

## MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA COVID-19: UMA ADAPTAÇÃO NECESSÁRIA

Giovanna de Souza Queiroz ; Anieli Ebling Bulé; Ana Claudia da Rosa

### 1. INTRODUÇÃO

A internet possibilita aos consumidores comprarem quando e de onde quiserem, conseguindo acesso rápido a uma grande quantidade de informações sobre produtos e preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Assim, um dos principais canais de comunicação utilizados hoje pela sociedade é a *internet*, por meio das mídias sociais, que é uma excelente ferramenta de marketing.

O marketing é o conjunto de técnicas e métodos que facilita os processos no mercado, ele permite uma maior interação entre todos os componentes da cadeia de valor, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e atingir os objetivos organizacionais (OLIVEIRA; SARAIVA, 2019). Com o avanço da tecnologia, surgiu o marketing digital, que são ações que as empresas utilizam por meio da internet para se comunicar e se relacionar com os clientes.

No ano de 2020, o mundo vivenciou uma situação sem precedentes, o Brasil foi um dos países que decretou estado de calamidade pública devido a pandemia da COVID-19, afetando a vida das pessoas. Deste modo, a economia, o varejo, o comércio de maneira geral foram impactados pelo fechamento das atividades presenciais (ALMEIDA, 2020).

Em virtude dessas mudanças impactadas pelo cenário pandêmico, o número de pesquisas na *internet* aumentou significativamente e cada vez mais pessoas passaram a utilizá-la para encontrar os produtos ou serviços que necessitavam (SILVA et al., 2021). De fato, a pandemia da COVID-19 tornou-se um fator de aceleração do processo de reformulação das estratégias de marketing aplicadas pelas empresas (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

Deste modo, as empresas que se adaptaram às novas exigências do mercado obtiveram mais chances de superar as dificuldades da pandemia, permanecendo ativas e até expandiram seus negócios (SILVA et al., 2021). De acordo com as pesquisas realizadas pelo Sebrae (2020), 25,8% dos

Microempreendedores individual (MEI) e 32% das Microempresas (ME) começaram a realizar vendas on- line com o uso das redes sociais, como Instagram, Facebook, WhatsApp entre outras, após o início da pandemia, devido ao baixo custo e à imparcialidade das mídias sociais, essas ferramentas serão o futuro das comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Inserido neste contexto, esta pesquisa investiga uma loja de varejo, localizada na cidade de Frederico Westphalen-RS, varejista no setor de moda e de porte pequeno. Diante do exposto, o presente trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: *quais as ações de marketing digital foram implementadas por uma loja do varejo no período de pandemia da COVID-19?* Para responder a esta pergunta, este trabalho tem como objetivo geral identificar quais as ações de marketing digital foram implementadas pela loja no período de pandemia da COVID-19. Portanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, por meio de estudo de caso.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Neste tópico, são exploradas as principais fundamentações teóricas.

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing além de uma ciência, é uma forma de se relacionar, capaz de gerar uma aproximação e um vínculo entre as empresas e os consumidores, sendo um facilitador para as negociações (OLIVEIRA; SARAIVA, 2019). De acordo com Kotler e Keller (2012), marketing significa identificar as necessidades dos clientes e supri-las, almejando retorno financeiro para as empresas.

A nova era do marketing gera uma interação maior entre o aumento do consumo de conteúdo digital no mundo e os canais de distribuição. O objetivo do Marketing 4.0 é fazer com que o consumidor se sinta parte da marca (SPECHT, 2018). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é a interação on-line e off-line entre empresas. Assim, o marketing digital não vem para substituir o marketing tradicional, pelo contrário, eles se complementam.

De acordo com Silva, Trigueiro e Thiago (2020), com a transformação

causada pela *internet*, a sociedade mudou a forma de adquirir bens e serviços, impactando a forma de vender das organizações, a maneira de se comunicar e relacionar-se com os consumidores. Os novos tipos de consumidores estão ativamente presentes nos canais *online*, assim a presença digital das empresas é vista como fundamental (SPECHT, 2018).

Na era digital, é indispensável o uso do ambiente *online* para promover a empresa e atender às necessidades e desejos dos consumidores que estão cada vez mais atualizados e conectados. O marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas na mídia *online* (OLIVEIRA; SARAIVA, 2019).

Diante do uso efetivo do marketing digital, as empresas podem desenvolver ações para se tornarem visíveis em um ambiente virtual, para que assim seus clientes possam encontrá-los e possam comprar seus produtos e/ou interagir com a empresa e outros consumidores (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020).

Com o objetivo de captar a atenção dos consumidores e fortalecer as marcas no cenário atual, por meio da criação de conteúdos autênticos, úteis e relevantes para os consumidores, surge o marketing de conteúdo, visando construir relacionamentos de longo prazo entre as empresas e seus consumidores e não apenas atraí-los (BRITO, 2017). De acordo com Torres (2019), o marketing de conteúdo refere-se ao fornecimento de serviços e conteúdos gratuitos, úteis e relevantes para o cliente, que manterá a marca da empresa fixa na mente dele.

