



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO EM JORNALISMO**

BRENO MARCONDES ALMEIDA DE SOUZA SILVA

**E-COMMERCE COMO FATOR ACELERADOR DE RESULTADOS NAS
EMPRESAS: ANÁLISE DA REDE CENTERBOX SUPERMERCADOS DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19**

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

BRENO MARCONDES ALMEIDA DE SOUZA SILVA

**E-COMMERCE COMO FATOR ACELERADOR DE RESULTADOS NAS
EMPRESAS: ANÁLISE DA REDE CENTERBOX SUPERMERCADOS DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães

CAMPINA GRANDE-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.

S586e Silva, Breno Marcondes Almeida de Souza.
E-commerce como fator acelerador de resultados nas empresas [manuscrito] : análise da rede Centerbox supermercados durante a pandemia da Covid-19 / Breno Marcondes Almeida de Souza Silva. - 2022.
23 p. : il. colorido.

Digitado.

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

"Orientação : Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. E-commerce. 2. Comunicação. 3. Centerbox Supermercados. 4. Marketing Digital. I. Título

21. ed. CDD 658.8

BRENO MARCONDES ALMEIDA DE SOUZA SILVA

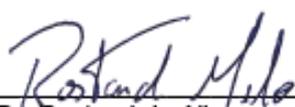
**E-COMMERCE COMO FATOR ACELERADOR DE RESULTADOS NAS
EMPRESAS: ANÁLISE DA REDE CENTERBOX SUPERMERCADOS
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Artigo Científico apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Aprovada em: 25 de março de 2022

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ma. Rachel Cardoso Santos Guimarães (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa/Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu avô Evandro Paulo Da Silva que sempre esteve ao meu lado, nunca mediu esforços para me dar apoio e possibilitou que eu alcançasse meus objetivos. À minha mãe Fabiana Souza e irmã Rayssa Victória, esta conquista é nossa. DEDICO.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Resultado das vendas do E-commerce em 2020	14
Gráfico 2 – Comparativo das vendas do E-commerce em 2021	15
Figura 1 – Principal motivo para as compras no aplicativo	16
Figura 2 – Supermercados e farmácias lideram a entrada de novos E-commerce durante a pandemia da Covid-1	17
Figura 3 – Comunicação e promoção do aplicativo no Instagram	17
Figura 4 – Usabilidade do aplicativo	18
Figura 5 – Visualização do encarte virtual no aplicativo	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 METODOLOGIA	10
3 COMUNICAÇÃO E MARKETING	11
3.1 Marketing Digital	11
3.2 <i>E-commerce</i>	13
4 ANÁLISE DE DADOS DA REDE CENTERBOX SUPERMERCADOS	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
6 REFERÊNCIAS	22

E-COMMERCE COMO FATOR ACELERADOR DE RESULTADOS NAS EMPRESAS: ANÁLISE DA REDE CENTERBOX SUPERMERCADOS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Breno Marcondes Almeida De Souza Silva¹
Rackel Cardoso Santos Guimarães²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a importância da comunicação diante dos impactos do mercado eletrônico através das vendas do E-commerce da rede Centerbox Supermercados, no período de janeiro a novembro de 2020, durante a pandemia da Covid-19, que, na ocasião, foi o fator acelerador para alcançar resultados positivos para a empresa. Através de um viés quali-quantitativo descritivo, será apresentado o percentual de crescimento das vendas feitas pelo mercado eletrônico, como se deu o processo de comunicação nas redes sociais durante o cenário pandêmico e como o consumidor adquiriu novos hábitos de consumo diante desta realidade. Com o estudo, foi possível observar que o design do aplicativo, a criatividade para os conteúdos das redes sociais e as estratégias de Marketing Digital foram essenciais para alcançar o público-alvo e posicionar a organização no momento de crise. Diante da análise de dados e das pesquisas que nos deram suporte para os argumentos, compreendemos que a transformação digital atendeu às mudanças dos perfis de consumidores e a comunicação surtiu efeitos nas vendas.

Palavras-chave: E-commerce. Comunicação. Centerbox Supermercados. Marketing Digital.

ABSTRACT

This article aims to analyze the importance of communication in the face of the impacts of the electronic market through E-commerce sales of the Centerbox Supermercados network, from January to November 2020, during the Covid-19 pandemic, which, at the time, was the accelerating factor to achieve positive results for the company. Through a descriptive quali-quantitative bias, the percentage of sales growth made by the electronic market will be presented, how the communication process on social networks took place during the pandemic scenario and how the consumer acquired new consumption habits in the face of this reality. With the study, it was possible to observe that the design of the application, the creativity for the contents of the social networks and the Digital Marketing strategies were essential to reach the target audience and position the organization in the moment of crisis. Faced with data analysis and research that supported our arguments, we understand that digital transformation has responded to changes in consumer profiles and communication has had an effect on sales.

Keywords: E-commerce. Communication. Centerbox Supermarkets. Digital marketing.

¹* Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual Da Paraíba e Analista de Marketing na Diamantes Lingerie. E-mail: brenoomarconds@gmail.com

² Mestre em jornalismo, professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba e orientadora do trabalho. E-mail: rackelcardoso@uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A Pandemia da Covid-19 impactou o mundo inteiro, nas camadas políticas, econômicas, culturais e sociais. Segundo pesquisa realizada pela *Econsultancy*³ com mais de 1.000 profissionais de marketing de grandes empresas, 96% dos líderes empresariais estão priorizando a transformação digital como resultado da rápida adoção das mídias sociais pelos consumidores. Logo, serviços essenciais como redes de supermercados funcionaram com a capacidade reduzida e precisaram traçar novas estratégias para atender seus clientes, com inovação e tecnologia, gerando novas experiências de consumo e de comunicação. A imersão digital ainda é novidade para as pequenas e médias empresas, já que antes o consumidor e o empresário estavam acomodados e consolidados com os espaços físicos.

