O IMPACTO DA COVID-19 NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS: estudo multicasos em três empresas

THE IMPACT OF COVID-19 ON MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES: multicasos study in three companies

Matheus Henrique da Silva Novaes[I]
Gustavo Barbieri Lima[II]

RESUMO

O objetivo central deste estudo foi investigar se os impactos sofridos pelos negócios, especificamente das empresas ALPHA, BETA e GAMA, devido à pandemia da Covid-19, resultaram em um direcionamento maior para as estratégias de marketing digital, assim como analisar quais foram as principais ferramentas digitais utilizadas. Utilizou-se o método de estudo multicasos para se analisar as empresas ALPHA, BETA e GAMA no que tange à utilização do marketing digital. Os principais resultados apontaram que: (a) as empresas analisadas, durante a pandemia, investiram mais em marketing digital, redes sociais e *e-commerce* para alavancarem seus negócios, os quais trouxeram resultados positivos para estas empresas; (b) as estratégias de marketing digital têm melhor custo benefício em relação as realizadas pelo marketing tradicional; (c) por meio dos veículos de comunicação na Internet – mídias digitais –, é possível gerar um relacionamento mais próximo e duradouro entre a marca e o seu público-alvo; (d) à medida que a estratégia de marketing passa do tradicional para o digital, muitos clientes e potenciais clientes começaram a participar da promoção das marcas das empresas e a interagir com as marcas por meio das redes sociais (Facebook, Instagram etc.).

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias sociais. Estratégia. Covid-19.

ABSTRACT

The main objective of the present research was to investigate if the impacts suffered by the businesses, specifically of the companies ALPHA, BETA and GAMA, due to the Covid-19 pandemic, resulted in a greater direction for the digital marketing strategies, as well as to analyze which were the main digital tools used. The multi-case study method was used to analyze the companies ALPHA, BETA and GAMA regarding the use of digital marketing. The main results indicated that: (a) the companies under study, during the pandemic, invested more in digital marketing, social networks and e-commerce to leverage their businesses, which brought positive results for these companies; (b) digital marketing strategies are more cost-effective than those carried out by traditional marketing; (c) through the means of communication on the Internet - digital media - it is possible to generate a closer and lasting

[I] Estudante do Curso de MBA em Marketing – PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: mhsnovaes@gmail.com
[II] Prof. Ms. do PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

relationship between the brand and its target audience; (d) as the marketing strategy moves from traditional to digital, many customers and potential customers began to participate in promoting the companies brands and interacting with the brands through social networks (Facebook, Instagram etc.).

Keywords: Digital marketing. Social media. Strategy. Covid-19.

Data de submissão do artigo: 23/06/2021.
Data de aprovação do artigo: 06/07/2021.
DOI: 10.33635/sitefa.v4i1.167

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital – como o modelo de negócio no qual a internet é usada como plataforma para a realização de ações promocionais – tem a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca e envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para difundir mensagens de marketing (PIRES, 2011).

Ainda segundo Pires (2011), o marketing digital representa também uma ferramenta competitiva já que a internet não está restrita somente aos computadores. Desenvolvimento constante de novas tecnologias trouxe a capacidade de ampliar o potencial das estratégias do marketing digital, pois faz com que cada vez mais dispositivos se tornem capazes de acessar a internet. É o caso dos *smartphones, tablets*, consoles de vídeo game, aparelhos de televisão, entre outros. Garantir a diversidade de acesso por meio desses dispositivos significa abrir novos canais de marketing digital, possibilitando que mais ações sejam realizadas.

Em meados de março de 2020, devido ao início da pandemia mundial causada pela Covid-19, diversas empresas tiveram que buscar novas estratégias para continuar sendo competitivas, comunicar e posicionar a sua marca, produtos e/ ou serviços e sobreviver devido à instabilidade econômica ocasionada pela crise sanitária.