As mídias sociais removem barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se conectem e se comuniquem, e possam inovar de forma colaborativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, as mídias sociais permitem que as pessoas criem e compartilhem informações e conteúdos. As mídias sociais recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos e por serem meios de entrega de informações e conteúdos (TORRES, 2019).

As redes sociais se tornaram um fenômeno e junto com blogs e outros sites colaborativos criaram as mídias sociais. As redes sociais são onde as pessoas se registram nos intitulados perfis, registram seus dados pessoais e podem se comunicar com outras pessoas, postar fotos, enviar mensagens e criar listas de

amigos. Dessa forma, elas integram perfis e comunidades, criando uma sensação agradável para o consumidor de estar próximo de todos. A visibilidade nas mídias sociais e os relacionamentos nas mídias sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital (TORRES, 2019).

## 2.2 PANDEMIA E SEUS IMPACTOS NO VAREJO

Como supracitado, a pandemia da COVID-19 causou o fechamento das lojas físicas, gerando a diminuição da circulação das pessoas, na busca da redução da contaminação pelo vírus. Com isso, muitas empresas foram afetadas, por conta da mudança no comportamento das pessoas e pelas alterações no funcionamento das atividades. Dentre as restrições, às atividades não essenciais foram interrompidas, dificultando a manutenção das empresas, o que foi seguido por um número significativo de demissões por falta de receita (SANTOS, 2022).

O cenário da pandemia exigiu que as organizações se adaptassem, fazendo com que se reinventassem para se manter no mercado. Dadas as medidas de precaução tomadas pelas autoridades de saúde, o distanciamento social foi necessário, sempre que possível, causando remanejamento do trabalho para sistemas remotos, reconfigurando não só as relações de trabalho, mas também as sociais, de oferta e consumo de produtos e serviços (OLIVEIRA, 2021).

Na pesquisa sobre “O impacto da pandemia da Coronavírus nos Pequenos Negócios” realizada pelo Sebrae e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), entre os dias 25 de fevereiro e 1 de março de 2021, após um ano de pandemia, na qual foram ouvidos 6.228 empresários de todos os 26 estados e do Distrito Federal, sendo eles 57% Microempreendedor Individual (MEI) e 38% Microempresa (ME), ressaltou-se que 65% das empresas tiveram faturamento anual inferior em 2020 comparado com o ano de 2019, além disso a expectativa de retornar ao normal aumentou nesta edição da pesquisa em relação às anteriores.

Observando as dez primeiras pesquisas realizadas pelo Sebrae e FGV no período entre março de 2020 a fevereiro de 2021, no que diz respeito ao faturamento mensal das empresas que foram afetadas pela calamidade de saúde pública, a porcentagem no decorrer dos meses não teve muitas alterações, isto é,

na primeira de edição 89% sofreram redução e na décima a porcentagem foi de 79%, ou seja, apenas 10% teve aumento.

De acordo com Barbosa, Fernandes, Rodrigues (2021), momentos de crise podem causar mudanças nos hábitos de compra, seja por fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais, econômicos, ou inerentes à crise sanitária da pandemia da COVID-19. Diante disso, não só precisamos analisar os dados referente às medidas que os varejos foram obrigados a adotar, como também devemos levar em consideração as mudanças no comportamento dos consumidores durante a pandemia, pois isto impacta diretamente nas vendas.

O isolamento social teve um impacto no comportamento das pessoas, na maneira como se relacionam, nas práticas de higiene e nas mudanças culturais. A incerteza da crise da saúde também levou a mudanças nos hábitos de consumo e o fechamento de lojas levou os consumidores a utilizar o comércio eletrônico (BARBOSA; FERNANDES; RODRIGUES, 2021).

A pesquisa realizada por Almeida (2020), no município gaúcho de Ijuí no ano de 2020, período inicial de pandemia da COVID-19, mostrou que por conta do aumento da inflação dos alimentos e pela perda de renda total ou parcial dos consumidores, o fator básico para o consumo é considerar o preço a ser pago no produto.

Outro ponto evidenciado são os hábitos de consumo perdidos e os adquiridos na pandemia, o principal hábito impedido pela pandemia é a consumação de produtos no local, por conta das restrições de circulação e alto grau de contágio da COVID-19 (ALMEIDA, 2020). Portanto, houveram mudanças no comportamento dos consumidores decorrente da crise sanitária e financeira que a COVID-19 causou no país. Essa mudança comportamental está ligada principalmente ao aumento da inflação e do desemprego, que fez os consumidores repensarem seus hábitos de consumo, fazendo com que se gastasse cada vez menos e somente com o que era essencial (ALMEIDA, 2020).

