marketing, no qual afirmam que o marketing é um processo tanto social quanto administrativo, no qual indivíduos assim como grupos obtêm o que necessitam, por meios de criação, assim como oferta e a troca de produtos e valor com outros.

Aliado a esta citação de Kotler e Armstrong, Oliveira (2007, p. 21) também tem uma colocação semelhante, que afirma que “Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado”.

Portanto, é visto com base nestas afirmações que o conceito de marketing é muito mais profundo e complexo do que apenas a compra e venda de produtos, sendo comumente utilizado em todos os estágios de uma organização, porém mal entendidos por alguns membros da mesma, como comentado por Ritchie (p.25, *apud* MINUZZI; LARENTIS, p.84, 2014) “As funções do marketing talvez estejam entre as mais mal compreendidas dentro de uma organização, pois são percebidas de diversas formas, por diferentes pessoas”. Observa-se que, por ser utilizado em praticamente todas as áreas de uma organização, o marketing sempre esteve presente e ligado às organizações, e com isso, seus conceitos se diversificaram bastante ao longo dos tempos, como colocado por Minuzzi e Larentis (2014) o qual seu entendimento passou por inúmeras mudanças, após a revolução industrial como também pelo surgimento da produção em massa.

A Revolução Industrial foi o ponto de partida para o estudo de marketing, em que houve inúmeros conceitos a serem criados, mas que, em sua maioria, se tornaram obsoletos por não cobrirem as mudanças de mercado, tendo na década de 1950 a sua maior alteração. E que, com o passar dos anos, mais precisamente a partir da década de 1950, foi percebido pelas empresas que manter o foco exclusivamente em vendas não era o melhor caminho. (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Agregando a esta fala, Oliveira (2007) também comenta que esta não era uma forma

de comercialização muito correta, pois as mesmas não eram constantes e conseqüentemente não geravam a fidelidade necessária para as empresas. Foi apenas a partir de 1950 que surgiu os conceitos mais concretos que definiam marketing,

Além disso, temos uma colocação de Moretti, Oliveira, Souza (2018) que contribui dizendo:

Um denominador comum entre todas as décadas é que a cada desafio enfrentado pelas empresas em função das modificações de mercado, se dá em torno do Marketing Mix, ou seja, dos quatro vetores pelos quais uma empresa se relaciona com seu mercado: produto, preço, praça e promoção. Nota-se, igualmente que as modificações conceituais do Marketing, principalmente no seu percurso em se tornar uma disciplina acadêmica buscaram a melhor forma de relacionamento entre empresas e consumidores.

Ou seja, apesar de vermos inúmeros conceitos de marketing surgirem ano após ano, sua problemática sempre busca entender as necessidades dos clientes e como os gestores das organizações podem utilizar das estratégias do marketing para vender seus produtos.

2.2 ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE CRISE

Ao longo de toda a sua existência, o ser humano esteve diante de inúmeras adversidades, ou seja, momentos que o mesmo se via em períodos de crise que até mesmo desafiavam sua sobrevivência no planeta terra. Para que pudessem sobreviver a esses períodos de crise, via-se a necessidade em desenvolver estratégias que pudessem ajudar a superar os momentos de dificuldade.

Neste sentido, cabe analisar o termo “estratégia”. Segundo Martins (1984), os gregos foram os primeiros a darem origem a palavra estratégia, com o intuito de explicar a forma de se conduzir um exército. Como afirma o autor, a palavra estratégia surgiu para evidenciar essa ação de comando, feita em guerra, sendo uma ação que exigia ou subentendia um planejamento engenhoso, uma arte pessoal do comandante.

Após décadas de avanço tecnológico e financeiro, a discussão deste tópico busca compreender a utilização de estratégias não mais no contexto de guerras ou sobrevivência, mas sim, em seu âmbito empresarial.

Em toda a história, as organizações tiveram que enfrentar incontáveis crises que afetaram seus negócios, tendo que muitas vezes alterar suas estratégias, ou mudar e adaptar as que já eram colocadas em prática, a fim de se manterem competitivas no mercado.

Corroborando com esta afirmação, Leitão (2017) argumenta que a “estratégia elaborada por uma organização não deve ser algo fixo, mas flexível e adaptável, obedecendo a um processo constante de elaboração e revisão”.

Trazendo outro ponto de vista interessante e que mostra mais uma percepção sobre estratégia, Anastácio (2013, p.40) discorre sobre como “as opções e as soluções que cada empresa tem adotado no desenvolvimento do seu negócio ao longo dos anos, está muito dependente da estabilidade econômica e do poder de compra das famílias”. Agregando a isto, Smedo (2014) coloca que diante das mudanças no mercado, as organizações devem reagir por meio de medidas para ajustar seu comportamento empresarial, do mesmo modo que seus consumidores adaptam seus comportamentos de consumo..

Esta mudança de perspectiva se dá muito pelo cenário conturbado no qual muitas organizações se encontram, enfrentando sucessivos períodos de crise, sejam algumas proporcionadas por fatores externos (concorrência, mercado, clientes, fornecedores, etc...), como também por fatores internos (cultura, estrutura, recursos, comunicação, etc...).

Portanto, para Leitão (2017), uma gestão que enfrenta períodos de crise tem como seu principal objetivo investigar formas de neutralizar os efeitos da mesma e de certa forma impedir que estes efeitos tomem dimensões devastadoras e que prejudiquem o futuro da organização.

Porém, apesar de períodos de crises serem aterrorizantes para inúmeras organizações, algumas pensam de modo diferente, aproveitando esta oportunidade para rever seus conceitos e se aquelas estratégias que estavam sendo utilizadas eram realmente eficazes e se quando eram postas em prática, traziam resultados positivos. Segundo Silva, Martins Junior e Alarcon (2010, p.85) “a crise é uma opção para as empresas saírem da rotina, pensarem melhor e rever seu planejamento estratégico, uma forma de pensar para onde a empresa está indo e se está indo na direção correta.”

