

AS AÇÕES DE MARKETING DAS EMPRESAS FRENTE A UM AMBIENTE PANDEMICO, IMPACTOS ECONÔMICOS NO COMÉRCIO DE CAMAÇARI DURANTE A PANDEMIA DE CORONA VÍRUS.

Gleice Luana de Oliveira Tavares¹

Hamyd Silva de Andrade Souza²

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo informar a importância do marketing digital para as empresas, pois com o surgimento da COVID-19 (CoronaVirus Disease 2019), que ocasionou o isolamento social, afetando a crise econômica, as organizações se viram diante de uma necessidade em utilizar as tendências de Marketing Digital, a fim de amenizar os impactos causados, dentre eles a redução das vendas físicas, e, conseqüentemente, a queda do faturamento. Por meio de uma pesquisa de campo, foram levantados dados para demonstrar como as empresas se comportaram perante a atual situação, desenvolvendo estratégias com o intuito de alcançar novos clientes e manter os atuais. Além disso, utilizou-se pesquisa bibliográfica, explanando conteúdos voltados às ferramentas de marketing. Observou-se então que o marketing digital possui extrema relevância para a alavancagem das empresas, uma vez que os consumidores estão sempre conectados, utilizando as redes sociais como um auxílio na tomada de decisão de compras, fornecendo feedbacks de forma instantânea e a um baixo custo.

Palavras-chaves : Impactos econômicos. Estratégia de marketing. Inovação. Tecnologia.

MARKETING ACTIONS OF COMPANIES IN FRONT OF A PANDEMIC ENVIRONMENT, ECONOMIC IMPACTS IN THE CAMAÇARI TRADE DURING THE CORONA VIRUS PANDEMIC.

ABSTRACT

This work aims to inform the importance of digital marketing for companies, because with the emergence of COVID-19 (Corona Virus Disease 2019), which caused social isolation, affecting the economic crisis, organizations found themselves faced with a need to use the trends of Digital Marketing in order to mitigate the impacts caused, among them the reduction of physical sales, and consequently the fall in revenues. Through field research, data was

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Metropolitana de Camaçari, 8º semestre. E-mail: gleice-luana@hotmail.com

² Contador, Especialista em Administração Estratégica pela Faculdade Estácio Salvador (BA), Brasil. Professor e Coordenador do Núcleo de Estágio da Faculdade Metropolitana da Camaçari. E-mail: hamydsouza@gmail.com

collected to demonstrate how companies behaved in the current situation, developing strategies in order to reach new customers and maintain the current ones. In addition, bibliographic research was used, explaining contents focused on marketing tools. It was observed then that digital marketing has extreme relevance for the leverage of companies, since consumers are always connected, using social networks as an aid in making purchasing decisions, providing feedback instantly and at a low cost.

Keywords: Economic impacts. Marketing strategy. Innovation. Technology.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da crise do coronavírus em que o mundo se encontra, muitos empreendedores entenderam a essencialidade de inovar para atender a uma demanda que surgiu repentinamente, adequando e ajustando-se à realidade para manter os clientes e atrair novos, bem como precisando equilibrar-se economicamente diante da situação em que se depara. Para conseguir sobreviver a esse cenário, foi indispensável desenvolver novas estratégias de marketing, a fim de continuar atendendo as necessidades dos clientes, tentando reduzir os impactos econômicos nas empresas, ocasionados pela pandemia.

Diante da impossibilidade em combater os efeitos nocivos da Covid-19 por meio da medicina, as restrições impostas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em exemplo o *lockdown* nas cidades e em grande parte dos setores produtivos considerados não essenciais e que geravam aglomeração, causaram rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando a forma do consumidor acessar tais produtos e serviços. Diante de uma nova realidade, vivida por conta das políticas de contenção do vírus, todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) modificaram seu comportamento de consumo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Desta forma, as preocupações quanto aos abalos financeiros, enfrentados pelos comerciantes, têm se escalado rapidamente no município de Camaçari, principalmente após o decreto 7315/2020, publicado no dia 21 de março de 2020. Tal decreto restringiu a circulação de pessoas no município, determinando o fechamento do comércio local, incluindo shoppings centers. O que interferiu nos volumes das vendas, causando desaceleração do comércio local e impactando negativamente na economia.

Logo, evidencia-se a participação importante das estratégias de marketing nesse novo cenário, visto que o mesmo possibilita uma maior interação com o cliente, bem como uma pesquisa mais assertiva de seus desejos e necessidades (Adriano Ribeiro, 2019).

Segundo Kotler (2000), promoção de vendas conceitua-se como “uma variedade

de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”.