Para sobreviver à crise da pandemia da COVID-19, as empresas precisam se organizar e promover todos os cuidados garantindo segurança e passando aos clientes confiança e conforto ao consumir seus produtos ou serviços (SANTOS,

2022). Conforme a pesquisa de Almeida (2020), para 87% os consumidores o ambiente seguro, aquele que seguia os protocolos de higiene, era um dos fatores mais importantes para a sua motivação de compra. Além dos consumidores, existiram exigências por parte dos órgãos públicos, uma vez que não cumprido as medidas de higiene solicitadas, a loja teria que fechar as portas novamente.

Pequenos negócios do setor de varejo foram os mais impactados pela pandemia da COVID-19. Devido a imprevisibilidade da situação, as restrições de funcionamento, distanciamento social e a mudança nos hábitos de consumo, eles foram os mais suscetíveis aos danos (SANTOS, 2022).

Diante disso, muitas empresas começaram utilizar as vendas *online* com retirada no local ou entrega no carro, ou ainda por sistema de delivery, na 29ª edição do Boletim de Impacto e Tendências Setoriais, elaborado pelo Sebrae RS, do dia 14 de abril de 2021, as pesquisas indicavam que os consumidores criaram o hábito de comprar *online*. Além disso, a pesquisa apontou que o uso de estratégias de marketing digital são importantes para os clientes lembrarem das lojas na hora de efetuar suas compras (SEBRAE, 2021).

Segundo Kobs e Soares (2022), em resposta à pandemia de Covid-19, a digitalização das empresas acelerou, devido às novas restrições econômicas, a adaptação para o digital mostrou-se uma necessidade para que conseguisse atender as exigências e expandir seus negócios. Isso porque as empresas tiveram que se reinventar para sobreviver.

De acordo com Almeida (2020), os entrevistados dizem que para a compra de produtos utilizam informações da *internet*, principalmente através das mídias sociais e só optam pela aquisição do produto depois de conseguir todas as informações necessárias, assim a divulgação dos mesmos na *internet* contendo todas as informações possibilitam mais vendas de produtos. De fato, as pessoas foram influenciadas a migrar suas compras para plataformas *online* por meio de aplicativos e sites, sendo possível observar uma mudança no comportamento de uma parcela significativa das pessoas. Além disso, mudanças no comportamento humano impactam na sociedade e essas situações evidenciam a importância de as empresas acompanharem essas mudanças (KOB; SOARES, 2022).

### 3. MÉTODO

Esta pesquisa buscou identificar quais ações de marketing digital foram utilizadas por uma loja do varejo no período da pandemia da COVID-19. Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo quanto aos seus objetivos e qualitativo quanto aos métodos de resolução de problemas e como forma de delineamento da pesquisa foi utilizado o estudo de caso (MALHOTRA, 2001; YIN, 2001).

Portanto, esta pesquisa optou pela abordagem qualitativa, para que seja possível identificar ações de marketing digital foram implementadas pela empresa no período de pandemia da COVID-19. Desta forma, a escolha da utilização da abordagem descritiva se deve à intenção em descrever e entender os fatos e fenômenos como um todo.

A unidade de análise escolhida por conveniência para a pesquisa foi uma Loja, situada na cidade de Frederico Westphalen, norte do Rio Grande do Sul, na microrregião do Médio Alto Uruguai. A Loja é uma empresa varejista de pequeno porte e, atualmente, conta com 3 funcionários. O segmento da empresa é vestuário, calçados e acessórios, é uma loja multimarcas que trabalha com marcas como Melissa e Liverpool, desta forma, a empresa também comercializa acessórios, como presilhas, faixas, colares e brincos.

A Loja é uma empresa familiar que inaugurou no ano de 2009 na cidade de Frederico Westphalen pela as duas sócias proprietárias, sendo mãe e filha. Após 6 anos da abertura da loja, a filha, que havia concluído a graduação de designer de moda, assumiu a administração com o objetivo de aplicar seus conhecimentos adquiridos durante o curso e está à frente da gestão da loja.

Foi utilizado nesta pesquisa a entrevista como técnica de coleta de dados. Para a coleta de dados elaborou-se elaborado um roteiro semiestruturado, elaborado para responder o objetivo da pesquisa. O roteiro se constitui em perguntas abertas para avaliar as estratégias e ferramentas usadas pela empresa, contendo perguntas sobre: perfil demográfico; desafios impostos pela Pandemia da COVID-19; ferramentas do Marketing Digital; Motivações para implantação das ações de marketing digital; e, desafios para implantação de ações de marketing digital. O

instrumento utilizado na pesquisa foi um roteiro semiestruturado composto por 17 perguntas abertas desenvolvido com base no roteiro de entrevista de Dias (2021),

Realizou-se uma entrevista com uma das sócias proprietárias, para o desenvolvimento da pesquisa. A escolha de entrevistar a filha se deu por conta que foi ela que esteve à frente da administração da loja durante a pandemia da COVID-19 e realizou as ações de marketing digital. Como técnica de interpretação desta pesquisa adotou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 DESAFIOS ENFRENTADOS PELA LOJA FRENTE À PANDEMIA DA COVID 19

Para sobreviver durante a pandemia da COVID-19, as micro e pequenas empresas tiveram que mudar seu modelo de vendas e procurar por novos métodos, por exemplo, as mídias sociais (SALOMÉ et al., 2021). Em entrevista com a sócia proprietária da Loja, foi constatado que o fechamento da loja física, resultou em uma queda de mais da metade das vendas.