Desse modo, com o cenário de trabalho remoto e distanciamento social instalado pelos decretos estaduais e federais durante a pandemia da Covid-19, em que a população brasileira precisou manter-se isolada em suas casas, convivendo com uma nova rotina de trabalho, estudo e inovação, a implantação do comércio eletrônico, ou *E-commerce*, cresceu. Com isso, houve uma mudança no perfil dos consumidores, pois o digital permite que o cliente tenha voz ativa, pesquise as melhores ofertas e possa interagir com outras pessoas que também consomem o mesmo produto/serviço que ele. O mercado eletrônico é um novo modelo de negócio que leva à transformação dos processos de venda, a fim de se manterem lucrativos, competitivos e eficientes. Os especialistas no assunto definem o *E-commerce* de diferentes formas, para alguns, se trata da compra e venda de produtos ou serviços pela internet (FELLENTSEIN; WOOD, 2000). Para outros, é uma contribuição para mudanças no mercado, na organização, economia, produtos e/ou serviços, resultando em influências políticas (DRUCKER, 2002).

A inovação durante o período de bloqueio estabelecido no ano de 2020, fez com que médias e grandes empresas pensassem a longo prazo. A rotina online estava estabelecida, espaços físicos já não podiam ser ocupados, logo, os hábitos de consumo foram transformados de vez e o mundo digital passou a ser o primeiro ponto de contato dos consumidores com as marcas. Atualizar produtos, serviços, construção da marca e comunicação com o cliente é o papel da transformação digital para estabelecer uma relação horizontal, lucrativa, inovadora e de confiança. Para o varejo, a entrega rápida é o ponto chave

³ Disponível em:

<https://innovationinsider.com.br/econsultancy-96-dos-lideres-empresariais-priorizam-transformacao-digital/><aceso 08 de fev. de 2021 >

para assegurar a confiança do seu público-alvo. Segundo a pesquisa feita pela *Consumer Insights*⁴, da *Outbrain*, mais de 50% dos compradores online afirmam que a velocidade da entrega é o fator decisivo na hora de comprar um produto/serviço. Supõe-se que até 2026, cerca de 25% das entregas serão feitas no mesmo dia.

Diante desse cenário, o autor desta pesquisa esteve presente no processo de implementação do novo comércio e contribuiu enquanto jornalista para o setor de comunicação e marketing varejista. Produção de textos informativos, publicitários, chamadas para comunicações, produção de *layouts*, planejamento, gestão das redes sociais, legenda para os posts, roteiro para os vídeos e até gravação - o profissional multitarefa pode executar variadas demandas. Assim, as estratégias de conteúdo das redes sociais são essenciais para posicionar a marca no mercado e estabelecer a voz da organização, pois a criatividade, escrita eficiente e assertiva podem ser determinantes para os clientes acreditarem na marca. O exemplo disso são as técnicas de *Copywriter* que durante esse processo são utilizadas para que as pessoas certas sejam impactadas e a comunicação seja convertida em venda.

Talvez ninguém pudesse imaginar que um dia teríamos que adaptar nossa rotina totalmente ao trabalho online. Sem o convívio social, as organizações necessitam estabelecer um relacionamento horizontal com o público final. Consequentemente, mais pessoas passaram a conhecer os produtos e serviços das pequenas empresas que antes não tinham uma forte presença nas redes sociais, gerando identificação e fidelização aos mesmos.

O Brasil é um dos três maiores provedores de serviços de telecomunicações no mundo, segundo pesquisa de Economia Digital da Organização das Nações Unidas (ONU) de 2019. Sabendo disso, a qualidade dos conteúdos consumidos no meio digital tende a ser melhor quando o público passa a ser ouvido. Seja reclamações, elogios ou sugestões, estar disponível para interagir com o consumidor é indispensável para o sucesso da marca.

A crise do coronavírus veio como um acelerador de futuro, onde quem já estava em processo de imersão digital saiu na frente porque conseguiu se adaptar mais rapidamente e minimizar os impactos da pandemia. Para Martha Gabriel (2020), o caminho para a transformação digital das pequenas e médias empresas é uma questão de sobrevivência. Inovação é criar novas estratégias, novas formas de fazer que garanta a sustentabilidade do negócio para não deixar de proporcionar novas experiências aos clientes em um cenário de crise.

⁴ Disponível em:

<https://propmark.com.br/entrega-rapida-e-frete-gratis-estudo-revela-fatores-para-tomada-de-decisao/> <acesso 08 de fev. de 2021 >

A rede Centerbox de Supermercados é consolidada na cidade de Fortaleza-CE desde 1984. Iniciou com apenas uma loja, hoje possui 14 lojas espalhadas pela cidade e região metropolitana, conta com uma boa logística de estoque em seu centro de distribuição e é fonte de renda de 2 mil colaboradores. Sabendo disso, a rede de supermercados emergiu no cenário digital durante a primeira onda da Covid-19, com isso, apresentou um crescimento exponencial em suas vendas do E-commerce no ano de 2020, comparado ao ano de 2019, quando ainda não havia pandemia. Com o aprimoramento do Aplicativo Centerbox e Site, foram traçados novos caminhos de inovação que contribuíram diretamente com os números finais do mercado eletrônico da empresa.

