



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

BÁRBARA LORENA MORAIS LOPES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESPOSTA À PANDEMIA DO
COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ASSÚ/RN**

ANGICOS / RN
2021

BÁRBARA LORENA MORAIS LOPES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESPOSTA À PANDEMIA DO
COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ASSÚ/RN**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. João Paulo Damásio Sales

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

M Morais Lopes, Bárbara Lorena .
864e Estratégias de marketing digital em resposta à
 pandemia do Covid-19: um estudo de caso nas
 empresas da cidade de Assú/RN / Bárbara Lorena
 Morais Lopes. - 2021.
 65 f. : il.

 Orientador: João Paulo Damásio Sales.
 Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Sistemas de
Informação, 2021.

 1. Marketing Digital. 2. Tecnologia da
Informação e Comunicação. 3. Distanciamento social.
4. Assú/RN. 5. Covid-19. I. Damásio Sales, João
Paulo, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

BÁRBARA LORENA MORAIS LOPES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESPOSTA À PANDEMIA DO
COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ASSÚ/RN**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. João Paulo Damásio Sales

Defendida em: 19 /11 /2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. João Paulo Damásio Sales (UFERSA)

Presidente



Prof. Dr. Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira (UFERSA)



Profª. Dra. Juliana Carvalho de Sousa (UNP)

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu forças para chegar até aqui e me mostrou o caminho correto a ser seguido.

À minha mãe Adriana, minha tia Lourdinha e aos meus irmãos Daniel, Gabriel e Miguel que sempre estiveram comigo e me deram apoio em toda minha caminhada.

À todos os meus professores que me passaram conhecimentos e me deram auxílio durante esses quatro anos.

Aos meus colegas de turma pela parceria e todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte do meu dia a dia na faculdade.

Ao meu amigo Francisco das Chagas que esteve ao meu lado durante esses anos compartilhando estresses e anseios diante dos trabalhos e provas.

À todos os colegas que pude conhecer no âmbito da faculdade, em especial a Jofraniely, Nayara e todos aqueles que estiveram presentes quando mais precisei.

Às minhas amigas Maira, Juliany, Maria Letícia que ouviram minhas angústias durante esse tempo em que estive desenvolvendo esta pesquisa, visto que muitas vezes fiquei ansiosa e nervosa. Em especial a minha amiga Letícia Ingrid que me ajudou em todo esse processo de pesquisa e me passou mais tranquilidade.

Aos colegas Isamara Guilherme, João Victor Mendonça e Stefhani que me ajudaram na coleta de dados, não tenho palavras para agradecer o que vocês fizeram por mim.

Ao meu orientador João Paulo que me ajudou e deu todo o apoio possível para que eu pudesse concluir e apresentar esta pesquisa da melhor maneira possível.

À todas as empresas e empreendedores que participaram e se dispuseram a ajudar para que a coleta de dados fosse realizada.

Aos especialistas das áreas de Administração e Tecnologia da Informação que se dispuseram a ajudar na validação do instrumento de coleta de dados, muito obrigada pelas contribuições.

Aos professores que participaram da banca examinadora, Valquíria, Juliana e Lucas, os quais fizeram contribuições importantes neste momento solene.

“Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade.”

(Philip Kotler)

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas da cidade de Assú/RN, frente ao distanciamento social provocado pela pandemia. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva com a abordagem quali-quantitativa, a fim de obter uma melhor compreensão sobre o tema apresentado. Para a validação do instrumento de pesquisa foi utilizado o método Delphi que diz respeito à escolha de especialistas para mostrar sua opinião sobre uma determinada quantidade de questões por meio do envio das mesmas através de rodadas. Foram convidados 25 especialistas entre as áreas de Administração e Tecnologia da Informação, dentre estes, 9 dos convidados aceitaram participar do método. A coleta de dados aconteceu através de um questionário enviado e aplicado presencialmente nos estabelecimentos da cidade de Assú/RN, entre os meses de outubro e novembro de 2021. Transcorreu que todas as empresas utilizam o marketing digital, até mesmo antes da pandemia já faziam este uso. Sendo assim, também foi possível constatar que o marketing digital é uma ferramenta bastante importante para as organizações, visto que atrai os clientes e até mesmo os fidelizam, assim como podem gerar o aumento do faturamento. Sobre as TICs, a análise permitiu concluir que possuem um papel significativo nos processos internos e externos das organizações.