Ainda de acordo com este mesmo autor, as marcas utilizam estratégias de promoção de vendas para obter um retorno mais forte e rápido do consumidor. Ele afirma que “a promoção de vendas pode ser praticada tanto para conseguir resultados de curto prazo, como para chamar mais atenção ao lançamento de produtos ou aumentar as vendas em declínio” (KOTLER, 2000, p.99).

Portanto, o objetivo desse trabalho consiste em expor as estratégias de marketing e estratégias tecnológicas utilizadas para reduzir o choque negativo causado pela covid 19, nas microempresas. Utilizando como metodologia uma pesquisa de campo nas lojas Fernanda Variedades, Planeta Calçados e Confecções Cometa, possibilitará compreender os impactos positivos que as estratégias de marketing bem elaboradas, em conjunto com os avanços tecnológicos, proporcionam às empresas que operavam totalmente em ambientes físicos e necessitaram encontrar outras formas de vender online, a fim de salvar seus negócios.

2. METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de uma pesquisa de campo quantitativa e qualitativa com o objetivo de colher informações, verificar estatisticamente uma hipótese a partir da coleta de dados concretos e quantificáveis.

Segundo Richardson (1999, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Estudos dessa natureza podem aplicar técnicas como médias, desvio-padrão, moda, correlação, regressão etc. (RICHARDSON, 1999).

A metodologia qualitativa “atravessa disciplinas, campos e temas” e envolve o uso e coleta de uma variedade de materiais empíricos (DENSYN; LINCOLN, 2006, p. 16). Assim, a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser “interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística”, sendo consistente com suas prioridades de singularidade e contexto (STAKE, 2011, p. 41).

Por tanto a pesquisa visa expor novos conhecimentos em vários domínios, principalmente no âmbito científico. Segundo Ander-Egg (1978, p. 28) pesquisa consiste em um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

2.1 Amostra:

A amostra foi composta por três empresas da cidade de Camaçari, sendo de diferentes segmentos são elas:

Empresa 1- Fernanda variedades que trabalha com maquiagem, artigos de cozinha, utilidades domésticas e acessórios para o dia a dia.

Empresa 2- Confecções Cometa LTDA, trabalha com roupas e acessórios.

Empresa 3- Planeta Calçados comercializa sapatos, sandálias, bolsas, carteiras, malas, masculino e feminino.

O método de escolha da amostra foi com segmentos distintos estando os indivíduos dentro das características mencionadas.

2.2 Técnicas de Investigação:

As informações foram obtidas utilizando questionário geral com perguntas abertas e fechadas, informando nome das empresas, nome dos gerentes, data e telefone. Identificando os impactos negativos causados pela pandemia através do isolamento social, e quais os pontos positivos que as estratégias do marketing e tecnológicas proporcionaram para que a empresa possa se manter ativa.

2.3 Coleta dos dados:

A princípio, foi realizada uma entrevista para identificar a importância das estratégias do marketing e tecnológica, no comércio na cidade de Camaçari-BA, por meio do questionário com o devido consentimento dos gerentes.

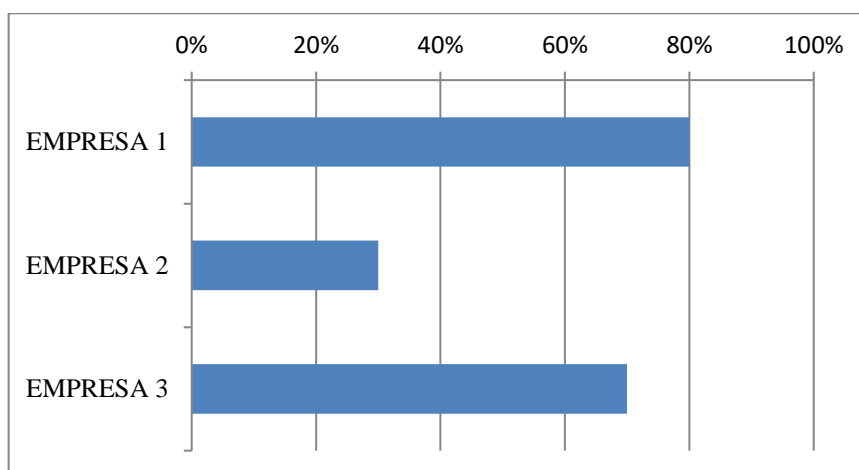
2.4 Análises dos dados:

Verificação da pontuação do questionário de cada empresa e comparação do nível de satisfação com a utilização das ferramentas do marketing e tecnologia. Os dados foram analisados no programa Microsoft Office Excel, versão 2007.