Através da compra pelo *E-commerce*, o setor de Marketing consegue aplicar estratégias de marketing digital (envio de *e-mail marketing*⁵, cupons de descontos, envios de *push*⁶ no aplicativo, descontos exclusivos para compras no aplicativo) com os leads que ali foram gerados para consolidar e fidelizar o cliente à empresa.

Inovação e tecnologia são primordiais para garantir a sustentabilidade dos negócios em cenários de crise, é nessa perspectiva que apresentamos os resultados positivos alcançados pelo Centerbox Supermercados através das vendas do e-commerce no ano de 2020 - essas vendas foram apoiadas por estratégias de comunicação e marketing executadas pelos jornalistas e publicitários, que estiveram presente durante todo processo de transformação digital e adaptabilidade.

O tema deste projeto foi escolhido devido a necessidade de abordar algo que é vivido em um setor de marketing, apresentar a relevância dos resultados obtidos para estudantes de comunicação, visto que na comunidade acadêmica já se falava da relevância do *E-commerce* para as empresas de pequeno e médio porte, sendo necessário destacar ainda mais o debate. Porém, com tudo que foi vivido no ano de 2020, é impossível negar que a transformação digital é cada vez mais necessária para a sobrevivência das empresas. E o jornalista, por estar inserido em novos contextos multimidiáticos e de comunicação em múltiplas plataformas, passa a ocupar espaços em áreas afins, como o marketing e a publicidade, ampliando o leque de oportunidades no mercado competitivo.

Ademais, analisar os resultados de um ramo que precisou se reinventar durante o cenário de pandemia para manter-se competitivo no mercado é fundamental para o

⁵ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/> <acesso 09 de fev. de 2021>

⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/notificacoes-push/#:~:text=Notifica%C3%A7%C3%B5es%20Push%20s%C3%A3o%20mensagens%20enviadas,o%20seu%20site%20ou%20app.> <acesso em 09 de fev. de 2021>

entendimento de como fazer além do tradicional. Visando em cenários futuros, proporcionar um acervo de informações acerca do tema.

Nesse sentido, contribuímos para a compreensão científica do uso das tecnologias da informação e comunicação para traçar novas estratégias, a mecânica do mercado eletrônico e o uso da comunicação e marketing nas plataformas digitais para gerar novas experiências de consumo e relacionamento na jornada do cliente.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho se dá através de uma análise quali-quantitativa. O procedimento entrecruza uma revisão bibliográfica a respeito da transformação digital nas empresas durante a pandemia da Covid-19, a fim de apresentar as ideias dos autores sobre as estratégias da comunicação e marketing digital. Seguindo o protocolo metodológico escolhido, analisamos os resultados obtidos pelo trabalho de comunicação nas redes sociais e no aplicativo da rede Centerbox Supermercados, através das vendas geradas pelo mercado eletrônico, buscando contextualizar o cenário em que foi inserido a imersão digital e apresentar sua adaptabilidade.

Para embasar os resultados obtidos, Philip Kotler (2017) ressalta a importância da proximidade das empresas com os consumidores para que a experiência de consumo seja o fator decisivo para o cliente na hora da compra.

No Brasil o período de distanciamento social foi intensificado no mês de março, no momento em que a OMS declarou pandemia mundial. Nesse mesmo período, houve a implementação do E-commerce para seis lojas do CenterBox, que passou a atender Fortaleza e região metropolitana com o serviço de entrega rápida que resultou em mais de 1 milhão de vendas no ano de 2020. Assim, podemos ver a abordagem quantitativa para analisar o crescimento gradativo das vendas durante o período analisado. Resultado esse que houve grande contribuição dos profissionais de comunicação, com as estratégias e ferramentas de marketing digital, feitas de forma com que a organização conseguisse se comunicar com o seu cliente durante um cenário de crise sanitária.

Como parte dos objetivos específicos, será apresentado o crescimento das vendas do *E-commerce*, apresentando a produção dos conteúdos envolventes voltados para as redes sociais da rede Centerbox Supermercados. Compreendemos que o levantamento feito pela Ebit | Nielsen - maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil - sobre a credibilidade e relevância do comércio eletrônico no ano de 2020, nos ajuda a reforçar que houve uma

mudança no perfil dos consumidores durante a pandemia e que a comunicação foi a chave para estabelecer a confiança entre as marcas e seus clientes durante a pandemia da Covid-19.

3 COMUNICAÇÃO E MARKETING

O Marketing tradicional que conhecemos surgiu nos Estados Unidos (EUA), na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado, tendo como base a troca e maximização do consumo por meio de atividades comerciais (COBRA, 2009, p.6). No entanto, percebe-se que a definição de marketing vem sendo modificada de acordo com o contexto em que lhe é inserida. O autor em questão acrescenta que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir uma meta. Nesse caso, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização em um cenário de crise.

Para gerir vendas através do uso do mercado eletrônico, o trabalho desenvolvido pelo setor de marketing é fundamental. Grandes resultados alcançados através do E-commerce só serão possíveis com as estratégias de comunicação, marketing tradicional e digital, todo o processo de gerenciamento de leads pós-venda para tornar o canal cada vez mais personalizado e único, que deve impactar diretamente na fidelização dos consumidores alcançando um diálogo cada vez mais customizado e único.