Palavras-chave: Marketing Digital. Tecnologia da Informação e Comunicação. Distanciamento social. Assú/RN. Covid-19.

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze the digital marketing strategies used by companies in the city of Assú/RN, facing the social distance caused by the pandemic. The methodology used was descriptive research with a quali-quantitative approach, in order to obtain a better understanding of the topic presented. For the validation of the research instrument, the Delphi method was used, which concerns the choice of experts to show their opinion on a certain amount of questions by sending them through rounds. Twenty-five experts were invited from the areas of Administration and Information Technology, among these, 9 of the guests agreed to participate in the method. Data collection took place through a questionnaire sent and applied in person in establishments in the city of Assú/RN, between the months of October and November 2021. It turned out that all companies use digital marketing, even before the pandemic, they were already doing this use. Thus, it was also possible to verify that digital marketing is a very important tool for organizations, as it attracts customers and even retains them, as well as generating increased revenue. Regarding ICTs, the analysis allowed us to conclude that they have a significant role in the internal and external processes of organizations.

Keywords: Digital marketing. Information and communication technology. Social distancing. Assu/RN. Covid-19.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Frequência da utilização da tecnologia em função do marketing	37
Gráfico 2- Importância da internet para o negócio	38
Gráfico 3- Frequência do investimento em marketing	38
Gráfico 4- Orçamento investido em ações de marketing.....	39
Gráfico 5- Responsáveis pela realização do marketing da empresa.....	40
Gráfico 6- Frequência da utilização do marketing digital	41
Gráfico 7- Importância do marketing digital na pandemia.....	43
Gráfico 8- Comportamento do consumidor na pandemia.....	45
Gráfico 9- Número de vendas durante a pandemia	47
Gráfico 10- Perfil das empresas.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Mudanças nos pressupostos estratégicos, da era analógica para a era digital	29
Quadro 2- Comportamento do consumidor na pandemia através das redes sociais	45
Quadro 3 - Comportamento do consumidor na pandemia diante do delivery	46
Quadro 4 - Comportamento do consumidor na pandemia diante de produtos retirados na loja	46
Quadro 5 - Comportamento do consumidor na pandemia diante das compras online.....	46
Quadro 6 - Aquecimento nas vendas e desabastecimento.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tecnologias da Informação utilizadas pelas empresas	36
Tabela 2 - Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas	40
Tabela 3 - Modalidade das vendas.....	41
Tabela 4 - Estratégias de divulgação online utilizadas somente após a pandemia.....	42
Tabela 5 - Resultado da divulgação de produtos ou serviços através do marketing digital	42
Tabela 6 - Meios eletrônicos de comunicação com o cliente	44
Tabela 7 - Ferramentas utilizadas pelos clientes para adquirir algum produto ou serviço durante a pandemia.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TIC Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)	17
2.1.1 O comportamento do consumidor em relação às compras online	18
2.1.2 A evolução da internet.....	20
2.2 Marketing.....	21
2.2.1 Marketing Digital	23
2.2.2 Estratégias de Marketing Digital	25
2.2.2.1 E-commerce e E-business.....	28
2.2.2.2 Empresas digitais	29
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Tipologia de pesquisa	32
3.2 Validação do instrumento de pesquisa	32
3.3 Caracterização da cidade pesquisada	33
3.4 Amostra da pesquisa	34
3.5 Instrumento de pesquisa	34
3.6 Análise de dados.....	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	36
4. 1 Tecnologias utilizadas.....	36
4.2 Marketing.....	38
4.3 Comportamento do consumidor.....	44

4.4 Caracterização da empresa.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	58
APÊNDICE B - TERMO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE.....	63

1 INTRODUÇÃO

Em meados de dezembro de 2019, surgiu na China uma doença altamente contagiosa, denominada Covid-19, que acabou tomando proporções globais e, com o passar do tempo, ceifou a vida de milhões de pessoas. De acordo com o Ministério da Saúde (2021), esta doença é causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e é considerada de grande gravidade, visto que possui um alto potencial de transmissibilidade. Ainda, segundo o órgão, umas das maneiras de evitar o contágio pelo coronavírus é o distanciamento social, uma vez que reduzir a interação entre as pessoas faz com que se tenha menos chances de contaminação.