Desde o início da pandemia, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), vem realizando pesquisas sobre o impacto da pandemia do Coronavírus (ou Covid-19) nos pequenos negócios. Segundo Ribeiro (2020), 39% dos empreendedores declararam que os seus pequenos negócios não conseguem se manter em funcionamento sem ser de forma presencial, ou seja, as medidas de restrição impedem que o empreendimento dê sequência às suas atividades. Em função disto, no âmbito da operação e funcionamento, 43% estão temporariamente fechadas (devido aos decretos governamentais proibindo a abertura, visando minimizar a circulação do vírus causador da Covid-19). Entre os segmentos econômicos, os maiores percentuais de empreendimentos que estavam temporariamente fechados eram observados entre as academias e atividades físicas (68%), o turismo (66%) e a economia criativa (eventos e produções), com 62%.

Diante do que foi exposto, o objetivo central deste estudo foi investigar se os impactos sofridos pelos negócios, especificamente das empresas ALPHA, BETA e GAMA, devido à pandemia da Covid-19, resultaram em um direcionamento maior para as estratégias de marketing digital, assim como analisar quais foram as principais ferramentas digitais utilizadas.

2 MARKETING DIGITAL

Com o advento da Era Digital, na qual a Internet impera com o seu protagonismo fortalecido por estratégias de marketing digital, *e-commerce*, *mobile commerce*, dentre outros, e devido à crise econômica decorrente da situação de pandemia da Covid-19 iniciada em meados de março de 2020, muitas empresas tiveram que se reinventar para evitar a descontinuidade definitiva de suas operações. Assim, muitos negócios que ainda não tinham presença digital precisaram se adaptar rapidamente para continuar ofertando, divulgando e vendendo seus produtos e serviços. Uma excelente e, em muitos casos, única alternativa, foi participar mais ativamente com estratégias de marketing digital e mídias sociais.

> A mídia tradicional (televisão, rádio, revistas, jornais, etc.) serviu às necessidades dos anunciantes durante gerações. Nos últimos anos, contudo, houve esforços crescentes por parte dos anunciantes e suas agências para localizar novas mídias que sejam mais baratas, menos aglomeradas e potencialmente mais eficazes que a mídia estabelecida. Alguns observadores chegaram ao ponto de afirmar que a mídia tradicional está em seu leito de morte. A alegação é que a propaganda *online* é superior à mídia tradicional porque dá ao consumidor praticamente controle total sobre as informações comerciais que escolhem receber e evitar e permite a interatividade. Afirma-se que a Internet é um meio de comunicação melhor devido a sua versatilidade e superioridade em alcançar os consumidores. A maioria concorda, no entanto, que a Internet não é nada mais que um elemento-chave potencial dos programas de comunicação integrada de marketing (CIM), não é um substituto da mídia convencional, mas um complemento (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.334).

Segundo Kotler (2017), a Internet revolucionou a forma de comunicação e relacionamento entre as pessoas em todo o mundo, tornando-se muito útil para agregar conhecimento, interagir com pessoas e empresas, além de diversas ferramentas, serviços e conteúdo. Uma sociedade mais conectada contribui de diversas maneiras para o seu desenvolvimento. Uma das principais inovações oferecidas pela Internet são as redes sociais, que revolucionou a forma de se comunicar entre os indivíduos em todo o mundo.

O marketing digital, no qual estão inseridas as redes sociais, constitui um processo em que as empresas criam valores específicos para seus clientes e, através desses valores, eles proporcionam um relacionamento com os clientes. O objetivo deste processo é retornar os clientes aos serviços desta empresa e não aos concorrentes no futuro. Por esta definição, pode-se ver que o marketing mudou em comparação com o passado. O principal objetivo do marketing anteriormente era negociar, convencer e vender, e esta relação com o cliente já não é mais válida. Agora, a satisfação do cliente vem em primeiro lugar (KOTLER, 2014).

Nos tempos modernos, com a criação e desenvolvimento de novas tecnologias, a evolução do marketing provocou grandes mudanças nas atividades das empresas. Com o surgimento do marketing digital, essa ferramenta propiciou diversas formas de propagar e divulgar a uma empresa, suas marcas e seus produtos/ serviços (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Ainda segundo Falda, Regonato e Frascareli (2016), pode-se definir o marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores (Internet), com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca. Web marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web. A Internet é

utilizada como um mecanismo que permite às organizações e consumidores manterem seus relacionamentos, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada quando comparada àquelas geradas pelo marketing tradicional. É na estratégia através da Internet que as organizações e consumidores buscam maior interatividade nos seus relacionamentos.