Neste cenário, as organizações utilizam de várias estratégias para driblar estas crises, variando de planos voltados aos processos internos de sua empresa, como comentado por Silva, Martins Junior e Alarcon (2010) que para driblar a crise e não serem diretamente afetadas, muitas empresas trabalham em base de hipóteses que poderão acontecer neste período, criando vários cenários e possibilidades, com algumas voltando seu foco em estimular e fortalecer seu fluxo de caixa.

Já Smedo (2014) escolhe o marketing como alternativa para superar os períodos de crise, afirmando que as organizações que mais lucram nestes períodos de dificuldade são aquelas que planejam e executam suas estratégias de marketing de forma efetiva, porém, o mesmo também destaca que qual estratégia adotar e como adotar nestas situações não é uma tarefa fácil e requer muito esforço.

Ainda segundo Smedo (2014), “podem ser várias as estratégias aplicadas, não havendo uma fórmula mágica, o sucesso vai depender da correta aplicabilidade à realidade de cada empresa.” Portanto, nota-se que independente da fórmula que uma empresa adota, seja ela a mais utilizada pelas grandes empresas, ou a mais efetiva, não existe um manual, ou algum tipo de passo a passo para o sucesso, tudo depende de como a estratégia será aplicada em uma organização e se ela se encaixa com a situação onde a mesma se encontra.

Contudo, uma alternativa que já foi citada anteriormente e que vem tendo bastante sucesso e destaque é o marketing digital. Em um estudo feito pela Resultados Digitais (2019), um portal especializado de notícias de marketing e vendas, em conjunto do Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B, ambas empresas renomadas no Brasil quando o assunto é marketing, foi mostrado que, das mais de 1300 empresas analisadas em sua pesquisa no ano de 2019, 94% utilizaram de estratégias de marketing digital em busca de seu crescimento, com apenas 5% delas afirmando não utilizar de nenhuma estratégia de marketing digital.

Com isto, pode-se chegar à conclusão que a grande maioria das organizações utiliza de estratégias de marketing, ou marketing digital para buscar seu crescimento, podendo ser uma alternativa para lidar ou superar momentos de crises, todavia, esta discussão será mais aprofundada no próximo tópico.

2.3 O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA SUPERAR CRISES

Períodos de crise são momentos que qualquer organização prefere evitar a todo custo, gerando problemas para os funcionários e gestores de todos os níveis. É aquele período em que estratégias renomadas começam a ter sua utilidade questionada, a qual gestores começam a tomar decisões controversas, e empregados que antes viam seus cargos serem intocáveis, agora correm o risco de demissão.

“Quando se deparam com um período de crise econômica, alguns gestores entram em pânico e acabam permitindo que o medo e a ansiedade guiem suas decisões.” Esta fala de Slabajaski (2017, p.12) expressa bem este pensamento, e mostra que é neste período no qual decisões erradas e fora do padrão da organização muitas vezes começam a ser tomadas.

Empresas começam a disputar cada vez mais seus clientes, utilizando de inúmeras estratégias, porém, dentre estas, uma vem tendo bastante destaque, que é o marketing. Correia (2016) aponta que o marketing vem sendo o maior companheiro das organizações, auxiliando as mesmas na busca por clientes, os conhecendo, abrindo um novo leque de opções e encontrando novas formas de divulgar seus produtos.

No texto de Kotler (2009, *apud* SLABAJASKI, 2017, p.15) é citado que existem oito fatores fundamentais para uma gestão de marketing de uma determinada empresa levar em consideração na hora de elaborar suas estratégias, são elas:

1. Garantir a permanência dos clientes principais da empresa, evitando que a concorrência os atraia.
2. Após garantir a base, procurar ampliar segmentos de clientes chaves, até então pertencentes a concorrentes mais fracos.
3. Manter pesquisas de marketing com o objetivo de identificar o padrão de consumo dos clientes principais, já que durante a crise seus hábitos podem ser alterados diversas vezes.
4. Manter ou, se possível, aumentar o orçamento destinado ao departamento de marketing.
5. Transmitir aos clientes que é seguro continuar a fazer negócios com a empresa.
6. Eliminar o quanto antes desperdícios com programas de marketing ineficazes.
7. Não dar descontos nas melhores marcas para não transmitir a mensagem de que antes do desconto os preços estavam elevados, e após o término dele, continuarão acima do necessário. Para atender às necessidades de clientes que querem gastar menos, é possível criar novas marcas com produtos e serviços novos.
8. Direcionar os gastos para as melhores marcas. Não se deve perder tempo e dinheiro com marcas marginais, que não possuem bases sólidas de consumidores.

Apesar de não ser uma cartilha de como obter um planejamento eficaz, ou algum tipo de manual de como utilizar o marketing, estes oito pontos demonstram bem como agir em períodos em que as coisas não estão funcionando como deveriam, no qual as organizações estão iniciando com seus projetos de marketing, como também em períodos de crise, que seus gestores buscam das mais variadas opções e estratégias.

E quando se discute sobre crises e períodos de dificuldades para gestores, empresas e principalmente pessoas, não se pode esquecer de citar a descoberta do vírus SARS-CoV-2, ou apenas, Covid-19. Com sua fácil e extrema propagação, aliado ao crescente número de casos e óbitos, fez com que governos de todos os continentes fechassem suas portas por um tempo indeterminado, em uma tentativa de conter os impactos que já se alastravam por todo o planeta. Além de afetar a vida de todas as pessoas, o vírus afetou também as empresas, mudando a forma em que as mesmas trabalhavam e colocando o marketing como sua principal ferramenta para sobreviver a este período de tantas incertezas.

Suas vendas que antes eram feitas em sua grande maioria em por lojas físicas, tiveram que ser transferidas totalmente para o meio virtual, aumentando com isto os investimentos tanto em redes sociais, quanto em sites próprios (CRUVINEL, 2020). Muitas empresas que não utilizavam corretamente o marketing digital, ou que sequer sabiam o que significava marketing, tiveram que recorrer a este serviço, acelerando drasticamente a busca digital, e gerando uma nova disputa por clientes, mas desta vez totalmente online.