Diante deste cenário, a pandemia afetou empresas das quais necessitam de contato humano para realizar as suas atividades, como por exemplo, bares e restaurantes. As milhões de firmas no Brasil que prosseguiram com suas atividades sofreram com as complicações, como por exemplo, a diminuição no lucro provocado pelo surto da Covid-19. Sendo assim, mais da metade dessas empresas sentiram as consequências no que se concerne às suas vendas e outras tiveram que dispensar os seus funcionários (OLIVEIRA, 2020).

À vista disso, o distanciamento social provocado pelo surto do Covid-19 proporcionou a utilização em massa de novas tecnologias em inúmeras atividades rotineiras, o que possibilitou o progresso em relação a novos aprendizados por meio da população (CAVALCANTI, 2020).

Nesse contexto, faz-se importante considerar o advento da internet juntamente com o marketing digital, sendo de suma importância ressaltar a forma como o consumidor se comporta diante dessas tendências e como acontece o processo de decisão de compra. Para Farias, Kovacs e Silva (2008), é notório que nos últimos anos houve um grande aumento no que concerne aos gastos com compras *online*, assim como o tempo despendido nessas lojas virtuais, o que nos leva a pensar o quão a internet está mudando o comportamento do consumidor.

Para Castellão Tavares e Sampaio (2017), a chegada das tecnologias fez com que o marketing digital entrasse em vigor, a fim de ajudar na divulgação das empresas por meio da internet. Sendo assim, a diferença existente entre o marketing tradicional e o digital é que o primeiro concerne a interação e aproximação com o cliente, já o segundo diz respeito aos resultados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O Sebrae (2020) afirma que uma das saídas para o contexto da pandemia são as vendas *online*, uma vez que as pessoas estão mais tempo em casa e consequentemente utilizam com uma maior frequência as tecnologias, possibilitando às empresas a venda de seus

produtos/serviços por meio da internet e a diminuição de prejuízos. É notório que a ausência de ideias e conhecimentos que façam com que os estabelecimentos escapem desse momento difícil gera incertezas no que concerne a continuação das suas atividades, visto que a falta de artefatos e instrumentos acarretam uma maior insegurança acerca dos seus negócios (LOCATELLI; TESSARO; DANIELI, 2020).

Desse modo, muitas empresas de pequeno porte estão sofrendo com as consequências trazidas pelo Coronavírus, as quais não possuem uma boa renda para manter seus estabelecimentos, assim como, não estão adaptadas às novas formas de venda de produtos ou serviços, como por exemplo, o *delivery* (TOBLER, 2020). Dessa maneira, é importante que os estabelecimentos se adequem às novas tecnologias e ao uso da internet, a fim de conseguirem vender os seus produtos e consequentemente estar mais perto dos seus consumidores.

Assim, tem-se que uma ação recorrente de consumidores em relação a pandemia, se deu pelo fato desse público estar mais presente no ambiente virtual, e assim, realizam compras com um maior cuidado e organização. Com isso, percebe-se que os consumidores tiveram que se adaptar às novas modalidades de vendas de produtos ou serviços através de tecnologias e a palavras como *delivery* (BEVILAQUA, 2021).

Nesse mesmo contexto, constata-se que o marketing digital é uma estratégia capaz de impulsionar as vendas das empresas e de estreitar o contato com o cliente e alinhar a marca às novas tendências do mercado. Nesse ínterim, é de suma importância estudar como esses procedimentos estão ajudando as empresas a superar o momento de crise que estamos vivenciando, visto que a pandemia está trazendo inúmeras consequências para todas as instâncias da sociedade e principalmente para os negócios.

Considerando a pandemia do Coronavírus instaurada no Brasil e no mundo, bem como as dificuldades enfrentadas pelas empresas, este estudo pretende responder a seguinte questão: como o marketing digital pode auxiliar às empresas e os empreendedores da cidade de Assú/RN no que concerne a comercialização dos seus produtos e serviços em meio à pandemia?

Este trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira é a parte introdutória do assunto estudado. A segunda é a fundamentação teórica envolvendo os principais conceitos. A terceira diz respeito a metodologia utilizada. A quarta se refere aos resultados e discussões desta pesquisa. Por fim, a última parte diz respeito às considerações finais deste estudo.