2.5 Resultados:

Participaram da pesquisa três empresas, sendo 1 Fernanda variedades, 2 Confecções cometa e 3 Planeta calçados. Através dos resultados obtidos podemos verificar que as estratégias de marketing e as ferramentas tecnológicas, foram uma válvula de escape para as organizações.

Gráfico1: Redução da lucratividade no primeiro mês de março.



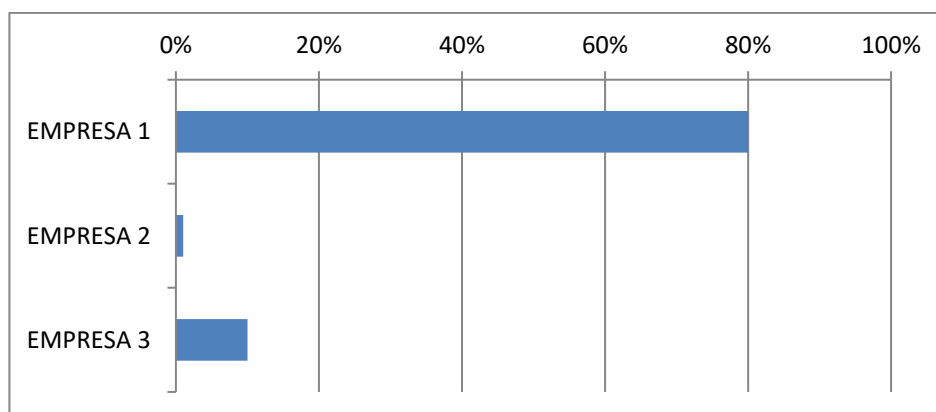
Fonte: Pesquisa de campo realizada.

Foi apresentado no (gráfico1), que a redução da lucratividade do mês de março, após o fechamento do comércio, causou a empresa 1, um impacto negativo de 80%. A empresa 2, apresenta 30% de queda e empresa 3, conforme representado pelo gráfico teve um impacto negativo-de 70%.

Tabela 1: Análise do total de lucratividade.

EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
80%	30%	70%

Gráfico 2: Redução do quadro de funcionarios.



Fonte: Pesquisa de campo realizada.

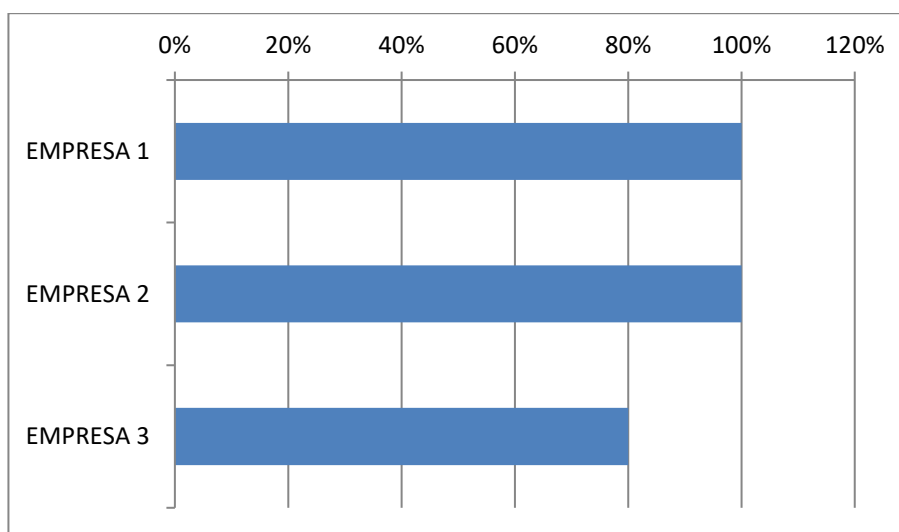
Conforme ao (gráfico 2), nos mostra que durante o decreto para o fechamento do comércio houve uma redução no quadro de funcionários, portanto a empresa 1 aponta que teve redução de 80%, sendo que essa redução foi feita por meio de demissões. A empresa 2 relata que de 1%, pois essa redução foi feita por meio de demissões, na empresa 3, revela que

obteve o quadro reduzido com 10%, essa redução foi realizada por meio de suspensão de contrato.

Tabela: Redução de funcionarios

EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
80%	1%	10%

Gráfico3: Redução do faturamento durante o primeiro momento da pandemia.