Conceituando o marketing digital, ele pode ser definido como o modo de se promover produtos e marcas pelo meio digital, sendo uma das principais estratégias que uma empresa pode ter para comunicar-se diretamente com seu público, de forma personalizada e no momento certo. (PEÇANHA, 2020). Contribuindo com esta fala, Mass, Jiménez e Hernández (2016) afirmam que o consumidor atual não admite que ele seja apenas uma parte da oferta de produtos, e sim que ele possa participar de maneira personalizada do mesmo.

Agregando a esta citação, Daud *et.al* (2021) coloca que “com a digitalização do marketing, comunicação e transações podem ser feitas a qualquer momento e podem ser acessadas em todo o mundo, de modo que facilite a comunicação para os atores empresariais e consumidores.”

Com os avanços tecnológicos, cada vez mais nota-se novas estratégias surgindo, mudanças acontecendo, canais digitais se consolidando, e seu público consumindo crescentemente este tipo de conteúdo, consolidando cada vez mais esta nova forma de fazer marketing para as organizações.

Hinojosa, Pazmiño e Solís (2020, p.25) também comentam sobre a forma que o marketing digital vem crescendo, ao citar que “a covid acelerou a transformação digital em todos os setores. Também no marketing. Muitas empresas intensificaram suas mensagens digitais para aproveitar o aumento do uso de dispositivos eletrônicos pelos consumidores”. Nota-se que a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise (CRUVINEL, p.57).

Portanto, percebe-se que, apesar de ter sido um período de extremas dificuldades, muitas empresas souberam se reinventar e crescer mesmo com os problemas enfrentados, dispondo principalmente do marketing para superar mais um período de crise.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem como seu objetivo principal apresentar o desenvolvimento metodológico deste estudo: a abordagem da pesquisa, o tipo de pesquisa, os participantes envolvidos nela e como se sucedeu, como também a análise e descrição de seus dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Observando o intuito da pesquisa em questão, foi escolhido o método de pesquisa de caráter qualitativo, além da mesma se tratar de um estudo de caso, no qual buscou-se analisar as questões sobre a perspectiva de uma empresa júnior específica. González (2020, p. 156) apresenta um conceito sobre pesquisa qualitativa, em que ele diz “[...]a expressão Pesquisa Qualitativa quando usada de forma geral, não faz referência a uma entidade unitária; pelo contrário, nesse caso tem um caráter polissêmico porque refere práticas variadas de indagação do social.”

Já Proetti (2017) agrega a esta citação dizendo que este tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador investigar todos os fatos, além de compreendê-los na circunstância em que eles ocorreram ou ocorrem, pois a pesquisa qualitativa permite que o pesquisador, após ter o levantamento e coleta de dados, possa analisá-los e compreender assim todo o contexto da situação.

Além destes dois conceitos, Godoy (1995) nos traz uma colocação um pouco mais antiga, mas que se perpetua até os dias atuais, afirmando que a pesquisa qualitativa não busca medir, assim como enumerar os eventos a serem estudados, mas que ela ao seu decorrer vai definindo seus interesses, sendo obtido pelo contato direto do pesquisador com a situação, os

dados necessários para compreender os fenômenos pela perspectiva dos participantes do estudo.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

A pesquisa deste estudo buscou analisar a função do marketing em uma Empresa Júnior, desde o período de antes, no momento, e o pós-pandemia do Covid-19, buscando entender como o marketing da mesma funcionava antes, como ela lidou com o momento de isolamento social, e como após este intervalo de dois anos ele voltou a ser utilizado. Para a realização deste objetivo, foi realizada uma consulta literária dos assuntos em questão, e após isto, em seguida foi feita uma pesquisa qualitativa.

O método que foi utilizado como instrumento de coleta de dados foi uma entrevista individual com cada participante, no qual o mesmo respondeu questões já elaboradas sobre o marketing de sua empresa. Como definido por Haguette (1997, *apud* BONI, QUARESMA, 2005, p. 72) uma entrevista é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Para que houvesse sua efetivação, foram realizadas entrevistas com 05 (cinco) participantes da organização, pois apesar da mesma contar com 08 (oito), por problemas pessoais ou por falta de tempo disponível, não foi possível a realização com os mesmos. Com isto, foi realizada pesquisa com estes membros a fim de entender como funcionava o marketing antes da pandemia e como os mesmos lidaram com este período, como também o pós-pandemia e as estratégias que prevaleceram.

A opção de selecionar uma entrevista para a realização da coleta de dados foi a que mais se assemelhou com o sentido da pesquisa, pois através das questões selecionadas se pode extrair o máximo de informações dos entrevistados. Assim como citado por Duarte (2004), as entrevistas são um elemento fundamental quando se busca mapear práticas, crenças, valores e sistemas sociais mais específicos.

A entrevista foi composta de 06 (seis) questões que abordaram a problemática deste estudo, com as mesmas possibilitando um leque de informações, além de auxiliar a compreensão sobre o tema desta pesquisa. Devido a dificuldade relacionada à localização, pois todos os membros se encontravam no período da entrevista em locais diferentes, não se pôde fazer as entrevistas por meio presencial, sendo escolhidas duas plataformas online para a sua realização: Google Meet e o Whatsapp. As entrevistas foram gravadas e após a sua realização foram transcritas e analisadas para compor os dados desta pesquisa. Houve a autorização por parte de todos os entrevistados de que os dados fossem gravados e expostos no trabalho.

A tabela 1 mostra os objetivos, categorias e todas as perguntas que fizeram parte da entrevista. As mesmas foram desenvolvidas com base nas leituras realizadas para construção do referencial teórico do trabalho.