1.1 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas da cidade de Assú/RN frente ao distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas pesquisadas;
- Compreender o papel da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no processo de comercialização de produtos e serviços em meio à pandemia;
- Apresentar os benefícios do marketing digital para as empresas diante do cenário atual de pandemia e distanciamento social;
- Compreender o comportamento do consumidor, segundo as empresas, em relação às novas modalidades de comercialização de produtos e serviços;

1.3 Justificativa

Este trabalho possui relevância devido à necessidade atual de afastamento físico, o que implica na forma como as pessoas vivem e em como as empresas funcionam. Sendo assim, torna-se importante estudar as estratégias de marketing digital que estão sendo utilizadas pelas empresas frente ao distanciamento social na cidade de Assú/RN.

Esta pesquisa se faz essencial no tocante às empresas da cidade estudada, e de forma análoga as corporações de outras regiões do mundo, tendo em vista que a necessidade de adequação aos novos tempos, a fim de obter vantagem competitiva, é uma realidade global. Por isso, torna-se necessário conhecer as ferramentas que estão disponíveis no mercado, como o marketing digital, para que a comunicação com o cliente e a venda de produtos e serviços aconteçam de forma harmoniosa e eficaz.

Para a academia, o estudo contribuirá para trabalhos futuros no que concerne ao entendimento das estratégias utilizadas pelas empresas para movimentar a economia, bem como pela relevância das tecnologias utilizadas em meio à pandemia. Ademais, será de grande valor para entender a conduta das empresas em relação a comercialização e divulgação de seus produtos e para melhor compreender o comportamento do consumidor diante das novas TICs, principalmente perante situações adversas.

Os resultados desta pesquisa poderão contribuir especificamente para a área de Sistemas de Informação juntamente com o marketing, já que essas duas esferas podem trabalhar em conjunto para ajudar corporações na efetivação dos seus objetivos e consequentemente ajudarão a aprimorar os seus negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)

Com o passar dos anos, tornou-se perceptível o grande progresso e desenvolvimento das TICs, visto que os sistemas de comunicações móveis obtiveram evolução, assim como a Internet e as novas tecnologias (IOCO OKADA; MOREIRA SÁ DE SOUZA, 2011). Sobre a evolução tecnológica e a contribuição das Tecnologias da Informação e Comunicação podemos afirmar que:

Somos bombardeados todos os dias por algum tipo de tecnologia, das quais já fazem parte do nosso dia a dia e que muitas vezes passam despercebidas aos nossos olhos. Hoje, temos acesso à televisão, rádio, telefone, computador, internet dentre outras Tecnologias de Informação e Comunicação, que fazem com que as informações cheguem até nós com mais rapidez nos possibilitando assim, gerar novos conhecimentos a todo o instante (DOS SANTOS, 2011, p. 130).

Desse modo, a definição de TIC diz respeito às tecnologias que fazem com que as informações sejam repassadas e permitam que as pessoas se comuniquem de modo ágil e eficaz (RODRIGUES, 2016). O avanço do *hardware* e *software* fez com que as informações entrassem em um processo de disseminação acelerado, juntamente com a internet que teve um papel importante no que concerne a essa propagação simultânea e em tempo real. Logo, é possível observar que as TICs estão presentes em diversas áreas da sociedade, como por exemplo, no comércio e na educação.

Nesse sentido, é perceptível que os negócios no ramo de tecnologia tiveram uma crescente alta no que concerne ao aprimoramento e funcionamento de *hardware* e *software*, os quais auxiliam empresas e todo o corpo social. Porém, é de suma importância que os usufruidores dessas tecnologias possam estar capacitados em relação a sua usabilidade (PINOCHET, 2014).

Percebe-se que as TICs são ferramentas contemporâneas que possibilitam a conversação de forma mais rápida, visto que estão diretamente ligadas a sociedade e a sua produtividade. Por isso, o fluxo de informação acontece de forma mais rápida e esses instrumentos trazem grandes impactos no que concerne a aproximação da sociedade e o seu desenvolvimento (VELOSO, 2011).

De acordo com Rodrigues (2016), em empresas, a comunicação é um fator importante para atingir os objetivos previstos, porém existem alguns obstáculos e entraves que complicam

a intercomunicação entre os colaboradores, por isso, os equipamentos tecnológicos surgiram com o intuito de amenizar esses bloqueios, facilitando o convívio e o trabalho nas empresas. Nesse contexto, dentro das empresas a TIC possui um papel fundamental no que concerne aos negócios, visto que as organizações do mundo todo procuram por recursos que atendam a todos os seus níveis hierárquicos. Todo esse investimento em novas tecnologias propicia um grande aumento na execução de atividades relacionadas às empresas (PINOCHET, 2014).