As empresas que vendiam produtos e serviços antes da pandemia, tiveram que adequar e construir novas estratégias para seguir atuando durante este período, ou seja, precisaram mudar e se adaptar às novas regulamentações de saúde (SALOMÉ et al., 2021). Isso impactou os segmentos e estabelecimentos que ainda usavam apenas o modelo tradicional de vendas, a loja física. A seguir, destaca-se um trecho da fala da entrevistada, relacionados a esse quesito: “[..] *No primeiro momento, em que fechou, chegou a cair mais de 60% nas vendas [...]*”.

Outro fator identificado na entrevista é a falta de capital, o custo para manter a loja física era alto, com aluguel, funcionários e demais despesas para manter a loja. De acordo com Salomé et al. (2021), as reservas de caixa das micro e pequenas empresas geralmente não são altas. Desta maneira, não havia certeza do que estava para acontecer e até quando a situação continuaria. Com isso, surgiam dúvidas sobre quais medidas seriam tomadas para enfrentar esta situação. Portanto, este foi outro desafio encontrado frente a pandemia da COVID-19 pela loja, porque impossibilitava um planejamento a longo prazo.



Segundo Hatada, Melo, Cárnio (2021), no cenário pandêmico, no primeiro momento, as empresas encontram dificuldades para continuar suas atividades, principalmente sem desenvolver mecanismos de contingência que permitissem a continuidade dos serviços remotamente. A seguir, destaca-se o trecho da fala da entrevistada a respeito desse aspecto: “[...] *Foram inúmeros desafios, né? Desde o fato do comércio ter fechado as portas, né? Onde a gente não num primeiro momento a gente não sabia o que fazer, né? [...]*”.

A pandemia da COVID-19 impôs mudanças nos ambientes de trabalho, exigindo novas abordagens de trabalho que atendessem a priorização da saúde, que o momento exigia. Deste modo, durante a entrevista é perceptível que a gestão de pessoas foi uma dificuldade enfrentada durante a pandemia, pois em decorrência dos cortes de custos, o quadro de funcionários da empresa teve que ser reduzido.

As empresas lutavam para se adaptar à nova realidade, apesar de seus esforços, ocorria a redução do quadro de colaboradores para que elas conseguissem sobreviver no mercado (SANTOS, 2021). Segundo a entrevistada, a demissão de funcionários foi uma grande dificuldade, pois um dos principais valores da empresa é a proximidade e a valorização do colaborador.

Ademais, a entrevistada aponta também como um desafio enfrentado durante esse período de pandemia a mudança de comportamento do consumidor. De acordo com Moretti et al. (2021), as pessoas costumam mudar seu comportamento quando afetadas por novos eventos e essa tendência piora em épocas de riscos à saúde, como epidemias. Os indivíduos tendem a evitar o contato com outros indivíduos potencialmente infectados e evitam o contato com públicos.

Em meio à pandemia da COVID-19, com a nova realidade do isolamento social e, em alguns casos, os lockdowns, ocorreram mudanças no comportamento de compra do consumidor em diversos setores. Sobre esse aspecto, cabe destacar um trecho da fala da entrevistada: “[...] *Na pandemia tu tinha que ter o cuidado de como falar com a pessoa, porque existia toda uma mudança no comportamento do consumidor que agente ainda tava tentando compreender [...]*”.

#### 4.1 FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA EMPRESA EM RELAÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Nesta seção, estão descritas as principais ferramentas utilizadas pela empresa em relação ao marketing digital durante a pandemia da COVID-19. Em virtude do avanço da tecnologia, as empresas estão sendo forçadas a ajustar suas estratégias de marketing, por conseguinte, elas estão começando a usufruir estratégias de marketing digital (ALMEIDA et al., 2019).

Ademais, com o fechamento das lojas físicas e a restrição na circulação das pessoas durante o auge da pandemia, o marketing digital aliado a ferramentas estratégicas foi importante para que a Loja mantivesse o contato com o cliente e também efetuassem vendas durante esse período. Por meio da exploração de ferramentas de marketing digital, as empresas mostraram continuidade operacional (OLIVEIRA, 2021). Acerca desse quesito, destaca-se o trecho da entrevista: “[...] *Então a gente tinha vários impasses porque as pessoas não precisavam comprar, porque não estavam saindo de casa, não sabiam, qual a perspectiva que ia acontecer depois [...] Em relação às vendas com a loja fechada, com as redes sociais a gente conseguiu aumentar sim [...]*”.