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por parte dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes, onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas também a realização de um sonho. Las Casas (2012) vem aprofundar ainda mais essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como Marketing de relacionamento, afirmando que a mesma é baseada em qualquer ação do marketing dedicado a conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro.

3.1 Marketing Digital

A contribuição das tecnologias de informação e comunicação foi necessária para o aprimoramento da relação entre empresa e cliente. Com isso, novas tendências surgiram para o marketing, que adjunto dessa tecnologia, originou o marketing digital - fato esse que foi acelerado dentro do Centerbox, devido ao período de pandemia vivido no ano de 2020.

De acordo com Kotler (2017, p.69) o estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem experiência mais próximas com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

O e-mail marketing utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade e relacionamento. Através da internet, pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011) estabelece a internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo”. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação” (FINKELSTEIN 2011, p.19).

Validando esse pensamento, Limeira (2010) define marketing digital ou e-marketing como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2010, p.10). O marketing digital tem sido um grande parceiro das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre marcas e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, distanciando-se dos concorrentes e buscando a confiança dos consumidores, para garantir a fidelização.

Entendemos que o surgimento da internet juntamente com o marketing digital modificou o ambiente organizacional e os relacionamos em sociedade. Por isso, as empresas precisam estar prontas para utilizar novas ferramentas e se comunicarem com outros usuários. Como dito anteriormente, a era digital gerou mudança no perfil dos consumidores e hoje eles buscam informações sobre serviços, como também verificam comentários sobre marcas e produtos, esses espaços vêm sendo um canal de troca de consumidor para consumidor, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço, com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

Las Casas (2012) assegura que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações,

relacionamento mais próximos e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. (LAS CASAS, 2012, p. 336). Assim, o marketing digital pode ser entendido como o interesse das empresas em promover, informar, comunicar e vender de forma transparente os seus produtos para os clientes, de forma geral ou segmentada, tornando possível e visível a personalização das ofertas com baixo custo.

3.2 E-commerce

Para Silvestre (2020) a palavra e-commerce é uma abreviação de electronic commerce, ou “comércio eletrônico”. A utilização da letra “e” serve para indicar algo que se dá na internet, é semelhante à e-mail, que significa “correio eletrônico”. Logo, o e-commerce se refere às transações comerciais realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios de forma online. Nesse processo, a única etapa no ambiente físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores. A internet se caracteriza como um avanço tecnológico que possibilitou novos processos mercadológicos e é utilizada, cada vez mais, como um recurso gerador de competitividade entre as empresas para comercialização de produtos e serviços (VILLAZUL; MONTEOLIVA, 2016, p.7-8). No ano de 2019, já eram cerca de 4.388 bilhões de usuários que estavam conectados à internet e a tendência é crescente. Hoje, o fácil acesso às empresas na web para a realização de transações e atividades pessoais, educacionais, comerciais e empresariais, tem permitido o desenvolvimento de outras tecnologias nesta plataforma, como o *E-commerce*.

Segundo pesquisa da Internet Association feita em 2019, no México foram registrados 83 milhões de usuários de Internet, dos quais 8 em cada 10 eram maiores de idade e realizaram uma compra online. Relativamente ao valor gerado pelo comércio eletrônico, foram registrados 20 milhões de dólares em vendas em 2017 e aumentaram para 25 milhões em 2018. Com base nos números anteriores, entende-se que o E-commerce traz consigo uma nova era para o varejo e compras-online, portanto, é preciso que haja uma boa gestão dessa praça junto aos comunicadores durante o disparo de e-mail marketing, push e design que são as áreas de relacionamento direto com o cliente final. A empresa precisa construir sua identidade ao vender serviços e produtos, e o jornalista é um profissional que saberá utilizar a comunicação ideal - verbal e não verbal - para este feito.

Diante disso, o aumento no percentual de venda provocado pelo E-commerce do Centerbox se destaca pelo bom gerenciamento da tecnologia e aplicação correta das estratégias de marketing digital, por isso, estudar e apresentar resultados da transformação

digital dentro das empresas é de suma importância quando pensamos em proporcionar novas experiências de compras através da inovação.

4 ANÁLISE DE DADOS DA REDE CENTERBOX SUPERMERCADOS

Antes de tudo, vamos contextualizar como a equipe funcionava, a divisão das atividades e como se deu a mudança na comunicação. A equipe era composta por oito integrantes, um estagiário de jornalismo, um jornalista, dois designers, três publicitários e um gerente de marketing. À medida que o *E-commerce* ia sendo o principal canal de compra da empresa, foi necessário criar publicações no Instagram explicando como baixar esse aplicativo, vídeos de influenciadores mostrando o processo de compra e tempo de entrega dos produtos. A plataforma *RD Station Marketing* é uma ferramenta para automação de Marketing Digital, foi implementada na organização para que todos aprendessem a gerenciar *leads*, definissem melhor as estratégias de comunicação, estruturando um *e-mail marketing* mais informativo para aqueles que clientes que ainda não haviam comprado através do *E-commerce*. Nesse sentido, o entrecruzamento dos dois campos comunicacionais, jornalistas e publicitários, trabalharam em prol da frequência e impacto da comunicação no contexto pandêmico.

No Gráfico 1, é possível visualizar o crescimento acelerado das vendas realizadas pelo mercado eletrônico do Centerbox no período de janeiro a novembro de 2020. As leis de isolamento e distanciamento social, que buscavam evitar a propagação do novo coronavírus, ainda não estavam vigentes em Fortaleza no período de janeiro a fevereiro de 2020. Porém, no mês de março, iniciou-se o processo de adaptabilidade de compras através do *E-commerce*, em decorrência da crise.