2.1.1 O comportamento do consumidor em relação às compras online

Com o passar do tempo, percebe-se que cada vez mais os consumidores estão modificando a sua forma de comprar, os quais, em um primeiro momento, optam por produtos que têm um maior período de duração e, em um segundo momento, preferem um artefato mais alcançável, porém que dura menos tempo, por exemplo. Outro fator que influencia bastante, o que concerne ao comportamento do consumidor diante das compras, são as novas tecnologias que ajudam esses indivíduos na comunicação (DE LIMA *et al.*, 2019).

Além disso, a multiplicidade de comportamento dos consumidores em detrimento às compras está relacionada com as diversas culturas vistas no corpo social. Sendo assim, essa cultura é um dos principais fatores que estão relacionados com a forma como os consumidores se comportam diante de compras, incluindo também as razões sociais que se referem ao modo de pensar, pessoais e psicológicas dos indivíduos. Dessa forma, é importante observar quais motivos induzem o cliente na hora de realizar uma compra, visto que esse cliente busca uma maior qualidade nos produtos e consequentemente preços mais baixos, assim como, observa as formas de relacionamento da empresa para com os seus consumidores (DE LIMA *et al.*, 2019).

Nesse contexto, percebe-se que o consumidor está em constante mudança no que diz respeito à tomada de decisão em relação a compra de produtos ou serviços. Por isso, é considerável que as empresas observem cada passo do seu cliente, a fim de entendê-lo, para que seja possível atendê-lo da melhor maneira possível. Sobre o conceito de comportamento do consumidor, Las Casas (2019, p.301) define que:

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Levando em consideração o fato de que a tecnologia teve grande ascensão nos últimos anos e proporcionou novas formas de comercialização de produtos e serviços, Mariano *et al.* (2018) explicitam que o surgimento das vendas *online* acarretou mudanças no que se refere ao consumidor e no processo de decisão de compra, visto que a tecnologia é o elo desse procedimento e cada consumidor possui uma conduta em relação a sua utilização e às compras virtuais.

Por conseguinte, a ascensão da internet provocou transformações, as quais as organizações necessitam se adaptar. O diálogo nos meios virtuais se tornou constante e por isso a competição pelo mercado acentuou-se, visto que os consumidores se tornaram rigorosos em relação às compras e os fatores envolvidos nas mesmas (MARIANO *et al.*, 2018).

Nesse sentido, o consumidor contemporâneo está pautado em relações harmoniosas e sinceras, visto que possuem um senso crítico forte, mas não medem esforços para satisfazer as suas vontades e necessidades. Esse público conta com diversas maneiras de análise de liquidações de forma rápida, acarretando escolhas imediatas de acordo com experiências, indicações e comparações atreladas a grande revolução da tecnologia (ROCHA; TREVISAN, 2020).

É perceptível que o comércio, por meio da internet, simplifique o dia a dia dos consumidores, já que esses não precisam mais sair de suas casas para adquirir algum produto ou até mesmo para realizar pesquisas nas lojas. Nesse mesmo viés, percebe-se que é um grande benefício para empresas e estabelecimentos, visto que a divulgação dos seus produtos e serviços é mais rápida e a comunicação com clientes e abastecedores é ágil (MARIANO *et al.*, 2018).

A medida com que as pessoas vão se conectando com a internet todos os dias, não há nenhuma dúvida de que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido ainda. Um dos aspectos mais interessantes que podemos observar no consumidor virtual é que eles podem interagir com pessoas que vivem do outro lado do mundo, do mesmo modo que podem se comunicar, este pode realizar suas compras por intermédio da internet (DA SILVA; AZEVEDO, 2015, p. 8).

De acordo com Milo (2019), a preferência de compras pela internet está relacionada com a correria do cotidiano dos consumidores, bem como, com o tempo disponível para adquirir produtos nas lojas físicas. Além do que, o avanço das vendas *online* acarreta a presença das empresas nas redes sociais e na compra mais flexível. Sendo assim, algumas vezes o consumidor não está carecendo de determinado produto, mas acaba comprando por causa da comodidade que a internet proporciona nas vendas.