QUADRO 01 - Detalhamento da entrevista

OBJETIVOS	CATEGORIA	PERGUNTAS
Analisar como o marketing da Empresa Júnior funcionava antes da pandemia	Conhecimento sobre a organização	Com relação ao marketing, quais eram as estratégias utilizadas pela empresa antes da pandemia?

<p align="center">Entender como a pandemia afetou a atividade do marketing</p>	<p align="center">Impactos do Covid-19</p>	<p>Quais foram as estratégias utilizadas pelo departamento de marketing da empresa durante a pandemia e quais resultados obteve?</p> <p>No momento de Pandemia, quais foram as principais dificuldades encontradas para a realização do marketing pela organização?</p> <p>No ápice da pandemia, o marketing digital despontou como uma grande alternativa para superar esta crise. Analisando sua atuação, você considera que o marketing digital foi bem utilizado por sua empresa?</p>
<p align="center">Observar como foi a readaptação da empresa ao mercado após a pandemia e analisar suas decisões no neste período</p>	<p align="center">Estratégias de marketing e readaptação ao mercado</p>	<p>Passado o período de Pandemia e olhando agora as decisões tomadas, você considera que as estratégias adotadas foram eficazes, ou com o tempo elas se provaram ineficientes?</p> <p>Dada a diminuição de casos, e as atividades voltando ao normal após um longo período de pandemia, o marketing continua a ser utilizado da mesma forma?</p>

FONTE: Elaboração do Autor (2022)

3.3 LÓCUS DA PESQUISA

A pesquisa deste estudo ocorreu com uma empresa júnior no município de Caraúbas, Rio Grande do Norte. A mesma atua no mercado desde o ano de 2019, e continua suas atividades até os dias atuais. Seu ramo de atuação é o de engenharia mecânica, em que ela presta serviços relacionados a esta área, citando como exemplos serviços de refrigeração, impressões 3D, manutenções industriais, usinagem e segurança do trabalho. Sua organização se dá por meio de 5 (cinco) diretorias, cada uma com seu respectivo diretor e assessores, com exceção da presidência, em um total de 08 (oito) membros.

A escolha desta pesquisa se deu após duas visitas a cidade de Caraúbas, no período durante e após a pandemia, pois ao conhecer um pouco sobre a empresa júnior e seus membros, e ao escutar alguns relatos, em especial sobre a dificuldade de se implantar o marketing naquele período de pandemia, foi visto uma oportunidade de aplicar este estudo com a empresa em questão, a fim de se aprofundar mais sobre a situação em que ela se encontrava naquele momento.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo deste tópico é apresentar e discutir as perguntas da entrevista realizada com os integrantes da Empresa Júnior. A mesma foi feita tanto com integrantes do marketing da

organização, como também com seu presidente e os membros que fazem parte da empresa, disponíveis no dia de sua aplicação. A entrevista foi realizada entre os dias 27 de junho a 07 de julho de 2022, por meio de plataformas online, muito devido a localização e disponibilidade de fazê-las presencialmente, foram desenvolvidas um total de 06 questões relacionadas ao propósito do estudo, que posteriormente foram registradas.

Buscando entender como o marketing funcionava antes da pandemia na Empresa Júnior, a primeira questão tinha como objetivo escutar dos membros as estratégias utilizadas pelo departamento de marketing (Questão 1). Em sua totalidade, eles afirmaram que se foi utilizada dois tipos de estratégia, a prospecção ativa e passiva, como vemos nas falas a seguir:

*Entrevistado 1: “Prospecção ativa e prospecção passiva, ativa na forma de **ligações** e passiva na forma de postagens no **Instagram** e mais raramente e-mail.”*

*Entrevistado 2: “Basicamente utilizamos de **ligações para os clientes e postagens em redes sociais.**”*

*Entrevistado 3:[...]Instagram como foco principal, como também por **ligações.**”*

*Entrevistado 5: [...]a gente estava trabalhando justamente nas estratégias de como prospectar, entender melhor como seria feita as prospecções diretas por **ligações e e-mails**, ou então as prospecções por propagandas ou imagem, **divulgação e conhecimento do perfil em redes sociais.**”*

Percebemos nestas respostas que havia um planejamento concreto do que se fazer, em que as estratégias adotadas eram buscar por meio de ligações o contato direto com seu cliente, e também utilizar de plataformas digitais, principalmente o Instagram, para fomentar esse relacionamento com o mesmo.

Adiante, logo após compreender como era feito o marketing antes da pandemia, a próxima pergunta buscava entender quais estratégias foram usadas durante o período de isolamento, e quais foram seus resultados (Questão 2). Dentre as respostas deste questionamento uma parte dos entrevistados não soube definir com exatidão os seus resultados, porém outra parcela afirma que foi um período bem complicado em busca de resultados positivos, além da busca por uma estratégia efetiva para este período, como vê-se nas respostas a seguir:

*Entrevistado 4: “**Foi algo que a gente ficou perdido no início**, principalmente por buscar novas metodologias até para chegar no cliente para prospectar, para oferecer serviços, a gente teve que mudar alguns serviços que não dava para fazer de forma remota.”*

*Entrevistado 5: “A gente optou por dois modos, tanto pela prospecção direta e a prospecção indireta com os leads e o público alvo. Em relação aos resultados, **a gente não obteve tanto resultado na prospecção indireta**, em relação a questão de postagens, porque a gente não chegou a definir um cronograma certo e uma meta.*

*Entrevistado 1: “Na Pandemia foi utilizado o funil de vendas por todos os membros. A gente selecionava os clientes, os possíveis serviços, e coletava os dados que a gente conseguia ao entrar em contato com este cliente. **Aí colocava no funil de vendas e partia para as ligações.**”*

Em sua fala, o entrevistado 4 cita uma dificuldade inicial para encontrar novas estratégias e metodologias para chegar ao seu cliente, tendo que mudar alguns serviços prestados que não havia disponibilidade de fazê-los digitalmente, e uma das soluções encontradas foi continuar com a utilização de ligações e postagens em redes sociais, assim como é comentado nesta citação de Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.58) “o choque produzido pela pandemia do Covid-19 sobre toda a humanidade e, em particular sobre a população brasileira obrigou empresas de todos os portes, bem como, negócios todos os tipos, a se ajustarem[...]”. Porém, também é citado por Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) que esta nova situação em que nos encontramos impôs a todos que se reconsiderassem suas estratégias, buscando as mais eficientes, com base na inovação, para assim manter a economia da empresa em andamento.