Gráfico 1 - Resultado das vendas do E-commerce em 2020



Fonte: Centerbox Supermercados

O *E-commerce* da rede Centerbox Supermercados não existia no ano de 2019, somente a partir de Janeiro de 2020 foi implementado o serviço que faturou mais de um milhão de vendas por mês durante a pandemia. Nos meses de janeiro e fevereiro ainda não existiam os decretos estaduais estabelecidos que proibiam a circulação de pessoas nos espaços públicos, por outro lado, o mês de março já representa um crescimento de 1031,21%, exatamente quando os bloqueios são decretados. Os meses com maior percentual de vendas foram maio e junho, 20,05% e 14,94%, respectivamente.

A partir de agosto, observamos que essas vendas tiveram uma queda de 195% e é justificável, as medidas de proteção contra a Covid-19 estavam desacelerando e os clientes já estavam voltando às lojas físicas da rede. Apesar disso, a estratégia de comunicação organizacional e marketing foi mantida, os informativos de como se proteger do vírus e o relacionamento através das redes sociais, e-mail marketing, *push* e S.A.C contribuíram para que os clientes que optaram por não sair de casa, continuassem a comprar através do mercado eletrônico e consequentemente, estabilizar o percentual das vendas de agosto a setembro em 9%. Ou seja, as estratégias utilizadas refletiram na fidelização do cliente ao serviço e os hábitos de consumo foram modificados, pois a segurança, conforto e agilidade da plataforma são características desse tipo de mercado.

Gráfico 2 - Comparativo das vendas do E-commerce em 2021

COMPARATIVO DAS VENDAS 2021X2020								
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO
2020	R\$ 48.014	R\$ 57.525	R\$ 555.914	R\$ 1.103.179	R\$ 1.513.363	R\$ 1.127.968	R\$ 856.368	R\$ 703.318
2021	R\$ 818.161	R\$ 919.318	R\$ 1.598.806	R\$ 1.673.877	R\$ 1.615.712	R\$ 1.342.883	R\$ 1.342.549	R\$ 1.293.402
2021 x 2020	1604%	1498%	188%	52%	7%	19%	57%	84%

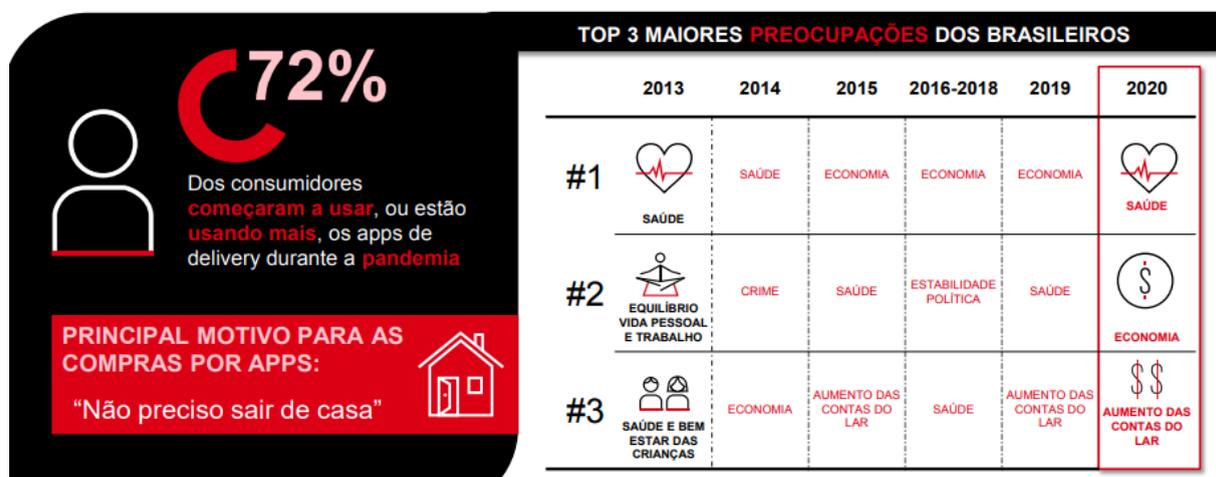
Fonte: Centerbox Supermercados

No início de 2021, o número de pessoas contaminadas pelo vírus voltou a crescer e os decretos estaduais promovidos pela Prefeitura de Fortaleza foram renovados em janeiro. Cenário que reflete nos resultados das vendas feitas através do mercado eletrônico durante esse intervalo de tempo, conforme é visto no Gráfico 2, as vendas nos três primeiros meses possuem um alto crescimento e chegam a vender um milhão de reais a partir de março até

agosto de 2021. Após um ano de pandemia, as vendas permaneceram altas na plataforma, e já é um dos aplicativos mais consolidados na cidade e região metropolitana.

Nesse sentido, o Brasil e o mundo tiveram que transformar seus hábitos e costumes por conta da Covid-19, em meio a esse cenário, os consumidores não abriram mão de se sentirem seguros dentro de casa. As pequenas empresas tiveram um incremento nas vendas durante esse período e mesmo que estejamos vivendo um momento de maior segurança, os hábitos culturais e de consumo foram transformados com a possibilidade de comprar sem sair de casa com rapidez, conforto e segurança, seja produto ou serviço, está na palma da sua mão manter ou não esse hábito. Para Kotler (2017, p. 61), essas tecnologias ajudam a desenvolver vários setores na economia, como varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos on-line), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada), bem como interações sociais (redes sociais). Entretanto, muitas das mesmas tecnologias que impulsionam a economia digital também estão abalando setores-chaves e perturbando empresas tradicionais.