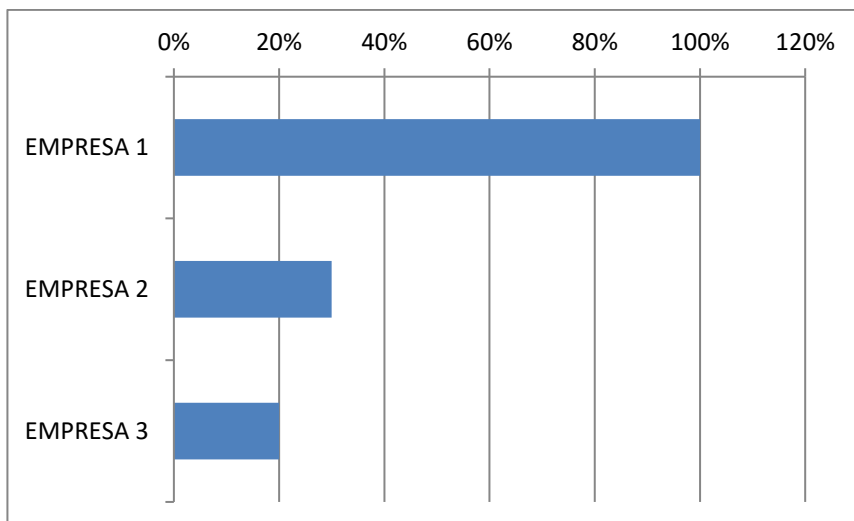
Fonte: Pesquisa de campo realizada.

Além disso, o (gráfico3) salienta que houve redução no faturamento das empresas, durante o primeiro momento da pandemia. A empresa 1 mostra que houve 100% do seu faturamento reduzido, a empresa 2 mostra 100% do seu faturamento reduzido no mês de março, já a empresa 3 exibiu 80% do faturamento reduzido.

Tabela: Redução do faturamento.

EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
100%	100%	80%

Gráfico4 : Crescimento das vendas depois do atendimento na modalidade delivery.



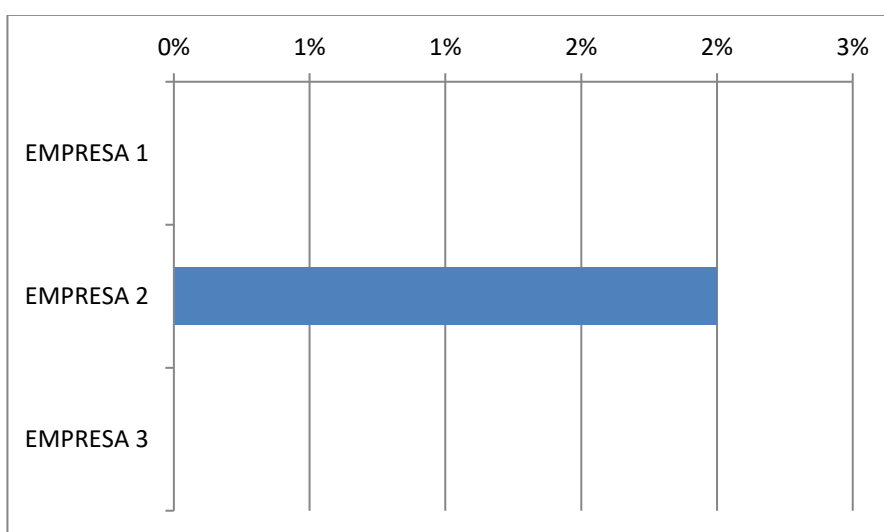
Fonte: Pesquisa de campo realizada.

Percebeu-se no (gráfico 4), que depois do delivery as vendas aumentaram, sim ou não? A empresa 1 demonstra que as vendas caiu 100% pois não tem como trabalhar por meio dessa ferramenta por que a loja trabalha com utilidade domestica e utensílios do dia a dia. A empresa 2 declara que sim, pois através do delivery as vendas teve crescimento de mais de 30% em relação a esse período. Ainda por cima a empresa 3 alega que as vendas obteve um aumento de escalada de 20% por meio do delivery.

Tabela: Crescimento das vendas.

EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
100%	30%	20%

Gráfico5: Funcionários infectados.



Fonte: Pesquisa de campo realizada.

Com relação ao (grafico5), relata a porcentagem de funcionarios que foram infectados. Dessa maneira verificou que na empresa 1 constas que houve 0% de funcionarios infectados, na empresa 2 apresenta 2% dos funcionarios foram infectados e a empresa 3 aponta 0% de funcionarios infectados.

EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
0%	2%	0%

2.6 Discussão:

Com esta pesquisa de campo realizada no comercio de Camaçari, foi possível notar que antes do covid as empresas não utilizavam as estratégias de marketing, mas durante a crise econômica ocasionada pela pandemia os comerciantes tiveram que se reinventar adquirindo as ferramentas do marketing digital para contornar esse cenário.