Nota-se que faltou um pouco de inovação por parte dos membros, no qual foram utilizadas as mesmas estratégias adotadas antes da pandemia, seja por meio de prospecções diretas ou indiretas, como foi dito anteriormente. Ao ficarem presos nas mesmas estratégias, há um desperdício enorme de uma das principais características do marketing, que é seu enorme leque de ferramentas a serem utilizadas, além das suas mais variadas formas coloca-las em prática, gerando com isto uma desvantagem em relação aos seus concorrentes.

Em seguida, foi perguntado qual ou quais foram as principais dificuldades para se implementar o marketing neste período de pandemia e distanciamento social (Questão 3). No geral, todos afirmaram que problemas relacionados a distância, localização e contato direto com o cliente foram as maiores dificuldades encontradas, como é mostrado nas respostas:

Entrevistado 4: “A localização. Oferecer serviços para a região em que estávamos localizados se tornou um pouco difícil, por ser interior, a galera um pouco mais velha não tem conhecimento do que se trata.”

Entrevistado 2: “A comunicação, pois pelo fato de muitos membros morarem em cidades diferentes, não havia a comunicação direta, e tinha muita discordância em quais estratégias utilizar.”

Entrevistado 1: “E devido a alguns membros morarem em cidades pequenas, e os serviços de engenharia mecânica serem mais voltados para cidades grandes, para indústrias, grandes organizações, eu diria também a dificuldade em achar clientes, como também a dificuldade de contatá-los.”

Entrevistado 3: “A principal dificuldade é não ter o contato direto com o cliente, principalmente para o nosso ramo de engenharia mecânica, é muito difícil de oferecer serviços de maneira remota, é mais fácil você conversar cara a cara com o cliente e mostrar e explicar pra ele.”

O fato de todos os integrantes desta pesquisa morarem em cidades distintas dificultou a implementação das estratégias de marketing, pois as reuniões se tornaram improdutivas, assim como a falta de alinhamento de quais caminhos seguir e qual plano tomar.

Em todas as organizações, é primordial que exista em seu início um planejamento de todas as suas estratégias, para auxiliar em suas tomadas de decisões, mantendo sua competitividade no mercado e servindo de ajuda para as empresas cumprirem seus objetivos e metas, sendo a falta deste um fator prejudicial para toda a organização. Afonso e Calado (2012) destacam que o desenvolvimento de estratégias de marketing se dá no período inicial, no qual a mesma toma o seu primeiro passo rumo à entrada no mercado, relacionando também este desenvolvimento de estratégias ao conhecimento adquirido previamente, de modo em que seu consumidor final possa perceber este valor seja na marca, propaganda ou no produto em si.

Panno (2005) também traz uma contribuição sobre planejamento e desenvolvimento de estratégias ao afirmar que “a elaboração de um planejamento estratégico formal e, por conseguinte, um planejamento estratégico de marketing, podem auxiliar as empresas a atingirem os seus objetivos.”

Também é visto que, com a chegada da pandemia, o isolamento social se tornou o principal dificultador para a questão de marketing e vendas da empresa, pois, por ser um ramo em que existe um nicho específico de clientes, e uma parcela destes não consumirem o marketing digital, os mesmos ficaram sem alternativas para contornar este problema, e com isto pouco conseguiram produzir. Porém, apesar de alguns destes clientes não consumirem o marketing digital, isto não impede que outros métodos de marketing sejam utilizados, sejam eles digitais ou não. Criação de um site especializado para este nicho de mercado, pedir indicações a clientes fidelizados, a tentativa de agendar visitas, além da busca por parcerias são apenas algumas das estratégias que poderiam ser utilizadas para tentar encontrar maneiras de superar esta crise.

Contudo, analisando a visão dos entrevistados, encontra-se mais um problema a ser destacado, que foi a discordância de estratégias a serem utilizadas. Para que se possa vender um produto ou serviço, é necessário que todos na organização saibam seus papéis, assim como seus produtos e suas estratégias, pois se não há conhecimento do seu próprio perfil, torna-se impossível a missão de prospectar novos clientes, assim como é citado por Silva (2012): “Para prospectar clientes, a empresa além de conhecer seus produtos/serviços oferecidos, tem que saber identificar o perfil e comportamento do cliente e criar estratégias de captação dirigidas a esse tipo de cliente específico.”

Foi perguntado aos entrevistados levando em consideração o marketing digital, se eles acreditam que o mesmo foi bem utilizado por parte da empresa no período de pandemia (Questão 4). E em quase sua totalidade as respostas foram sim, afirmando-se que apesar das muitas dificuldades, o marketing digital foi uma área em que a empresa buscou focar e que trouxe resultados positivos, como mostram as respostas a seguir:

*Entrevistado 1: “**Sim**, pelo menos foi uma das áreas que mais trabalhou na empresa durante a pandemia foi o marketing digital, porque como único meio de a gente utilizar foram as postagens no Instagram, foi o que mais funcionou.”*

*Entrevistado 2: “**Eu creio que sim**, mas em alguns momentos foi bem parado, por conta dos membros morarem em cidades distintas e não discutirem as estratégias que iam utilizar.”*

*Entrevistado 3: “**Foi bem utilizado**, porém poderia ter sido melhor, no sentido de trazer o conteúdo de uma maneira menos maçante, um conteúdo mais dinâmico, para trazer a atenção das pessoas.”*

*Entrevistado 4: “**Sim**. Até porque antes como foi um momento em que todos viveram e não apenas um grupo de pessoas, a gente pode explorar essa questão do digital, antes a gente utilizava apenas uma rede para publicações e a nossa rede para e-mails, para se comunicar, e aí quando veio a pandemia, a gente pode expandir as demais redes.”*

Assim, ao analisar todas as falas, pode-se perceber a dificuldade que a empresa teve com a falta de experiência sobre a chegada da pandemia da Covid-19, mudando totalmente o modo como eram feitas as ações, e tendo que adaptar todo o estilo da organização para este novo momento.