Posto isso, é essencial que as empresas que adotam as vendas *online* conheçam o perfil e o comportamento dos seus consumidores, a fim de fidelizá-los, visando sempre atender os

seus desejos e necessidades. Por fim, é relevante inteirar-se em relação às compras de clientes e a periodicidade com que isso acontece, visto que as organizações poderão verificar quais produtos ou serviços estão sendo mais vendidos. (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

2.1.2 A evolução da internet

Os primeiros passos da internet se deram na criação da *Arpanet* pela *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA) em meados de 1969 nos Estados Unidos. Sua principal função era aproximar localizações que eram importantes e táticas para a nação e impedir que alguns ataques de adversários acontecessem, sendo assim, as informações eram propagadas sem diretrizes pré-definidas (TURCHI, 2019).

Pode-se dizer que o conceito de internet está diretamente relacionado com a ligação entre computadores no mundo todo por meio de estruturas, como por exemplo, cabos submersos. Levando em consideração o fato de que no decorrer dos anos o termo internet se tornou bastante popular, é notório que sua aceitação teve grande relevância para as pessoas. Dessa maneira, o surgimento de aplicações intuitivas fez com que a população desejasse envolver-se com essa rede, visto que se tornou possível o compartilhamento de conhecimentos e ideias com pessoas do mundo todo. Nesse sentido, a internet passou por inúmeras mudanças e atingiu toda a sociedade, principalmente no que concerne ao surgimento dos navegadores e da *World Wide Web*, termo usado para se referir a rede de computadores a nível mundial (GALDINO; DE MELO; REGHERT; 2016).

De acordo com Nascimento e Quintão (2011), o progresso da internet se deu a partir do momento que a *World Wide Web* surgiu e os navegadores se tornaram algo comum diante da sociedade, assim como a redução do acesso. Por isso, houve diversas modificações relacionadas a comunicabilidade, a ascensão da comercialização nos meios virtuais e das redes sociais são fatores que se tornaram frequentes para as pessoas que faziam o uso da internet.

Nesse mesmo sentido, a internet possui quatro eras que são responsáveis por demonstrar a evolução e o desenvolvimento da *web*. Na primeira era, denominada *Web 1.0*, os usuários eram apenas espectadores e as páginas apresentavam assuntos de forma estática, ou seja, o administrador adicionava o material que ficaria visível para o utilizador e essa ação acontecia no formato unidirecional (NASCIMENTO; QUINTÃO, 2011). Dessa forma, os usuários ainda não conseguiam interagir mutuamente e a elaboração de conteúdo era um fator ainda inexistente (IDEAL MARKETING, 2018).

Já a segunda fase, conhecida como *Web 2.0*, para a empresa *O'Reilly* ficou marcada pelo desenvolvimento das aplicações web que contavam com procedimentos que concedia às páginas uma aparência mais amigável e uma usabilidade melhor. Tal era se destacava pelo fato de os usuários poderem elaborar e divulgar os seus conteúdos com outras pessoas que estavam conectadas a internet, isto é, esses indivíduos se tornaram mais ativos com uma certa autoridade no que concerne a divulgação de informações (IDEAL MARKETING, 2018).

A terceira era, também chamada de *Web 3.0* ou *Web* inteligente, trouxe para os usuários novas formas de conversação e o impulsionamento de funções. Uma das principais contribuições dessa era se deu no fato de que a internet e os buscadores se tornaram mais inteligentes e robustos, entendendo com mais facilidade as necessidades dos usuários. Logo, houve o crescimento das buscas, da comunicação entre as pessoas e consequentemente da criação de conteúdos (FERREIRA, 2019).

Por fim, a última fase chamada de *Web 4.0* se refere aos dias atuais e está relacionada com as novas formas de comercialização de produtos e com usuários que utilizam os procedimentos relacionados ao marketing digital para se beneficiar. Desse modo, percebe-se que essa era traz para a sociedade a grande possibilidade de diálogo com máquinas e uma velocidade à internet e aos usuários (FERREIRA, 2019). Um dos principais fatores que acarreta o crescimento dessa *Web 4.0*, diz respeito às modificações que estão acontecendo com a tecnologia e o número crescente de pessoas que fazem uso da internet (NASCIMENTO; QUINTÃO, 2011).

É notório que ao longo do tempo a quantidade de pessoas que utilizam a internet aumentou e isso se deu pelo fato das inovações tecnológicas estarem em constante desenvolvimento, possibilitando aos usuários, o refinamento da conversação e a transferência de conhecimentos (NASCIMENTO; QUINTÃO, 2011). Dessa forma, percebe-se que a internet e as tecnologias vêm auxiliando as pessoas ao longo desses anos e é uma ferramenta bastante importante para a troca de informações e para as atividades rotineiras.