Segundo Peçanha (2014) marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *on-line* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. O marketing digital é peça chave para o desenvolvimento e expansão de uma marca, por meio dele a empresa consegue se relacionar com seus clientes de forma mais ágil e assertiva.

Conforme Turchi (2012), dia após dia, pode-se observar o crescimento vertiginoso das redes sociais, nas quais as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, visando publicar vídeos, influenciar marcas e comentar a respeito destas, colaborar com suas opiniões no lançamento de novos produtos e estabelecer um diálogo mais próximo com as empresas, ou ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso. O consumidor é muito influenciado pela internet através de redes sociais, assim a organização pode utilizar estes tipos de ferramentas a seu favor para atrair cada vez mais clientes, a ideia é divulgar e atrair para que assim o cliente se fidelize na organização. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor (TORRES, 2009).

De tal modo, para Torres (2009), a visibilidade proporcionada pelas mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais constituem uma importante vantagem e as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de um fator primordial: o conteúdo colaborativo. Nas redes sociais, marcas e clientes podem ter um relacionamento mais próximo e direto, sendo que os clientes ou fãs podem" curtir", comentar e compartilhar posts, mensagens e vídeos de marcas/ empresas.

O quadro 1 sintetiza as principais opções de comunicação de marketing digital ou *online*.

Quadro 1 – Opções de comunicação do marketing digital ou *online*

• **Sites**	As empresas devem criar sites que incorporem ou expressem seus objetivos e produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atraentes à primeira vista e interessantes o suficiente para estimular novas visitas, dando atenção especial ao contexto e ao conteúdo. Os visitantes julgam o desempenho de um site com base em sua facilidade de uso e atratividade física.
• **Anúncios em Sites de Busca**	Uma forma de propaganda de intenso crescimento no marketing interativo é a de anúncios pagos "por busca" ou "por clique" em sites de busca como o Google e o Yahoo!. A otimização dos mecanismos de busca se tornou uma parte crucial do marketing, dado o grande montante gasto em pesquisa pelas empresas.
• **Banners**	Os banners são pequenas caixas retangulares que contêm texto e às vezes uma imagem que as empresas pagam para colocar em sites relevantes. Quanto maior o público atingido, mais caro será o anúncio. Alguns sites não cobram pela inserção de banners, aceitando-os na base de permuta.
• **E-mail Marketing**	Uma campanha por e-mail permite às empresas passar informações aos clientes e se comunicar com eles por uma fração do custo de uma campanha por mala direta. Entretanto, os consumidores têm sido assediados por e-mails, e muitos empregam filtros *anti-spam*. Algumas empresas perguntam aos consumidores se eles gostariam de receber e-

	mails e em que momento.
• ***Mobile Marketing***	Tendo em vista o uso disseminado dos telefones celulares e a possibilidade de personalizar mensagens de marketing com base em dados demográficos (sexo, renda, classe social etc.) e características do comportamento de consumo, o apelo do *mobile marketing* como ferramenta é inquestionável.
• **Comunidades e Fóruns *Online***	Assumem as mais variadas formas e tamanho. Muitos são criados por consumidores ou grupos de consumidores sem interesses comerciais ou ligações com empresas. Outros são patrocinados por empresas, e seus membros se comunicam com a empresa e entre si por meio de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo sobre interesses especificamente relacionados com produtos e marcas da empresa. Essas comunidades e fóruns on-line podem ser um recurso valioso para as empresas e oferecer múltiplas funções tanto para a coleta quanto pela transmissão de informações fundamentais.
• ***Blogs***	Os *blogs* são periódicos ou diários on-line atualizados regularmente que se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca. Alguns *blogs* são pessoais para amigos e familiares, enquanto outros se destinam a atingir e influenciar um público vasto. As empresas têm criado os seus próprios *blogs* e monitorado cuidadosamente os alheios.
• **Redes Sociais**	As principais são Facebook, que é a maior do mundo, Instagram, o MySpace, que se concentra em música e entretenimento, o LinkedIn, que tem como alvo os profissionais, o Twitter, cujos membros interagem por meio de mensagens ou "tweets". A propaganda, porém, é somente uma das vias. Como qualquer indivíduo, as empresas também podem se juntar a grupos sociais e participar deles ativamente. Ter uma página no Facebook se tornou um pré-requisito virtual para muitas delas.
• ***Buzz Marketing* e Marketing Viral**	Duas formas de comunicação boca a boca: *buzz* e viral. O *buzz marketing* produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. O marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou *"Word of mouse"* (algo como *"da boca para o mouse"*), que estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto.