Outrossim, na entrevista é notório que a empresa já conhecia a importância de utilizar o marketing digital para alavancar as vendas, uma vez que já estava presente de forma ativa nas redes sociais e já possuía um *e-commerce*. De acordo com Almeida et al. (2019), as mídias sociais transformaram o relacionamento das empresas com os consumidores, porque possibilitam um verdadeiro campo de pesquisa sobre o consumidor.

Ainda, em relação às estratégias de marketing digital utilizadas pela loja, as redes sociais junto com as suas funcionalidades foram, portanto, as ferramentas mais empregadas. Dentre as redes sociais utilizadas, o mais citado pela entrevistada é o Instagram, por disponibilizar mais ferramentas.

Segundo Aragão et. al. (2016), o Instagram é um site de rede social, criado em 2010 e produzido originalmente para dispositivos móveis, por isso é utilizado em situações cotidianas em que os usuários capturam fotos e vídeos, pessoais ou de seus produtos, e os compartilham em tempo real com outros usuários da mídia,

possibilitando interação com os consumidores. A esse respeito, cabe observar o seguinte relato da entrevistada:

“[...] Então a gente tinha uma frequência nas redes sociais [...] então a gente tinha uma frequência já nas postagens e claro a gente começou a utilizar novas ferramentas do Instagram [...]E a gente passava o dia no Instagram, lojas fechadas a gente passava o dia no Instagram e WhatsApp [...]”.

Uma vez que, os inúmeros recursos do Instagram, em relação a divulgação por meio de fotos e vídeos, o tornaram um dos principais canais de estratégia digital, com grande potencial para impulsionar ações de divulgação. A partir de 2012, o Instagram ganhou novos recursos, incluindo as *lives* (FREITAS, 2021). Logo, o Instagram, por ser a rede social onde a empresa possuía maior alcance, pois havia um número significativo de seguidores, possibilitou a realização de *lives*, que conforme a entrevistada, foi um dos recursos mais utilizados pela empresa durante a pandemia e gerou bons resultados.

As redes sociais possibilitam novas formas de relacionamento entre as empresas e seus consumidores. Segundo Brito (2017), para captar a atenção dos consumidores e fortalecer a marca no cenário atual, surgiu o marketing de conteúdo. Simplificando, o marketing de conteúdo é uma aplicação estratégica de criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público por meio de diferentes canais de comunicação. Estas estratégias podem ser vistas no trecho:

“[...] postar foto de produto não estava resolvendo [...] Então a gente buscou, teve pessoas que foram lá fizeram vídeos de receitas, teve uma personal que era nossa influencer que ela passou atividade de dança, atividade física para fazer em casa. Então a gente trouxe dicas né? De filmes, de leitura, de várias coisas, então a gente trouxe conteúdo para o nosso Instagram que não fosse de venda, a venda talvez pudesse ser uma consequência daquilo porque a gente tava conectando pessoas [...]”.

Outra rede social bastante explorada durante este período pela empresa foi o WhatsApp. Segundo Silva (2017), o WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema SMS (Short Message Service) e agora suporta o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia. Deste modo, a loja utilizava o WhatsApp para enviar promoções e avisos através das listas de transmissões, criação de grupos de Bazar para venda específica de alguns produtos e estabelecer um vínculo com o cliente.

Por conseguinte, o *e-commerce* é outra ferramenta do marketing digital que vinha sendo utilizada pela loja. O *e-commerce* se destaca como estratégia de

negócios, proporcionando ao consumidor a possibilidade de comprar sem sair de casa, e comprar com um clique a qualquer hora, em qualquer lugar (SANTOS; DIB, 2020).

Em suma, durante a pandemia as vendas no *e-commerce* caíram e apenas foram realizadas algumas vendas de forma orgânica, o que fez com que a loja focalizasse mais nas redes sociais, como o Instagram e o WhatsApp, visto que, estes não geram custos para a empresa em um momento que o capital era escasso. Ademais, as funcionalidades destas redes sociais proporcionaram a criação de um relacionamento com o cliente, o que impacta positivamente até os dias atuais na loja.

#### 4.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

A existência no meio digital origina-se do ponto de contato entre o público-alvo e a marca neste ambiente, estabelecendo assim uma presença da empresa no digital (BOLICO DA SILVA, 2018). Diante disso, a Loja possui há mais de 4 anos um *e-commerce*, no qual é ofertado somente produtos da marca Melissa, segundo a entrevistada este era um canal de vendas que antes da pandemia estava “[...] vendendo consideravelmente bem [...]”.