Figura 1 - Principal motivo para as compras por aplicativos

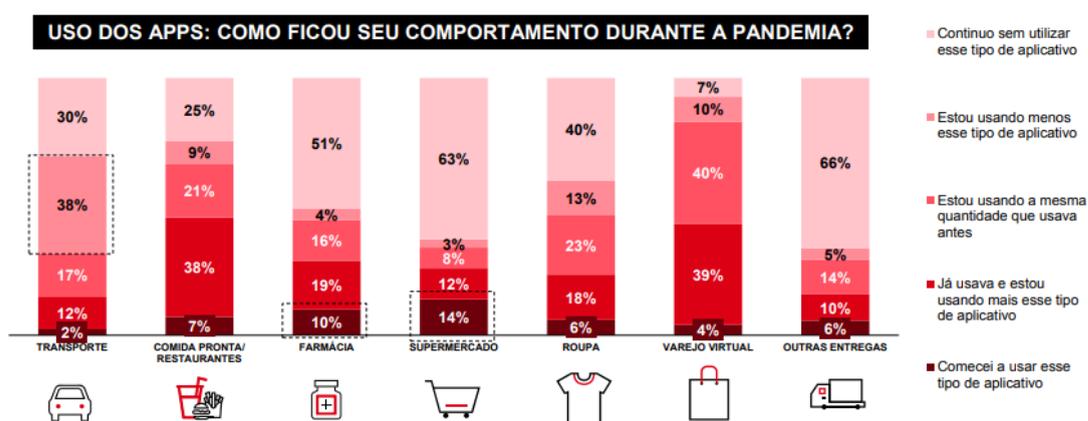


Fonte: Webshoppers - Nielsen (2020 - pg.28)

A pesquisa apresentada na Figura 1, realizada em julho de 2020, aponta que o principal motivo pelo qual os consumidores preferem comprar através dos aplicativos é não precisar sair de casa. Corroborando com o aumento das vendas no nosso objeto de estudo, 72% dos consumidores começaram a usar ou estão usando mais as plataformas de delivery durante a pandemia. O vírus fez com que o Brasil e o mundo priorizassem a saúde, e por esse motivo, a maior preocupação dos brasileiros em 2020 é manter-se saudável.

Além disso, frete grátis, promoções e economia de tempo também são primordiais para a tomada de decisão desses consumidores. A forma como isso é comunicado através das estratégias traçadas pelo time de marketing da empresa irá contribuir para alcançar os objetivos da organização.

Figura 2 - Supermercados e farmácias lideram a entrada de novos *E-commerce* durante a pandemia



Fonte: Webshoppers - Nielsen (2020 - pg.30)

A Figura 2 nos mostra que 2% dos entrevistados utilizavam aplicativos de transportes, uma taxa baixa já que os bloqueios estavam instaurados. Esse resultado tende a crescer de forma significativa quando olhamos para os aplicativos que levam os produtos à casa do cliente. Comidas prontas ou restaurantes com 7%, farmácia e supermercado com 10% e 14%, nessa ordem. No que tange os resultados dos consumidores que usavam e passaram a utilizar mais esses aplicativos, as lojas de varejo virtual lideram com 39%, seguido dos restaurantes Fast-Food com 38%. Ou seja, as pessoas não deixaram de consumir por conta das restrições, passaram a fazer a feira do mês, se alimentar, comprar medicação e até roupas através do *E-commerce*.

Em concordância com o que abordamos, os supermercados lideram o maior percentual de compradores novos, 14% do público entrevistado começou a utilizar esse tipo de aplicativo. A pandemia fez com que o aplicativo do Centerbox se tornasse um canal lucrativo para a organização.

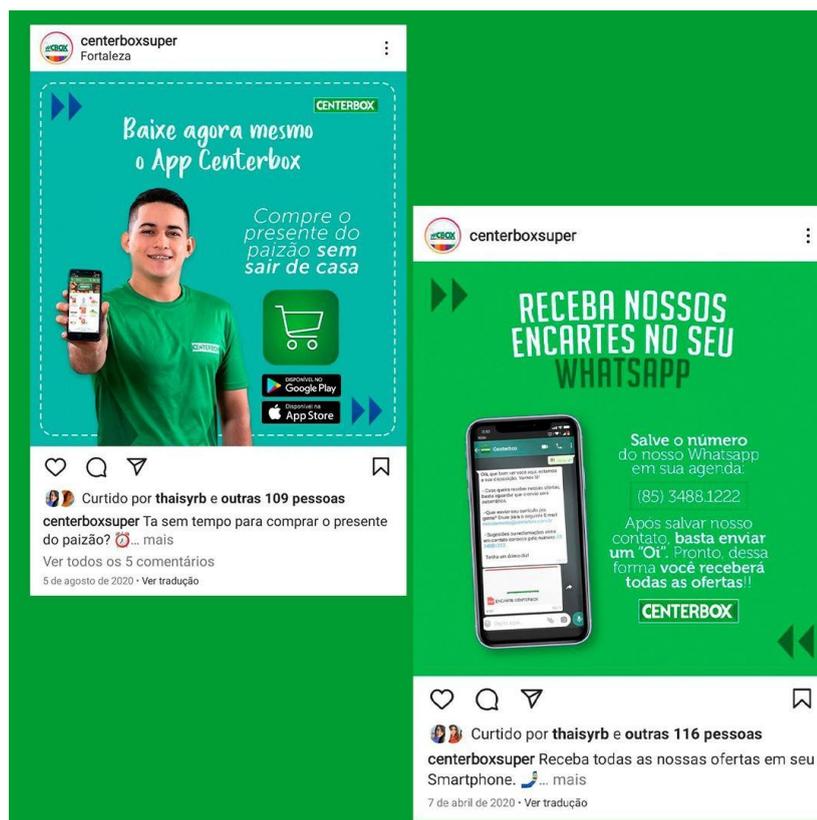
Figura 3 - Comunicados e divulgação do aplicativo nas redes sociais