Fonte: Adaptado a partir de Kotler e Keller (2012, p.583-591)

O marketing *online* ou marketing digital implica maior complexidade às funções e atividades tradicionais dos profissionais de marketing, que ainda devem lidar com as outras ferramentas tradicionais da comunicação integrada de marketing (CIM), como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoor, etc. e outros canais de venda (como distribuidores e lojas físicas). Constitui um desafio ao profissional de marketing organizar, selecionar e definir o mix de comunicação de marketing tradicional e do marketing *online* (digital) em uma estratégia coerente e que seja eficiente e eficaz, produzindo os resultados almejados pelas empresas (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. De acordo com Raupp e Beuren (2013) a pesquisa qualitativa contempla análises aprofundadas do fenômeno estudado e que esta metodologia de estudo objetiva destacar características que não são observadas através de um estudo quantitativo. Richardson (1999) afirma que a abordagem qualitativa de um problema pode ser um método adequado para ter conhecimento

sobre a natureza de um fenômeno social. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação.

Utilizou-se o método de estudo multicasos, que segundo Yin (2005), possibilita levantar evidências relevantes e de maior confiabilidade se comparado aos estudos de casos únicos. Para Gil (2010) reúne o maior número de informações, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.

Para este estudo, foram selecionadas empresas de segmentos distintos: um grupo de supermercados (empresa ALPHA), uma loja de materiais de construção (empresa BETA) e uma empresa rural que trata eucalipto (empresa GAMA), para que se possa compreender como a pandemia da Covid-19 afetou as estratégias de marketing em diferentes ramos.

Para a elaboração do estudo multicasos, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com a Gerente de Marketing da empresa ALPHA, o Coordenador de Marketing da empresa BETA e o Proprietário da empresa GAMA. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Em relação ao instrumento de coleta de dados, segundo Raupp e Beuren (2013), a entrevista semiestruturada permite obter informações de forma mais flexível, e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas ou a respostas fechadas. Deve ainda haver uma preocupação do pesquisador/entrevistador no intuito de evitar divagações. A conversa pode ser focalizada quando, embora livre, enfoca tema bem específico, cabendo ao entrevistador esforçar-se para que o entrevistado retorne ao assunto após alguma digressão (GIL, 2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção destina-se a apresentar os resultados das empresas pesquisadas.

4.1 Histórico e caracterização – Empresa ALPHA

A empresa ALPHA é um grupo de supermercados localizado em Goiás. As lojas estão situadas em Anápolis, Goiânia e Catalão. A primeira loja foi fundada no final da década de 90. Estabelecida em um dos bairros mais nobres da cidade de Anápolis-GO e atuando no segmento de varejo. A ALPHA cresceu de forma expressiva a partir dos anos 2000, tornando-se referência no mercado.

Atualmente, em Anápolis, a empresa conta com a loja varejo, uma distribuidora e com uma loja atacadista, e Goiânia, possui 2 lojas de empório voltadas para o atacarejo. Em Catalão, a empresa conta com mais um supermercado varejista. A ALPHA possui um quadro com mais de 500 colaboradores, o que configura uma empresa de grande porte.

Tratando-se especificamente do departamento de Marketing, a organização possui uma gerente que atua com atendimento e intermedia a relação entre os diretores/ proprietários da empresa e as agências de publicidade que fornecem serviços para todas as lojas do grupo.

4.1.1 A empresa ALPHA e as estratégias de marketing

A Gerente de Marketing afirmou que atualmente não tem muita diferença nas estratégias de marketing *offline*: “o que é feito na loja, traz muito mais resultado”. Para um exemplo disso, em Goiânia tem umas adegas muito bonitas e tem muitos clientes que foram

só para passear, pois devido a pandemia, não tinha nada aberto na cidade, não tem onde passear e aproveitam para ir ao mercado, para sair, espairecer, explorar lugares na loja que antes eles não iam. A entrevistada afirma que, atualmente, toda área na loja é "quente" (vende bastante). Antes conseguia-se mapear: tal área aqui é quente de fluxo e tal, mas hoje a gente percebe essa mudança, que qualquer coisa, qualquer lugar que a rede anuncia, qualquer oferta *offline* qualquer produto é "quente".