O *e-commerce* brasileiro conquistou 4 milhões de novos clientes no início de maio de 2020, parte significativa desse impulso vindo de varejistas menores que não pensavam em vender *online*. Como não é viável criar uma plataforma em um curto prazo de tempo, a solução para muitos é utilizar uma plataforma já consolidada, de empresas, por exemplo, a B2W digital, empresa de varejo *online* na América Latina, resultado da fusão entre Americanas e Submarino, Amazon, Magazine Luiza e Netshoes que permite terceiros venderem em seu site em troca de uma comissão (SANTOS; DIB, 2020). Destaca-se, a seguir, um trecho da entrevista: “[...]”

“[...] as minhas vendas no site na pandemia diminuíram porque eu tinha uma concorrência que não conseguia dar conta que antes da pandemia não tinha, porque também para te entender cada caso é um caso né? [...] a gente tinha essa ferramenta que é o *e-commerce*, mas a gente notou essa questão, porque também quem tem *e-commerce* para vender, para estar no ranking ali do Google tem que investir, também nosso capital começou a terminar para isso [...]”.

Ademais, considerando que o momento pandêmico afetou as formas

tradicionais de viver, trabalhar e adquirir produtos e serviços de tal maneira que as mudanças impactaram na população causando medo e insegurança. Deste modo, observou-se que a disseminação contínua de informações sobre a pandemia e saúde pública aumentada pelo uso das mídias sociais, estimulou um estado estressante com um misto de temor e incertezas (MORETTI et al.,2021).

Como visto anteriormente, a mudança no comportamento do consumidor foi um dos principais impactos gerados pela pandemia da COVID-19. Desta forma, a entrevistada aponta que essa mudança gerou uma dificuldade na implantação das ferramentas do marketing digital, principalmente em relação ao atendimento, pois as pessoas estavam mais sensíveis e era necessário atendê-las de uma nova forma.

De acordo com Barbosa, Fernandes, Rodrigues (2021), os fatores de crise não afetam apenas o comportamento financeiro, mas também aspectos psicológicos, além da redução na atividade econômica, também houve uma interrupção nas relações sociais, provocando inseguranças sobre o futuro e ameaçando as prioridades fundamentais, por isso, as pressões sociais são o resultado de condições econômicas mais apertadas.

Diante disso, a entrevistada aponta que os clientes exigem mais tempo e atenção na hora do atendimento, necessitando de atenção imediata. As pessoas se comportam por algum motivo que as impulsiona e isso também pode acontecer na decisão de compra, ou seja, as pessoas compram porque, por algum motivo, são levadas a fazer. Além disso, a recessão faz com que os consumidores adquiram novos hábitos de consumo e alterem os locais de compra, tornando-os mais acessíveis, responsáveis e exigentes (BARBOSA; FERNANDES; RODRIGUES, 2021).

Outrossim, entre os desafios encontrados na implantação do marketing digital na loja está a capacitação da equipe, uma vez que com a mudança causada na forma de atendimento, foi necessário adaptar o treinamento dos funcionários de acordo com essas novas exigências. A gestão de pessoas está em constante mudança nas organizações empresariais e é um desafio diário estar sempre atento às novas tecnologias e métodos a serem desenvolvidos, ainda mais no período desta crise sanitária (SANTOS, 2021). A esse respeito, destaca-se a fala da

entrevistada: “[...] Na questão do atendimento também, a gente erra o tempo todo, não é só eu que estou ali respondendo os clientes, então é uma equipe. Então às vezes é difícil também essa parte de gestão de pessoas, né? [...]”.

É importante ressaltar que as mudanças no mercado ocorrem diariamente devido ao aumento da oferta, ao crescimento de novas tecnologias ou aos efeitos da globalização. Isso torna o mercado mais dinâmico e popular entre os consumidores. Para se manterem competitivas, as organizações precisam saber quais mudanças estão acontecendo ao seu redor e encontrar maneiras de se adaptar. Isso pode ser feito procurando novas ferramentas de mídia social para se conectar com os clientes existentes. Ao permanecerem conectadas aos seus clientes, as organizações podem se assemelhar mais a seus ideais (SILVA, 2017).

Com a pandemia da COVID-19, não só foi preciso ter mais cuidado no atendimento do cliente, mas também na hora de produzir conteúdo para captar a atenção do cliente. De acordo com a entrevistada, é notável que agora há uma exigência de tempo maior para atrair a atenção do cliente e efetuar a venda dos produtos, por conseguinte, o conteúdo que o consumidor visualiza nas redes sociais também demanda tempo de criação.

De acordo com Brito (2017), o marketing de conteúdo vai muito além da geração de oportunidades de negócios, porque ele tem o objetivo de construir um relacionamento com o consumidor. Para construir e manter com sucesso esse relacionamento é preciso planejar. A ideia do marketing de conteúdo é gerar conteúdo autêntico, útil e relevante para os consumidores, e em estratégia de marketing é preciso segmentar e criar um público-alvo para focar os esforços de uma organização, o que não é diferente do marketing digital.