PERGUNTAS	FERNANDA VARIEDADES GERENTE: FERNANDA TEL: (71) 98132-5557	PLANETA CALÇADOS GERENTE: ANDRÉ LUIZ TEL: (71) 3040-3164	COMETA CONFECÇÃO GERENTE: ALINE TEL: (71) 3644-2904
QUANDO FOI INICIADO O FECHAMENTO DO COMERCIO?	25/03/2020	23/03/2020	23/03/2020
QUANDO A PREFEITURA DISPONIBILIZOU O DECRETO PARA FECHAMENTO DO COMERCIO, QUAIS AS ESTRATÉGIAS QUE FORAM TOMADAS PARA REDUÇÃO DOS IMPACTOS?	TRABALHANDO NO DELIVERY E VENDENDO COM AS PORTAS FECHADAS.	O DELIVERY ESTÁ SENDO UMA VALVULA DE ESCAPE	15 DIAS COM A LOJA FECHADA SENDO QUE AS VENDAS, FORAM REALIZADA COM AS PORTAS FECHADAS.
O QUADRO FOI REDUZIDO?	SIM 80%	SIM 10 %	SIM, APENAS 1 FUNCIONÁRIO.
COMO SE REALIZOU ESSA REDUÇÃO DO QUADRO? A- SUSPENSÃO DE CONTRATO B- DEMISSÕES C- FÉRIAS	B- DEMISSÕES	A- SUSPENSÃO DE CONTRATO	B- DEMISSÕES
NO PRIMEIRO MÊS QUAL FOI A PORCENTAGEM DE REDUÇÃO DA LUCRATIVIDADE?	80%	70%	30%
QUAL FOI O PIOR MÊS?	TODOS OS MÊSES	JUNHO IMPACTOU BASTANTE	ABRIL, MAIO E JUNHO.
TEVE FUNCIONÁRIOS INFECTADOS? A- SIM B- NÃO	B- NÃO	B- NÃO	A- SIM
QUANTOS ?	0	0	2
DE QUANTO FOI O PERCENTUAL REDUZIDO SENTIDO NO FATURAMENTO DURANTE O PRIMEIRO MOMENTO DA PANDEMIA?	100%	70% ATÉ 80%	100% MARÇO.
HOUE IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE DELIVERY?	SIM, TEVE UMA BOA ACEITAÇÃO DOS	SIM, TEVE UMA BOA ACEITAÇÃO	TEVE IMPLATAÇÃO DELIVERY, FOI DIFICIL

QUAIS FORAM OS DESAFIOS? TEVE UMA BOA ACEITAÇÃO?	CLIENTES		PROTOCOLO DE REEDUCAR O CLIENTE A ESSE ATENDIMENTO. DIFICIL ADEQUAR O PÚBLICO POR CONTA DA VENDA ONLINE.
DEPOIS DO DELIVERY AS VENDAS CRESCERAM? SE SIM, EM QUANTOS POR CENTOS?	NÃO TIVE AUMENTO NÃO, CAIU 100%	CRESCEU 20%	SIM, CRESCIMENTO DE 30%, EM RELAÇÃO A ESSE PERIODO
COMO FOI AS VENDAS ATRAVÉS DE SITES, REDES SOCIAIS E WHATSAPP?	FORAM BOAS	FOI POSITIVO CONSEGUIR 30%	FOI ESSENCIAL
ANTES DA PANDEMIA JÁ SE UTILIZAVA ESSAS FERRAMENTAS OU ADOTARAM ESSES MEIOS DE COMUNICAÇÃO PELO FATO DE SE ADAPTAR A ESSE NOVO CENÁRIO?	ADOTEI PELO FATO DA PANDEMIA	O QUE TINHA ERA MUITO POUCO, SE EXPANDIO DEPOIS DA PANDEMIA	SE USAVA SÓ PARA DUVULGAÇÃO, FOI OBRIGADA A UTILIZAR ESSAS FERRAMENTAS PARA VENDER.
AS VENDAS FEITAS PELOS APLICATIVOS COMO REDES SOCIAIS E SITES, AFETARAM POSITIVAMENTE OU NEGATIVAMENTE PARA EMPRESA?	POSITIVAMENTE	POSITIVAMENTE	POSITIVAMENTE, AUMENTOU BEM MAIS OS NÚMEROS DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM
PRETENDE CONTINUAR REALIZANDO AS VENDAS POR ESSES MEIOS?	NÃO	SIM	SIM, AINDA NÃO TEM O SITE MAS UTILIZA O WHATSAPP DUAS FERRAMENTAS COMO PRESENCIAL E DELIVERY.
COM A LIBERAÇÃO DA ABERTURA DOS COMERCIOS, SE PODE PERCEBER QUE AS VENDAS TEVE UMA MELHORA SIM OU NÃO, SE SIM PRETENDE CONTRATAR MÃO DE OBRA OU MANTER O QUADRO REDUZIDO?	SIM, TEVE CONTRATAÇÃO .	SIM, JÁ TEVE CONTRATAÇÃO MESMO COM ESSA TURBULENCIA	PRETENDE CONTRATAR EM OUTUBRO

3. A pandemia do novo coronavírus (COVID-19).

Pandemia é a propagação de uma doença infecciosa que se espalha entre a população, atingindo uma grande região geográfica. Segundo a Organização Mundial de Saúde (2020), “pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa”.