Ainda segundo a entrevistada, as campanhas continuam sendo realizadas dentro da loja, com exceção das degustações, que era algo que tinha muito principalmente no empório, e tais degustações a empresa não pode fazer mais, devido às restrições da pandemia. O que diferenciou é que agora além das campanhas em lojas, com ofertas, brindes e compre & ganhe os gestores estendem tais ações para o *online*. Então, por exemplo, comprando determinado produto pelo aplicativo da empresa ou WhatsApp, ganha-se frete grátis ou ganha-se determinado brinde, sendo assim, consequentemente, quando se faz as ações de marketing, leva-se os clientes para as lojas.

A gerente relata que recentemente houve uma campanha da Skol Beats, que ocorreu da seguinte forma: na compra de X unidades o cliente recebia um cupom para se cadastrar para ficar "ilhado lá com a Anita" e a campanha era voltada para o *e-commerce*, mas no varejo eletrônico não se vendia muito, sendo que na loja física foi recorde de vendas de tal produto.

De acordo com a Gerente de Marketing entrevistada, "o Marketing é muito disso, são experimentações e testes que se faz. É como se você estivesse em um laboratório o tempo inteiro. Cada experiência é uma e as vezes uma campanha que a gente acha, que vai dar certo, de repente não vira nada. E outras a gente fala, ah essa está muito fraquinha e tal, mas tem resultado".

Como se pode observar a empresa ALPHA adota tanto estratégias do marketing tradicional *offline* quanto estratégias de marketing digital *online*, uma influenciando na outra, ou seja, as estratégias de marketing tradicional e do marketing digital se integram.

4.2 Histórico e caracterização – Empresa BETA

A empresa BETA, fundada em 1992, trata-se de uma loja de materiais para construção que vende produtos relacionados à iluminação, eletricidade, produtos hidráulicos, ferragens, jardinagem, materiais de construção e pintura.

Localizada em Brasília, mais especificamente em Taguatinga, a empresa BETA atende única e exclusivamente o segmento do varejo.

Atualmente, a BETA possui 20 colaboradores. Referente especificamente à área de Marketing, a BETA não possui um departamento destinado a este setor; ela terceiriza as criações de peças, gestão de mídias sociais e o seu *e-commerce* para uma agência de publicidade e propaganda e, também, para designers *freelancers*.

A empresa criou o seu *e-commerce* em 2018 e, atualmente, colhe os frutos de ter se antecipado à pandemia.

4.2.2 A empresa BETA e as estratégias de marketing

Quanto ao marketing tradicional e digital da empresa BETA, o entrevistado respondeu que hoje a única campanha de marketing que está "tocando" é o *e-commerce* gerenciado por ele. O *e-commerce* tem uma equipe terceirizada, e assim paga-se uma mensalidade para eles

poderem gerenciar artes. Estes entregam o trabalho produzido para a equipe do *e-commerce* e com a verba disponibilizada, os testes são feitos, verifica-se as melhores aplicações.

Neste momento, a empresa BETA está sem um profissional responsável dedicado exclusivamente ao Marketing. Por enquanto, quem cuida desse departamento é o próprio sócio-proprietário que atua como Coordenador de Marketing, mas há pretensões de se contratar um profissional dedicado à área, de preferência um designer que intermedie a relação entre a empresa e a agência que administra o *e-commerce*. A intenção é concentrar todos os esforços no *e-commerce* da empresa, pois as vendas por meio deste canal tendem a crescer cada vez mais. A empresa BETA desenvolve somente campanhas de marketing digital, focando no seu *e-commerce* para vendas de produtos que, apesar de ter tido alguns problemas operacionais no início, está gerando bons resultados para a empresa e segundo o entrevistado, vem "aumentando mês a mês, trazendo novos desafios e oportunidades".

Com a integração com os *marketplaces* que a empresa realizou, a plataforma começou a vender muito bem. As vendas passaram a ocorrer todos os dias. "Na verdade, a gente fez a integração dos produtos que eu tinha (1.800 itens cadastrados) e aí no outro dia, já tinham quase 40 pedidos", afirma o entrevistado.