Em um desafio de implantação de marketing digital na empresa, a entrevistada encontrou uma oportunidade. Hoje, a entrevistada está à frente do gerenciamento da loja e responsável pelo marketing da empresa, ela conta que ao assumir esse papel no início do ano de 2020, gerou uma preocupação em relação a sobrecarga, mas no decorrer do tempo percebeu que havia encontrado uma oportunidade, que também é uma das motivações principais da loja em relação ao marketing digital: a conexão com o cliente.

As conexões emocionais com os consumidores permitem que as empresas se conectem com eles de maneira mais profunda. Essa conexão pode ser desenvolvida por meio de interações genuínas entre a empresa e seus clientes, proporcionando ganhos por meio da conexão emocional ao entender melhor seus sentimentos sobre a empresa, e por outro lado, isso pode ajudar as empresas a desenvolver laços mais fortes com seus clientes (BRITO, 2017).

Contudo, as empresas utilizam diferentes redes sociais para divulgar, abordar, vender e manter relacionamentos, aumentando a importância das redes sociais para os negócios e exigindo dos gestores mais atenção na hora do planejamento, execução e controle dos conteúdos ofertados nas mídias sociais (ALMEIDA ET AL, 2019).

Com o fechamento da loja física e com o novo comportamento do consumidor, a maior motivação que levou a loja a utilizar as ações de marketing digital durante a pandemia foi a redução de vendas. Posto isto, as redes sociais estão se tornando cada vez mais comuns quando se trata de marketing e estão se tornando ferramentas importantes para as empresas (ALMEIDA E AL, 2019).

Da mesma forma, a entrevistada afirma que a Loja também tem como um dos princípios estar sempre conectado com o seu cliente, ou seja, se aproximar dele para entender suas necessidades. O marketing digital edifica o relacionamento entre empresa e cliente, através dos uploads de vídeos ou fotos, dos comentários deixados e das curtidas nas publicações, tornando-se fãs das redes sociais da empresa (BOLICO DA SILVA, 2018). Estes aspectos podem ser vistos no trecho: “[...] E é claro que a motivação foi a queda das vendas né? [...] tem propósito que tem inúmeras outras coisas por trás e que a gente traz desde antes da pandemia, então a nossa motivação também era nos conectarmos com as pessoas [...]”.

A Loja investigada é uma empresa familiar e possui propósitos claros. Ao assumir as redes sociais da empresa para executar as ações de marketing digital, a entrevistada se expôs, aparecendo nos stories, nas transmissões ao vivo, conversando com as pessoas pelas redes sociais, não só ela, mas sim a sua família e isso gerou uma conexão com o cliente.

Consoante com Brito (2017), as redes sociais integram as pessoas através

de seus perfis e a comunidade, de forma que cria uma agradável sensação de intimidade para todos, não importando onde se esteja. Além disso, por meio das mídias sociais, o relacionamento entre consumidores e empresas pode ser facilitado de forma colaborativa e benéfica.

Portanto, analisando a entrevista, é evidente que a principal ferramenta de marketing digital utilizada pela loja foram as redes sociais, o *e-commerce*, por sua vez, foi menos utilizado por demandar mais investimentos e pelo aumento da concorrência durante a pandemia da COVID-19.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O número de usuários de *internet* e de mídias sociais, bem como redes sociais e *e-commerce*, antes da pandemia da COVID-19 estavam em constante crescimento ano após ano. Entretanto, com o início da pandemia em 2020, esses números obtiveram um aumento significativo, pois, com a população somente dentro de suas casas em decorrência do lockdown e, principalmente, os danos causados à saúde pelo vírus, contribuíram para potencializar este aumento.

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais as ações de marketing digital foram implementadas por uma empresa no período de pandemia da COVID-19, diante das diversas mudanças econômicas e sociais que foram causadas. É notório que mesmo já estando utilizando as ferramentas de marketing digital, anos antes da pandemia, principalmente as redes sociais, a empresa encontrou diversas dificuldades na implantação de novas ferramentas durante o período de 2020 em diante. O principal motivo desta dificuldade foi a mudança no comportamento do consumidor, que influenciou em diversas mudanças no mercado.

Portanto, o impacto da crise desencadeada pela pandemia na empresa pesquisada foi negativo, repercutindo em queda de receita; aumento de despesas; dificuldades relacionadas a gestão de pessoas, fatores que ampliaram as demissões e intensificaram os treinamentos; mudanças no comportamento do consumidor desafiaram a empresa a instaurar novas formas de atendimento; entre outras dificuldades. No entanto, esses efeitos puderam ser minimizados pelo aprendizado, possibilitando o descobrimento de uma nova forma de vender com alta rentabilidade,



por meio das lives, por exemplo, gerando assim mais aproximação com os clientes, aumento de visibilidade nas redes sociais, entre outros benefícios.