É interessante que, apesar de todo este período passado, em sua essência, as estratégias de marketing citadas na Questão 1 continuam a ser postas em prática mesmo na pandemia, como citada na Questão 2, e também utilizada em partes no pós-pandemia, como comentada posteriormente na Questão 6, corroborando com a afirmação de que falta um pouco de inovação no modo em que o marketing realiza suas estratégias, fazendo com que a empresa sempre adote as mesmas soluções e termine atraindo pouca atenção de seus clientes.

É notável para as organizações a importância em analisar as mudanças do ambiente, buscando formas de se inovar, como também se atualizar constantemente as novas estratégias que surgem no mercado, para que com isso se possa obter um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Agregando a esta afirmação, Perinotto; Siqueira (2018, p.192) afirmam que “O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, aliado à popularização da Internet, se expande e atinge as indústrias, exigindo a modernização dos equipamentos, a virtualização da comunicação e a personalização dos produtos”.

Além disto, Villanueva *et.al* (2021) corrobora com esta afirmação destacando a importância do marketing digital, afirmando que este é um recurso que permite a organização ter um conhecimento maior sobre o mercado, facilitando assim a compreensão dos serviços que podem ser oferecidos, refletindo na satisfação de seus consumidores e que posteriormente se traduz em aumento de suas vendas.

Buscando uma análise da atuação da empresa neste período, foi perguntado aos entrevistados se eles consideravam que as estratégias tomadas no período da Covid-19 e isolamento social foram eficazes (Questão 5). Apesar de terem sido consideradas eficazes e que trouxeram frutos, foi bastante comentado que faltou mais empenho na adoção das mesmas, conforme apresentado a seguir:

Entrevistado 2: “Poderíamos ter feito melhor, pois não conseguimos adotar todas as estratégias que pensávamos e nem demos tanto tempo para elas funcionarem.”

Entrevistado 4: “Quando paramos para ver, poderíamos ter tomado outros caminhos, mas eu acredito que algumas metodologias que a gente desenvolveu, aperfeiçoou, a gente conseguiu obter resultados.”

Entrevistado 5: “As estratégias que a gente pensou foram eficazes, mas precisariam que a gente tivesse persistido mais, porque a gente começava, mas à medida que ia passando os dias, a equipe ia desanimando.”

Entrevistado 3: “[...] a gente conseguiu vários projetos, apesar das dificuldades conseguimos vários projetos por meio do nosso marketing, com o Instagram ou ligações.”

Ao analisar as respostas, é possível perceber que apesar das estratégias adotadas não terem sido as mais inovadoras, ou as mais complexas, foi obtido um resultado, no qual foi dito que alguns projetos saíram destas ligações e postagens em redes sociais. Porém, também é notado que houve um desânimo por parte dos integrantes, além da falta de continuidade ao aplicar as estratégias planejadas anteriormente. Alguns citam que consideravam suas estratégias boas, porém o desânimo de fazê-las ou por não conseguir alcançar o resultado obtido fazia com que desanimassem, não aproveitando de todas as oportunidades que as estratégias escolhidas pela equipe de marketing poderiam oferecer. Por fim, levando para o contexto de pós-pandemia, em que o distanciamento social não se fazia mais tão necessário, as atividades voltando a sua normalidade e as empresas voltando a funcionar comumente, a pergunta que foi feita foi relacionada a atuação do marketing neste período de volta às atividades normais (Questão 6).

Apesar de todo o conhecimento adquirido durante a pandemia e das atividades colocadas em prática, em sua maioria houve uma resposta negativa, expondo que o marketing não vem sendo bem utilizado, como mostrado a seguir:

Entrevistado 1: “Houve uma mudança para pior. Com o retorno das atividades presenciais, a gente lidou novamente com a desmotivação, a falta de compromisso, e a readaptação dos membros para o presencial novamente.”

Entrevistado 4: “Hoje ele deu uma abaixada, pois como agora voltamos ao presencial, a gente está trabalhando com o Marketing de forma mais ativa, nós vamos diretamente no estabelecimento.”

Entrevistado 5: “Não. [...]meio que o Marketing foi sendo abandonado um pouco, e até ainda está assim, porque a gente entendeu que não adiantava buscar novos leads, novos clientes, se a gente não daria conta de realizar o serviço, o que a gente ia propor para eles.”

Entrevistado 2: “Ficou um tanto quanto estável, pois com a volta das atividades, algumas atividades deixaram de ser utilizadas, porém estamos buscando novas estratégias que se encaixem com o perfil da organização.”

É visto nestas respostas que apesar de ainda haver aquela problemática do desânimo gerado pela pandemia e toda aquela situação ao seu redor, depara-se com um pouco de desleixo por parte da organização em uma área tão importante como o marketing. Para as organizações, o marketing é essencial, pois permite que as empresas consigam alcançar uma orientação melhor ao buscar propostas adequadas aos seus consumidores. O marketing consegue captar consumidores mais seletivos, e que estão cada vez mais exigentes nas suas demandas, pode investigar mecanismos para encontrar diferenciações entre serviços e ideias similares, como também estabelecendo relações valiosas e sustentáveis com seus consumidores (CASTRILLÓN, 2016, *apud* MONTENEGRO, 2019).