Já relacionado à covid-19, é definida como uma doença causada pelo novo Corona vírus. De acordo com o Ministério da Saúde (2020) em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida de pessoa para pessoa.

Até então, ainda não se evidenciou como o novo Corona vírus infectou as pessoas na China. A suspeita é de que o vírus, que vive no trato respiratório de morcegos, tenha passado por um processo de mutação para conseguir se instalar no corpo humano (DASA, 2020).

Dessa maneira, uma das restrições impostas pela OMS, está relacionada ao distanciamento social, a fim de reduzir a disseminação do vírus. Os números de casos tendem a diminuir quando não há interação social. Sempre que possível, as pessoas devem adotar o isolamento como a maneira mais efetiva de conter os efeitos nocivos do coronavírus.

Diante desta situação as empresas, necessitaram adotar novas estratégias de marketing, para sobreviver durante o “novo normal”. Visando atrair novos clientes, bem como manter os atuais, os empresários contaram com os avanços tecnológicos para desenvolver tais estratégias, adquirindo novas ferramentas digitais e assim reduzindo os impactos econômicos.

Mediante os conteúdos apresentados surgiu a necessidade em realizar uma pesquisa de campo no comércio de Camaçari-Ba, nas empresas Planeta Calçados, Fernanda Variedades e Cometa Confecções, levantando questionamentos, a fim de compreender como as empresas se adaptaram a esse novo cenário.

3.1 Marketing e suas ferramentas.

Certamente o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, criando e entregando valor para satisfazer as necessidades do mercado. Por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores, visa chamar atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Portanto, o marketing é “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 05).

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, que combinados de forma coerente se pode obter a máxima eficácia (CHURCHILL; PETER, 2007, p.20).

Kotler (2000, p. 123) enfatiza que o composto de marketing é uma caixa de ferramentas que ajuda na orientação e projeção de estratégias do planejamento de marketing no seu mercado alvo.

Por tanto, o mix de marketing é um conjunto de ferramentas que tem por finalidade influenciar as vendas. Quando se pensa no conceito de marketing, busca-se visualizar os interesses e as necessidades do consumidor, o que envolve montar uma oferta ao mercado

consumidor, que consiste no chamado marketing-mix ou composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção (CROCCO et al, 2010, p. 69).

3.1.1 Produto

Produto ou serviços é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou desejo dos clientes, que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização e atingir novos mercados.

Boone e Kurt (1998, p.19), produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou ideia.

Segundo Kotler (2000, p. 126) acrescenta que o produto é base de qualquer negócio; uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente, melhor e de valor para o consumidor, para que o mercado alvo venha a preferi-lo e pague um preço ainda maior por ele.

3.1.2 Preço

O preço é parte fundamental na definição do segmento de mercado para determinado produto ou serviço, também é o meio pelo qual se atinge os objetivos financeiros propostos, por meio da adequação da oferta à realidade do mercado.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 263), o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Churchill e Peter (2007, p. 164) definem preço como sendo a quantidade em dinheiro que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto, é uma estratégia que influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.

3.1.3 Praça

Keegan e Green (2000, p. 379), praça é definida como um canal de distribuição, rede organizada de agências e instituições que em combinação executam atividades necessárias para ligar produtores e usuários a fim de realizar a tarefa de marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 307) enfatizam que praça ou canal de distribuição é o conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferecer e entregar um produto ou serviço para uso ou consumo de um cliente ou usuário empresarial.

Certamente os autores acima afirmam que praça é um ponto de venda ou canal de distribuição em que o consumidor fará contato com o produto/serviço.

3.1.4 Promoção

Promoção nada mais é que uma variedade de vendas com incentivos de curto prazo, tendo o objetivo de informar aos consumidores a respeito de seus produtos utilizando estratégias de promoção de vendas para obter um retorno mais forte e rápido do consumidor, oferecidos pelas organizações.

Assim, Keegan e Green (2000, p. 403) referem-se a estratégias de comunicação como as formas de comunicação utilizadas por organizações para informar, lembrar, explicar, persuadir e influenciar atitudes e o comportamento de compra de clientes e organizações.