Fonte: CenterBox Supermercados (2020)

O comunicado institucional presente na Figura 3, informa que o supermercado está seguindo todas as medidas de segurança estabelecidas pela OMS contra a Covid-19, e em seguida promove o uso do aplicativo. As frases “compre sem sair de casa” e “compartilhe essa experiência com seus amigos e familiares, juntos vamos vencer o coronavírus” foram formas de comunicar aos clientes que a organização pode proporcionar uma experiência de compra através do aplicativo, sem precisar sair de casa.

Figura 4 - Como baixar o aplicativo e receber os encartes de ofertas no WhatsApp



Fonte: CENTERBOX SUPERMERCADOS (2020)

A Figura 4 contém um informativo com o passo a passo de como receber os encartes no WhatsApp, para que o consumidor confira todas as ofertas no aplicativo da rede. Para o varejo, é importante que seja compartilhado com os clientes um catálogo dos produtos, no caso das redes de supermercados, o encarte é o material que contém todas as ofertas vigentes durante a semana. De domingo à terça as promoções são de frutas, legumes e verduras, quarta à sexta de carnes, quinta à domingo é final de semana. De forma intercalada, todos os produtos entram em oferta durante os sete dias da semana.

Assim, sem a distribuição dos encartes físicos, sem a possibilidade de alcançar o consumidor de forma orgânica, esses materiais tiveram muitas visualizações na plataforma de compras do Centerbox.

Figura 5 - Visualização dos encartes no aplicativo

ENCARTE	DATA INICIAL	DATA FINAL	ENCARTES VISUALIZADOS
Ofertas de Carnes - 10/11 a 11/11	11/10/2020	11/11/2020	417
Ofertas de Hortifrutí - 08/11 a 11/11	11/8/2020	11/11/2020	961
Final de Semana Centerbox 06/11 a 08/11	11/6/2020	11/8/2020	782
Final de Semana Centerbox 06/11 a 08/11	11/6/2020	11/8/2020	782
Resenha	11/5/2020	11/8/2020	1118
Terça e Quarta da Carne Centerbox 24/11 a 25/11	11/24/2020	11/25/2020	538
Ofertas de Hortifrutí - 22/11 a 25/11	11/22/2020	11/25/2020	982
Final de Semana Centerbox 20 a 22/11	11/20/2020	11/22/2020	521
Final de Semana Centerbox 20 a 22/11	11/20/2020	11/22/2020	521
Resenha	11/19/2020	11/22/2020	711
Terça e Quarta da Carne Centerbox 17/11 a 18/11	11/17/2020	11/18/2020	398
Ofertas de Hortifrutí - 15/11 a 18/11	11/15/2020	11/18/2020	490
Natal verde centerbox	11/10/2020	11/17/2020	1353
Terça e Quarta da Carne Centerbox	12/1/2020	12/2/2020	754
Ofertas de Hortifrutí	11/29/2020	12/2/2020	1478
PEPSICO	11/25/2020	12/2/2020	2489
SEARA	11/25/2020	12/2/2020	2489
Black CBOX	11/27/2020	11/29/2020	1200
Black CBOX	11/27/2020	11/29/2020	1200

Fonte: Centerbox Supermercados (2020)

Em conformidade com a Figura 5, em 2020, a rede atingiu o número de 198.337 visualizações durante o ano todo, com uma média diária de 639 visualizações. Quando pensamos na redução do papel em que o encarte é distribuído, a visualização do material digital gera economia para a organização e preserva o meio ambiente, pois os gastos com produção e distribuição foram reduzidos, visando a saúde e segurança dos consumidores durante o período da pandemia.

A interação nas redes sociais durante a pandemia com “boas notícias” também faz parte dessa estratégia, a rede divulgou números de pessoas curadas da Covid-19, empresas que anunciaram doações para o combate ao vírus e, naquele momento, a vacina tinha alcançado um resultado positivo na Itália. O Marketing de Conteúdo é parte disso, engajar seu público através de conteúdos relevantes (textos, vídeos, *e-books*, posts em redes sociais) e gerar boas percepções para a empresa.

A divulgação dos produtos com valores no feed da rede também trouxe bons resultados para a marca, com uma média de dois posts por dia, sendo um carrossel para promover mais de um item por publicação. Hoje, com 168 mil seguidores, 13 lojas em Fortaleza e 01 na região metropolitana, o Centerbox segue com seu aplicativo consolidado e conseguiu superar o auge da pandemia com um alto número de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital nas empresas é o futuro das organizações para se manterem competitivas no mercado, é necessário traçar estratégias de comunicação para saber como estar em contato com seu público-alvo. Estamos caminhando para um cenário de consumo híbrido, onde os espaços físicos não foram abandonados, mas o digital vem ganhando cada vez mais espaço porque proporciona experiências únicas.