Ao observar todas as falas, é possível perceber que apesar de haver um conhecimento por parte dos entrevistados com relação ao marketing, ainda carece de informações acerca da sua importância dentro de uma organização, pois mesmo com toda a experiência adquirida em meio a pandemia, os erros cometidos nela permanecem e até mesmo se agravam, visto que é citado que o marketing vem sendo abandonado neste período posterior ao Covid-19. Assim, é necessário que haja uma busca pelo conhecimento e entendimento sobre o marketing e sua importância dentro de uma organização, para que com isso ele possa ser usado de forma adequada e que gere vantagens competitivas para toda a empresa.

Acrescentando algumas reflexões acerca das entrevistas, é notável comentar sobre a dificuldade em adotar novas estratégias e meios de superar suas adversidades, pois após ser visto que as prospecções adotadas não trouxeram resultados satisfatórios, elas poderiam ser substituídas, ao invés de continuarem a serem utilizadas até ser gerada uma desmotivação em toda a equipe.

O fato de as estratégias serem descontinuadas após um breve período de tempo também é um erro a ser avaliado, pois apesar do marketing disponibilizar de estratégias de curto prazo, algumas destas precisam de um tempo de adaptação para trazer efeitos positivos. Nota-se que a empresa em questão não se preocupou em desenvolver estratégias efetivas e aplicar uma análise sobre os resultados que estão obtendo de acordo com as escolhas colocadas em prática.

A falta de planejamento ocasionou diversos problemas para toda a equipe, pois em muitos momentos houve um desacordo de ideias, atrasando os planos de toda a empresa. E mesmo após este problema ser exposto e de conhecimento de toda equipe, não foram desenvolvidas formas e estratégias para buscar sanar esta dificuldade.

E por fim, nota-se que no período de pandemia o marketing teve uma grande importância para a empresa, auxiliando em seus negócios e permitindo que a mesma continuasse viva no mercado. Porém, o que foi visto no período de pós-pandemia foi uma certa descontinuação do marketing, sendo deixado de lado após a volta das atividades presenciais, expondo uma falha por parte da empresa. Além da correção deste problema, é necessário que o departamento de marketing continue a apresentar estratégias, pois no cenário atual em que se encontra o mercado, empresas que não utilizam do marketing estão em grande desvantagem em relação aos seus concorrentes, e isto futuramente pode gerar danos irreversíveis para toda a organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou verificar a atuação do marketing de uma Empresa Júnior, em três períodos específicos, que foram o pré-pandemia, o momento do isolamento social no ápice do Covid-19, e o pós-pandemia, a fim de entender como a mesma funcionava antes deste período, e como o impacto do isolamento atingiu a empresa, com o marketing despontando como a principal ferramenta para a aquisição de clientes e conclusão de negócios.

Desde os primórdios das organizações, o marketing desponta como estratégia crucial para seu sucesso no mercado de vendas, seja por sua procura em criar um elo mais forte entre empresa e consumidor, como também citado por inúmeros autores como seu principal objetivo, a compreensão dos desejos e necessidades de seus clientes, a fim de encontrar um modo de satisfazê-los. E neste contexto de pandemia, isolamento social, pessoas cada vez mais cuidadosas e preocupadas com sua saúde e com qual empresa confiar ao comprar seus produtos, surge no marketing a principal ferramenta para conquistar seus consumidores.

Assim, é neste sentido que as entrevistas com os integrantes da empresa júnior foram realizadas, e a partir dos dados que a pesquisa alcançou, nota-se que as estratégias de marketing da empresa são ainda incipientes, e somente após a chegada da pandemia foram intensificadas. Também foi percebido que apesar do marketing disponibilizar de inúmeras estratégias e plataformas para a sua realização, é visto que em todos os períodos apresentados na entrevista, ele foi feito apenas de dois modos, seja eles por postagens em redes sociais, como por ligações entre os membros e seus clientes, desperdiçando assim um grande potencial de aquisição de novos clientes e serviços.

Outro ponto a ser analisado é a falta de uma reflexão sobre sua atuação, em que apesar de muitas vezes ser citado pelos membros que determinadas estratégias não funcionaram como o esperado, não se atentou para um período de análise, para entender se aquelas estratégias tomadas realmente eram efetivas e condiziam com os resultados que eles buscavam.

Ainda analisando as respostas, pode-se concluir que o desempenho do marketing nesta empresa júnior, independente do período em que foi analisado, não foi satisfatório, tendo em vista do que se esperava, pois em alguns momentos a falta de um planejamento detalhado se tornou um ponto a ser corrigido, mas que apesar de ser algo do conhecimento de todos, a correção não foi executada. A inovação pode ser um ponto também a ser destacado, pois quando existem várias plataformas para se utilizar do marketing, mas apenas duas foram utilizadas, essa falta de inovação se torna um problema que merece ser destacado.

Assim, é notável que este período foi de dificuldades para diversas organizações, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte. E em períodos como este, é importante levar todo e qualquer conhecimento possível, fazendo reflexões, análises e compreendendo seus erros e acertos, fazendo com que mesmo em períodos de dificuldades possam sair experiências que contribuam para futuras situações que a empresa venha a vivenciar.

Em relação às contribuições teóricas deste estudo, se entende que é de suma importância a análise e o estudo destas temáticas, pois são assuntos atuais e que trazem discussões e contribuições reais para toda a sociedade, por se tratar tanto de temas como o Covid-19, como também o marketing, tema principal deste trabalho.

Citando as dificuldades deste estudo, leva-se em consideração a dificuldade de localização de alguns participantes, pois pelos mesmos morarem em cidades distintas e longínquas, a realização de pesquisas presenciais foi bastante prejudicada, além de problemas pessoais de participantes que não puderam realizar a entrevista. Além disso, apesar do departamento de marketing, assim como os membros da organização conhecerem e entenderem das estratégias do marketing, os mesmos não tinham um conhecimento aprofundado, impedindo em alguns momentos das entrevistas questões mais técnicas sobre o marketing e suas ferramentas.