No que tange ao varejo, a estratégia é muito baseada no tradicional boca-a-boca. Procurar fazer um bom atendimento, superar as expectativas e encantar o cliente, procurar trabalhar com preços competitivos, conseguir "comprar bem" (pagando menos).

O Coordenador de Marketing afirmou que, no início da pandemia, a empresa voltou uma atenção muito grande para o projeto de comércio eletrônico porque a expectativa é de que governo decretasse o "fechamento o comércio", visando a diminuição da circulação de pessoas e a redução da propagação do vírus da Covid-19, incluindo as lojas de materiais de construção, então apostou-se nesta ferramenta como a única opção de continuar trazendo renda para a empresa.

Quanto às vantagens do marketing digital, afirmou-se que com este a empresa consegue "ir direto ao ponto", o digital você consegue ter uma assertividade maior, mostrar para quem quer, pelo menos na maioria das vezes.

O entrevistado da empresa BETA afirmou que a principal ferramenta para desenvolver as estratégias de marketing digital para a loja física e que dá mais resultado é o *GoogleAds*. "Porque a pessoa pesquisa o que está procurando: onde comprar materiais de construção? Aí aparece a sua loja de cara, né? É bem interessante para o e-*commerce*. Como não sou eu que gerencio, é a agência, mas o Instagram tem dado um bom resultado para conversão de venda.

4.3 Histórico e caracterização – Empresa GAMA

Fundada em 2006, na cidade de Silvânia, a empresa GAMA trata-se de um negócio focado na venda de eucalipto tratado.

A empresa possui 16 colaboradores, sendo que o proprietário cuida da área de marketing auxiliado pela sua secretária, além de ter contratado uma agência de publicidade e propaganda que gerencia as ações da empresa nas mídias sociais, principalmente no Instagram.

O público-alvo da GAMA é composto, majoritariamente, por proprietários ou proprietárias de fazendas no interior de Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais.

4.3.1 A empresa GAMA e as estratégias de marketing

De acordo com o Proprietário da empresa GAMA, “se analisar os últimos 2 anos, a gente fazia ações de marketing bem leve, eram apenas patrocínios em alguns eventos rurais também, como a gente está em uma cidade do interior, a gente patrocinava times de futebol, mas nada que tinha um alcance bastante relevante mesmo. Nossas ações de marketing eram bem pequenas. E em relação ao marketing digital, a gente faz anúncios em site rural que chama MF rural, é um site que a gente anuncia nossas peças, nossas madeiras, de vez em quando a gente consegue fazer uma venda ou outra por esse site. Ele é como se fosse um *marketplace*, uma OLX, mas só de produtos rurais. Mas o *marketplace*, é bem recente. Coisa de 8 meses para cá, no máximo”.

Como pode-se observar, na empresa GAMA, as ações de marketing estavam mais voltadas para o marketing tradicional, porém, nos últimos 6 meses a empresa está procurando realizar mais ações e estratégias de marketing digital, buscando plataformas de divulgação de seus produtos e as redes sociais para apresentar a empresa, divulgá-la e alavancá-la. O entrevistado afirmou que “com certeza a pandemia foi um fator crucial para a empresa adentrar à Era Digital”.

Seguindo a entrevista, questionou-se se a empresa teve melhor relação custo-benefício com o marketing digital se comparada com o marketing tradicional e o entrevistado da empresa GAMA afirmou que sim por serem quase “custo zero”. A empresa tem um posicionamento em um *marketplace* rural, para o qual paga-se o anúncio uma única vez, e também o posicionamento de Instagram. De acordo com o entrevistado, as ações *offline* não são fáceis de mensurar e, devido a isso, ele considera que as ações de marketing digital foram melhores.

Em relação as vantagens do marketing digital se comparada as campanhas *offline*, o entrevistado da empresa GAMA afirmou que com o marketing digital a empresa alcança mais clientes atuais e potenciais, sendo que com o marketing *offline*, a empresa não consegue atingir essa ampla audiência. Com estratégias de marketing digital a empresa consegue apresentar diretamente o seu produto, o que a empresa comercializa, o preço praticado, etc. Conforme o entrevistado, “no marketing *offline* obter tal abrangência é bem mais difícil. Anúncios em rádio, jornal ou revista não têm esse alcance.”