As redes de supermercados obtiveram um crescimento acelerado durante o pico da pandemia da Covid-19, no ano de 2020. No caso do Centerbox Supermercados, o valor de venda anual do E-commerce chegou a ultrapassar 1 milhão de reais por mês. Para continuar evoluindo com sua plataforma digital, o setor de comunicação da empresa pode manter o monitoramento das vendas, analisar o planejamento das publicações das redes sociais e tornar o serviço de entrega cada vez mais rápido. E claro, continuar com as ações promocionais de frete grátis e produtos, pois vimos que são fatores de influência para os consumidores.

Outros modelos de compras online estão sendo testados, estima-se que até 2026 cerca de 60% dos consumidores vão optar por fazer compras nas plataformas de mídias sociais ao invés de *E-commerce* tradicional, ou seja, *Social Commerce*. Apesar dessas previsões, não podemos esquecer que o profissional de comunicação está diretamente ligado ao sucesso corporativo das organizações e que as mudanças emergentes fazem parte do histórico de todas as empresas, seja por fatores internos ou externos, a comunicação da organização precisa saber informar e comunicar sobre a transformação - digital ou não - e traçar novas estratégias para a sustentabilidade do negócio. Após a pandemia, nosso hábito de consumo foi modificado, nos sentimos seguros comprando dentro de casa, com apenas um clique. Por isso, as próximas gerações terão menos necessidade de espaços físicos, isso é transformação.

Nesse sentido, os jornalistas também estão inseridos nesses contextos de mudanças, podemos ver estes profissionais atuando em setores de marketing e agências de publicidade, como um jornalista multitarefas, assumindo as mais variadas demandas - isso ocorre devido uma necessidade do mercado, com o avanço acelerado da tecnologia e internet, vimos que adquirir novas habilidades e dar conta de outras atividades que não são especificamente da área do jornalismo, pode ser um diferencial para as organizações.

Para as empresas, todo esse processo estratégico de comunicação é benéfico, pois quando os jornalistas produzem conteúdos relevantes que informam e demonstram preocupação com o público, é uma forma fazer com que a publicidade chegue até os

consumidores com credibilidade e confiabilidade. O exemplo disso são os comunicados publicados pela rede Centerbox durante a pandemia, que apontava que os espaços físicos estavam prontos para receber os clientes, mas seguindo todas as medidas de proteção contra o vírus e, por outro lado, havia um novo canal que poderia entregar as compras com velocidade e segurança na casa desses consumidores.

Não tratamos aqui de uma justificativa dos motivos pelos quais um jornalista pode ocupar os ambientes publicitários, tampouco de que estes profissionais vão deixar de ocupar os meios tradicionais de comunicação para atuar somente no marketing. Trata-se de apresentar a importância de uma comunicação direcionada e sensível, que mostrou serviço à cidade de Fortaleza e região, com a inovação radical de um novo comércio para levar suprimentos aos grupos de riscos e atender consumidores que mudaram seus hábitos. Para além disso, esse trabalho rendeu lucro, fidelização dos clientes e posicionamento da marca em um momento de pandemia.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DA INTERNET. (2019). **15 Estudos sobre os hábitos dos usuários da Internet no México**. versão pública: 2019.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/97/lang,es-es/?Itemid=> - Acesso em: 29 de Set. de 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIGITAL 2019: **Acelera o uso global da Internet**. ed.30. Nós somos sociais: 2019.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> - Acesso em: 29 de Set. de 2021.

DRUCKER, P. Peter F. Drucker; **Management in the Future Society**; tradução Jorge Cardenas. Bogotá: Editorial Norma, 2002.

ECONSULTANCY, **A quarentena e a cultura organizacional: 2020**.

<https://futurodosnegocios.com.br/blog/a-quarentena-e-a-cultura-organizacional> - Acesso em: 29 de Set. de 2021.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

KOTLER, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: **Do tradicional ao digital**. Ivo Korytovski. Sextante.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVESTRE, L. (2020) **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce>. Acesso em: 18 de Out.de 2021.

VILLAZUL, S.J., & MONTEOLIVA, J.M. **Inovação e Internet. Estratégias de e-commerce em empresa multilatina**. Teuken Bidikay. Revista Latino-americana de Pesquisa em Organizações, Meio Ambiente e Sociedade: 2016. p7 (8), 171-190.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Deus**, por me dar forças em todo amanhecer para continuar minha trajetória e desfrutar da felicidade de ser abençoado por Ele. Muito obrigado!

Ao meu avô **Sr. Evandro**, que me deu todo o amparo para chegar até aqui e concluir mais uma etapa da minha vida. Obrigado!

À minha mãe **Fabiana**, que com toda sua simplicidade sempre esteve ao meu lado chorando e sorrindo, juntos.

À minha irmã **Rayssa**, que tanto amo e prometi que faria isso por nós.

À minha irmã do coração, **Sarah** (*in memoriam*), que me deu todo o incentivo quando tive que mudar de cidade, mesmo sabendo que íamos ficar com saudades um do outro. Obrigado!

Aos meus tios **Raphael e Samara**, puxaram minha orelha quando foi necessário.

Aos meus **amigos** da Universidade, que me acolheram e me ensinaram muito.

À minha orientadora **Rackel**, por nos ensinar tanto sobre o jornalismo, sua trajetória enquanto profissional e ser humano é inspiradora para nós. Obrigado!