Então Boone e Kurtz (1998, p. 320) enfatizam que a promoção compreende estratégias de mercadorias, serviços ao cliente, a definição dos preços, análise do público alvo, promoção, localização para criar uma imagem que seja atraente para o público alvo.

Além disso, Kotler e Armstrong (2003, p. 336) destacam que a promoção é um meio de buscar melhores métodos para atender às necessidades constantes de seu público alvo.

Conforme TOLEDO e VAZ (2008, p.6), “o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é entender porque os consumidores tomam suas decisões de compra, como: quem compra, o que compra, quando compra, por que compra, onde compra e com que frequência compra”. Com estas informações, a empresa saberá qual o produto certo, no momento certo para oferecer ao cliente ideal.

Conclui-se que o mix de marketing ou o mix mercadológico é uma aliança de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes atendendo suas necessidades e desejos, e direciona as organizações a atingir seus objetivos de curto, médio e longo prazo por meio dos produtos e serviços oferecidos.

3.2 Marketing Digital

Indubitavelmente o marketing digital são ações de comunicações aplicadas e adaptadas que as empresas podem utilizar por meio da internet e dispositivos móveis para divulgar e vender seus produtos e serviços, ampliando o seu contato, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. De acordo com Las Casas (2006, p. 335) “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”, enquanto Oliveira (2000, p.4) enfatiza que o principal foco do Marketing Digital é desenvolver suas estratégias através da internet ou outros meios em que organizações e consumidores buscam informações, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas.

Assim, segundo Zeff e Aronson (2000, p. 74), o marketing promovido na internet se tornou realidade, ele oferece tudo o que um marketing direto é capaz de fazer, possui uma capacidade de vender ou promover produtos a um custo totalmente acessível. Além disso, a eficácia da internet em realizar as vendas é de extrema importância, pois fornecem informações e registro que auxiliam no monitoramento mantendo o negócio mais forte, aumentando a credibilidade tornando o seu uso com mais transparência para os gestores.

Para Rez (2016, p. 18) “o cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom e a sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Para desenvolver tal criação, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps o qual é um processo a ser realizado tendo como principal objetivo atrair mais consumidores e conhecer o perfil de cada um deles.

Desse modo, “a metodologia 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital” (VAZ, 2011, p. 299). A técnica dos 8Ps cataloga um conjunto de passos sequenciais e contínuos que levam a empresa a um processo para estabelecer um conhecimento sobre os seus consumidores e também do próprio negócio na internet.

3.2.1 Pesquisa

Este é o passo inicial, pois envolve a questão da empresa investigar os hábitos do usuário, suas preferências, segmentação para traçar um perfil preciso do público-alvo. Segundo Vaz (2011, p.303) para se ter sucesso no seu negócio, é preciso saber o que o público-alvo está procurando, para então poder oferecer exatamente aquilo que ele procura. Este é o passo inicial para estruturar o planejamento do marketing digital.

3.2.2 Planejamento

As informações que foram captadas por meio da pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.

3.2.3 Produção

É a transformação que envolve a aplicação das ações elaboradas no planejamento, ou seja, é a execução das atividades que antes era um plano estratégico sendo aplicado na prática.

3.2.4 Publicação

Conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado, por tanto será utilizado todo canal virtual para disseminar a marca gerando a captação dos consumidores.

3.2.5 Promoção

Está relacionado à criação de campanhas promocionais no campo on-line, fornecendo resultados em curto prazo. Utilizando o canal ofertando promoções, negociação com fornecedores de produto e serviços, etc.

3.2.6 Propagação

Divulgação do trabalho envolvendo redes sociais, fóruns e blogs aumentando o tráfego e a presença da marca na web, que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.

3.2.7 Personalização

É o relacionamento com o cliente via Web, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa.

3.2.8 Precisão

Consiste na mensuração do tráfego e metas obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa, que será avaliado efetivamente se estão utilizando as estratégias cabíveis e se as mesmas estão obtendo resultados.

Conclui-se que o marketing digital é composto por estratégias que cada um dos 8Ps interagem-se entre si, por tanto um depende do outro para que se possa obter o melhor resultado. Os clientes estão constantemente conectados e ambos dialogam entre eles por meio das redes sócias, aplicativos, etc. “Se a Internet é uma rede de pessoas, as empresas fazem parte dessa rede” (VAZ, 2011 p. 217).

3.3 Canais digitais do Marketing

Os canais de comunicação do marketing são ferramentas utilizadas para divulgar seu produto e serviço, com um objetivo de atingir o público-alvo. Assim, todo meio de interação entre o usuário e a marca em um ambiente online.