A empresa GAMA pretende alicerçar a sua presença no marketing digital, utilizando como ferramentas: Facebook, Instagram, WhatsApp, o *Google Ads* e, também, os m*arketplaces*.

O entrevistado afirmou que se for comparar antes e ao longo da pandemia, a empresa manteve a importância do marketing digital. A empresa tem como meta um investimento de 0,2% do faturamento para estratégias de marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tinha-se: investigar se os impactos sofridos pelos negócios, especificamente das empresas ALPHA, BETA e GAMA**,** devido à pandemia do Covid-19 resultou em um direcionamento maior para as estratégias de marketing digital, assim como analisar quais foram as principais ferramentas digitais utilizadas.

As empresas em estudo (ALPHA, BETA e GAMA), durante a pandemia, investiram mais em marketing digital e redes sociais para alavancarem seus negócios, os quais trouxeram

resultados positivos para estas empresas. As estratégias de marketing digital têm melhor relação custo X benefício se comparadas às realizadas pelo marketing tradicional. Por meio dos veículos de comunicação na Internet – mídias digitais –, é possível gerar um relacionamento mais próximo e duradouro entre a marca e o seu público-alvo. À medida que a estratégia de marketing passa do tradicional para o digital, muitos clientes e potenciais clientes começaram a participar da promoção das marcas das empresas e a interagir com as marcas por meio das mídias sociais (Facebook, Instagram etc.), o que corrobora o que afirma Crescitelli e Shimp (2012, p.334) na literatura sobre o tema.

Constatou-se ainda que as empresas, objetos de pesquisa, adotaram estratégias de marketing semelhantes: as três empresas motivaram-se mais em digitalizar as ações de marketing. Tratando-se especificamente da ALPHA, ela não possuía um *e-commerce* e se sentiu na obrigação de obtê-lo a partir de 2019, bem como aumentou os investimentos em marketing digital, intensificou a presença no Instagram, o que melhorou bastante o relacionamento com o público-alvo e a empresa até mesmo enxergou a necessidade de contratar uma gestora de Marketing devido à pandemia. A empresa BETA já possuía um *e-commerce* mesmo antes do início da pandemia e existia também o trabalho sendo realizado nas mídias sociais. Entretanto, com a chegada da Covid-19, como disse o Coordenador da BETA, todos os esforços se voltaram para o *e-commere* e, como resultado ao longo da pandemia, o comércio eletrônico, antes deixado de lado e ineficaz, passou a obter resultados jamais experimentados pela BETA. Finalmente, referindo-se à empresa GAMA, antes da pandemia esta quase não possuía presença digital. Com o decorrer da pandemia deparou-se com a necessidade de contratar uma agência para gerenciar as mídias sociais e destinar uma de suas colaboradoras para responder todas as solicitações de orçamentos e sanar as dúvidas oriundas de um *marketplace* voltado para o mercado rural. Tais ações e estratégias estão diretamente ligadas ao que afirma Kotler (2017), ao afirmar que uma das principais inovações oferecidas pela Internet são as redes sociais, que revolucionou a forma de se comunicar entre os indivíduos em todo o mundo.

REFERÊNCIAS

CRESCITELLI; E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FALDA, N; REGONATO, R.; FRASCARELI, R. **Inteligência no Marketing Digital**. Pederneiras, Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

KOTLER, P. **Marketing 4.0: d**o tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

_____. **Gestão de Marketing**. 11. ed. São Paulo: Pearson Educação, 2014.

PEÇANHA, A.G. **Efeito do marketing de mídia social em campanhas tradicionais de marketing em jovens empresas islandesas.** 2. ed. São Paulo: Portuária, 2014.

PIRES, L. 2011. **Marketing digital** – conceito e definição. Disponível em: https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/Acesso em: 10 de abr.2021.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RIBEIRO, J.. 2020. **Como os pequenos negócios estão sendo afetados pela pandemia de COVID-19 no Brasil?** Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_751127/lang--pt/index.htm. Acesso em: 04 de abr. 2021.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

TEIXEIRA, G. L. **Marketing e Varejo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

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

YIN, R. **Estudo de caso:** Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.