Como sugestões futuras de novos trabalhos, é proposto uma análise mais profunda sobre o marketing digital no período de pandemia do Covid-19, compreendendo ainda mais sua importância nesse período, assim como sua utilidade.

Também é sugerido estudos acerca do marketing após o período de pandemia, bem como suas mudanças e adaptações, buscando compreender como as empresas estão utilizando o mesmo depois deste período pandêmico.

Recomenda-se de modo mais amplo estudar como as organizações atravessaram este período de crise, procurando conhecer o ponto de vista de diversas empresas de diferentes ramos, e além de entender se foi utilizado as estratégias de marketing, analisar se elas foram eficientes ou não, observando diferentes contextos e situações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Carla; CALADO, Luiz. **Organizações intensivas do conhecimento e sua relação com as estratégias de marketing**. Revista de Administração, Goiânia, v. 46, n. 2, p. 150-160, abr/jun. 2011.

ANASTÁCIO, João. **Estratégias a adotar pelas micro e pequenas empresas em tempos de crise económica, na Freguesia de Carnide em Lisboa**. 2014. 102 p. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) - Estratégia Empresarial, Universidade Europeia, Lisboa, 2013.

BAQUE VILLANUEVA, Lisenia Karina et al . **Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes**. Universidad y Sociedad, Cienfuegos, v. 13, n. 5, p. 407-415, oct. 2021 .

BONI, Valdete; QUARESMA, Silva. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Em Tese**. Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan/jul. 2005.

CORREIA, Líliam. **Estratégias de marketing em períodos de crise econômica: um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileiro**. 2016. 59 f. Dissertação (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração, Centro Universitário de Formiga, Formiga, 2017.

CRUVINEL, Ilton. 2020: O ano da Pandemia do Coronavírus. **Gestão & Tecnologia**, Goiânia, v.1, n.30. p. 54-57, jul. 2017.

DAUD, Ibrahim. et al. The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. **International Journal of Data and Network Science**. Indonesia, v.6, n.1, p.37 - 44, out. 2021.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**. Curitiba, v.1, n. 24, p. 213-225, 2004.

GILBERT, A; CHURCHILL, JR. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, 667 p.

GODOY, Arilda. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995.

GONZÁLEZ, Fredy. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v.8, n.17, p.155-323, out. 2020.

HINOJOSA, Roberto. PAZMIÑO, Ítalo. SOLÍS, Hernán. Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia . **E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES**, Equador, v. 2, n. 6, p. 24-31, 30 abr. 2020.

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

LEITÃO, Dadilse. **Estratégias em Tempos de Crise: estudo de casos múltiplos na hotelaria de São Luís**. 2017. 84 p. Monografia (Bacharelado em Hotelaria) - Departamento de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

MARTINS, Raul. **Acerca do Conceito de Estratégia**. Lisboa: IDN (Instituto da Defesa Nacional), 1984. 125 p.

MASS, Roberto; JIMÉNEZ, Luis; HERNÁNDEZ, Helmer. Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. **Marketing Visionario**. Venezuela, v. 5, n. 1, p. 3 - 20, mai. 2016.

MORETTI, Sérgio; OLIVEIRA, Sérgio; SOUZA, Cláudio. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan/jun. 2018.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan. 2014.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing**. 1.ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

PANNO, Luiz. **Desenvolvimento de Estratégias de Marketing nas Drogarias Ônix**. 2005. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

PERINOTTO, André; SIQUEIRA, Raquel. **As novas tendências do marketing digital para o setor turístico**. Revista Turismo, Mossoró, v. 7, n. 2, p. 186-215, jul./dez. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

PINARGOTE-MONTENEGRO , K. G. **Importancia del Marketing en las empresas**. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Equador, v. 4, n. 10, p. 77-96, jan. 2019.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como método de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**. Brasil, v. 2, n. 4, p. 1-23, 2017.

ResultadosDigitais. **Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil**. 2019.

Disponível

em:<<http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

REZENDE, A. A. de .; MARCELINO, J. A. .; MIYAJI, M. . A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020.

SEMEDO, Maria. **Marketing: Estratégias de Sucesso em Tempos de Crise Econômica**. 2014. 73 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Empreendedorismo) - Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Lisboa, 2014.

SILVA, Cristiane. **Revista de Ciências Gerenciais**. Revista de Ciências Gerenciais. São Paulo, v. 15, n. 21, p. 9-25, out. 2012.

SILVA, Amanda; JUNIOR, Ezio; ALARCÓN, Karina. **Fórum de Administração**. Uni - FACEF (Centro Universitário de Franca), 2010. 180 p. v. 2.

SILVA, Estefany; SILVA, Claudenir. **MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. 22 f. Artigo (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração, Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020.

SLABAJASKI, Susan. **A importância do marketing em uma ambiente de crise econômica**. 2017. 27 f. Artigo (MBA em Marketing) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

**APÊNDICE - QUESTÕES APLICADAS AOS PARTICIPANTES DURANTE
A ENTREVISTA**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Questão 1: Com relação ao marketing, quais eram as estratégias utilizadas pela empresa antes da pandemia?

Questão 2: Quais foram as estratégias utilizadas pelo departamento de marketing da empresa durante a pandemia e quais resultados obteve?

Questão 3: No momento de Pandemia, quais foram as principais dificuldades encontradas para a realização do marketing pela organização?

Questão 4: Passado o período de Pandemia e olhando agora as decisões tomadas, você considera que as estratégias adotadas foram eficazes, ou com o tempo elas se provaram ineficientes? Justifique seu ponto de vista.

Questão 5: Dada a diminuição de casos, e as atividades voltando ao normal após um longo período de pandemia, o marketing continua a ser utilizado da mesma forma?

Questão 6: No ápice da pandemia, o marketing digital despontou como uma grande alternativa para superar esta crise. Analisando sua atuação, você considera que o marketing digital foi bem utilizado por sua empresa? Explique sua resposta.