De acordo com Torres (2009, p. 74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram”, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Kotler e Keller (2013, p.309) argumentam que “os consumidores não apenas tem mais escolhas em termos de mídia, mais também podem decidir se quer receber o conteúdo comercial e como”.

Da mesma forma que Rez (2016, p. 38) explica: “ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, foi possível abordar a importância das estratégias de marketing aplicadas nas empresas de comércio no momento da crise causada pelo distanciamento social, durante a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), as quais possibilitaram que as organizações se adaptassem ao novo cenário. A fim de proporcionar um entendimento mais preciso destas estratégias, o trabalho contou com uma pesquisa de campo no comércio de Camaçari-Ba, expondo como algumas empresas do ramo varejista conseguiram manterem-se ativas no mercado perante o cenário pandêmico.

Pela análise e interpretação dos resultados encontrados, foi possível perceber que apesar de existir um impacto extremamente negativo para os comerciantes, tornou-se necessário a utilização das ferramentas do marketing e tecnológicas, para se manter ativa estes instrumento sendo o processo para estimular ainda mais as vendas.

Foi possível perceber também, que a pandemia impactou negativamente as empresas pesquisadas, onde as mesmas precisaram trabalhar seguindo as recomendações de prevenção, para não haja contaminação entre os clientes, dentre elas, o distanciamento e isolamento social, reduzindo assim o volume das suas vendas físicas. Com isso, as empresas impactadas pela crise econômica, adotaram medidas estratégicas para amenizar as dificuldades, a fim de se manterem ativas no mercado.

Desta forma, analisaram-se informações relevantes referentes à propagação da doença, seu comportamento, bem como as recomendações da OMS, para esclarecer o fator oriundo que levaram as empresas a fortalecerem suas estratégias de marketing. Após essa exposição, foram explanadas as principais ferramentas de marketing, do seu formato tradicional ao digital, evidenciando sua elevada contribuição para a alavancagem das empresas e manutenção destas em um cenário atípico.

Constatou-se, que o marketing digital, foi à estratégia mais utilizada pelos empresários, uma vez que tal ferramenta oferece vantagens competitivas, além de possibilitar a sobrevivência de negócios que necessitavam alcançar clientes, utilizando recursos que não exigissem a presença física e altos investimentos. Assim, as empresas fortaleceram suas estratégias digitais, a fim de continuar gerando resultados, utilizando as redes sociais para promover produtos, anunciar promoções, bem como realizar vendas online.

Portanto, os objetivos elencados neste estudo foram alcançados, considerando que as estratégias adotadas pelas empresas vão de encontro à teoria estudada e abordada. Além disso, percebeu-se que para ocorrer um alcance positivo e eficaz, faz-se necessário a utilização do marketing digital, sendo um ponto de partida vital e de extrema importância, pois através desta ferramenta é possível aumentar visibilidade, fidelizar clientes, minimizar impactos negativos, bem como conhecer os aspectos do mercado, a um baixo custo, se tornando uma chave fundamental para garantir um espaço no mercado, com ou sem pandemia.

5. REFERÊNCIAS

_____, A. L. **Crocção de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ANDER-EGG, E. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales.* 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

ASCOM, **Prefeitura de Camaçari determina fechamento do comércio, mas mantém estabelecimentos que vendem alimentos e medicamentos abertos**, 2020. <<https://www.camacari.ba.gov.br/prefeitura-de-camacari-determina-fechamento-do-comercio-mas-mantem-estabelecimentos-que-vendem-alimentos-e-remedios-abertos/>>. Acesso em: 10 de Abr.2020.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____, C. A. Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

_____, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Coronavírus tudo sobre a covid 19, 2020. Disponível em:< <https://dasa.com.br/coronavirus>>. Acesso em: 11 de Nov. de 2020.

CROCCO, L. GIOLA, R. M. **Decisões de Marketing: Os 4 Ps**; Coleção de Marketing vol.2, 1 ed. - São Paulo: Saraiva, 2010.

DENSYN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. São Paulo: Artmed, 2006.

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

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 6. ed. São Paulo: Record, 2002.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

Ministério da saúde o que é COVID- 19, [s.d.]. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em: 15 de Nov. 2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SCHUELER, Paulo. **O que é uma pandemia**. FIOCRUZ, 2020. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 03 de janeiro de 2020.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOLEDO, E. Lins;e VAZ, A. Augusto. **Promoção de vendas:** uma ferramenta de incentivo ao consumo, In Revista Eletrônica Temática. 2008.

TORRES, Cláudio. **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.

VAZ, C. A. (2011). **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON , Brad. **Publicidade na Internet.** 2^a Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.