Pode-se concluir que o uso das redes sociais na empresa não só aumentou o desempenho financeiro durante a pandemia, mas também fomentou o relacionamento com os clientes, melhorando a comunicação, fortalecendo a marca e gerando vantagem competitiva frente a uma crise sanitária, proporcionando assim uma contribuição prática para as empresas em relação a compreensão da importância do marketing digital como uma ferramenta de diferenciação frente a concorrência.

Como limitação a pesquisa teve a quantidade de empresas investigadas, assim como futura pesquisa acadêmica, sugere-se investigar os benefícios, malefícios e dificuldades do marketing digital durante a pandemia da COVID-19 utilizado por empresas de outros setores. Também, pesquisas adicionais podem ser realizadas por meio de estudos comparativos, verificando os efeitos em diferentes empresas do mesmo setor. Sugere-se entrevistar também os clientes para buscar um novo olhar sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. . J. L. de et al. Ferramentas De Marketing: Estudo De Caso Com Consumidores De Supermercados Da Cidade De Carangola –Mg. **REVES -Revista Relações Sociais**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 0492–0507, 2019.
- ALMEIDA, A. J. de. **Pandemia Do Covid-19: O Impacto No Comportamento Do Consumidor E As Mudanças No Varejo De Ijuí**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do RioGrande do Sul -UNIJUÍ, Ijuí, 2020.
- ALMEIDA, M. R. C. DE; FROEMMING, L. M. S.; CERETTA, S. B. N. **Comportamento De Consumo Em Meio A Pandemia Da Covid-19**. Jornada de Pesquisa - Ciências Sociais Aplicadas, [s. l.], 21 out. 2020.
- BARBOSA, I. .; FERNANDES, L.; RODRIGUES, L. S. O Comportamento Do Consumidor Na Pandemia Da Covid-19 No Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 368–380, 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro.São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOLICO DA SILVA, V. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018.
- BRITO, A. P. de. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2017.
- DIAS, J. S. **Adequação para a comercialização de produtos nas redes sociais em tempos de pandemia: um estudo em empresas de vestuário de Natal/RN**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, [S.

./], 2021.

MORETTI, S. L. et al. **Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra.** *estud.gerenc.* v. 37, n.159, p.303-317. 2021.

FREITAS, T. P., R. De et al.. **Lives de divulgação científica durante a pandemia: análise do instagram do observatório nacional.** Anais do XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências... Campina Grande: Realize Editora, 2021.

HATADA, F.; MELO, C., G. L. .; CÁRNIO, C. T. Entrepreneurship and State Intervention in Time of Pandemic. **MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics**, v. 9, 2021.

KOBS, L. P.; SOARES, J. P. **O varejo supermercadista e as mudanças no comportamento dos clientes brasileiros diante da pandemia do Covid-19.** 2022. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. l.], 2022-03-23.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração De Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, O. P. de. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** 2021.

OLIVEIRA, T. P. P. de; SARAIVA, P. M. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

SALOMÉ, F. F. . S. et al. **The impact of the COVID-19 pandemic on the financial management of microand small companies in the retail sector in Cláudio-MG.** *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 6, 2021.

SANTOS, A. G. F. dos. **Mudanças organizacionais em tempos de pandemia: um estudo de caso na empresa Mercur.** 2021. Disponível em: URI:

<<https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/handle/123456789/1543>> Acesso em: 07 out. 2022.

SANTOS, J. da S. **O comércio varejista e a pandemia do COVID-19: uma análise dos impactos da pandemia nas Lojas Vintz da cidade de Currais Novos-RN.** 24f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Departamento de Ciências Exatas e Aplicadas, Centro de Ensino Superior do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2022.

SANTOS, W. R. das N., DIB, A. **Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia.** 2020.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios.2ª edição.** 2020. Disponível em:

<[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%A9rus-nas-MPE-2%C2%AAedicao\\_geral-v4-1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%A9rus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf)> Acesso em: 17 jun. 2023.

SEBRAE. **Crédito No Brasil Para Mpes Em TempoDe Covid-19.** 2020. Disponível em:

<[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/cra0dito\\_no\\_brasil\\_para\\_mpes\\_em\\_tempo\\_de\\_covid19\\_formatacaosite.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/cra0dito_no_brasil_para_mpes_em_tempo_de_covid19_formatacaosite.pdf)> Acesso em: 27 mai. 2021.

SEBRAE. **O Impacto Da Pandemia De Coronavírus Nos Pequenos Negócios.** 10. ed. 2021.

Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-10a-edicao-do-sebrae-marco-2021>. Acesso em: 27 mai.2021.

SILVA, M. J. de F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Marketing Digital E Comportamento Do Consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos E Pesquisas Em Administração**, v. 4, n. 2, 2020.

SPECHT, M. H. **Quem Não É Visto, Não É Lembrado: Um Estudo Sobre A Relação Das Micro E Pequenas Empresas Com A Cultura Do Marketing Digital.** 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.) - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2018.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.