2.2 Marketing

As primeiras propagações do marketing se deram em meados da década de 1950 quando foi lançado o livro "A prática da Administração" de Peter Ducker, sendo um dos primeiros apontamentos relacionados ao marketing e ao seu poder para com o mercado. Na década de 1960, Theodore Levitt publicou o seu artigo na revista *Harvard Business Review* que tinha

como título "Miopia de Marketing". Esse artigo relatava o quanto era importante satisfazer os clientes, dando uma grande contribuição para as empresas. Em 1967, Philip Kotler lançou o livro intitulado "Administração de Marketing" que trouxe importantes colaborações para o marketing que temos na atualidade (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

Ainda segundo os autores, na década de 1970, a contribuição se deu no surgimento de departamentos e diretorias de marketing nas grandes empresas e na adoção de estratégias de setores como o governo em referência ao marketing. Já na década de 1980, a relevância do marketing se deu por meio do livro "Em busca da Excelência", na qual os autores Tom Peters e Bob Waterman deram um maior enfoque para o cliente, fazendo com que o livro tivesse uma alta demanda de venda. Na década de 1990, o marketing sofreu um grande impacto já que nesse período a tecnologia obteve um grande desenvolvimento. Por isso, a relação com o cliente se tornou mais eficaz, visto que o comércio eletrônico revolucionou as formas de distribuição e pagamento dos produtos.

O surgimento do conceito de marketing se deu em meados de 1950, logo após a guerra e com a ascensão da globalização, as empresas se tornaram mais competitivas em relação ao mercado, passando a ser importante entender melhor sobre o cliente (LIMEIRA, 2007). Desse modo, o marketing se refere a identificação dos desejos e necessidades de um indivíduo, a fim de gerar satisfação ao adquirir algum produto ou serviço, concebendo uma troca entre cliente e empresa (HONORATO, 2004). Segundo Grewal e Levy (2016), a percepção de mercado, juntamente com os interesses dos clientes, é de suma importância para que o marketing da empresa obtenha êxito, visto que este mercado é fragmentado por pessoas que possuem algum tipo de associação com empresas e organizações.

Dessa maneira, o marketing passou por quatro ondas e evoluções. A primeira onda, também chamada de marketing 1.0, tinha o seu foco voltado para o produto, o qual era supervalorizado pelos consumidores. Naquela época acontecia a Revolução Industrial, na qual as empresas estavam preocupadas com a produção em larga escala. Na segunda onda, conhecida como marketing 2.0, o enfoque era nos serviços e no quanto as empresas teriam de lucro pelas vendas de seus produtos. Já a terceira onda, denominada marketing 3.0, estava ligada a experiência que o cliente tinha com o produto ou serviço adquirido, o que gerava consequentemente uma fidelização, ou não, com as empresas. Por fim, a quarta onda denominada marketing 4.0, tinha o seu foco na realização dos interesses dos consumidores, levando a empresa a ter um olhar mais humano para os mesmos (COBRA, 2015).

Barcellos e Schelela (2012) relatam que na década de 2000 houve a grande disseminação dos meios de comunicação, como a televisão, celular e a internet. Essa época marcou a propriedade dos clientes para com a informação e o amadurecimento da *World Wide Web*, mais popularmente conhecida como internet e por isso, a comunicação entre cliente e empresa se tornou mais eficaz. Por fim, na década de 2010 houve um grande crescimento econômico e tecnológico, mas por outro lado existiam inúmeras pessoas que não tinham condições de comprar alguns produtos. Levando em consideração esse fato, o marketing social teve como ação, a doação de preservativos, com o intuito de evitar contaminações pela aids e o aumento de famílias.

Ademais, é importante frisar que o marketing conta com quatro ações que estão diretamente ligadas à tomada de decisão da empresa e do seu público-alvo. São elas: produto, promoção, praça e preço (GREWAL; LEVY, 2016). Ainda de acordo com os autores, podemos conceituar essas quatro ações como:

- Produto: diz respeito a criação de valor por meio da diversidade do que é ofertado a fim satisfazer o consumidor.
- Promoção: se refere a comunicação entre empresa e consumidor com o intuito de divulgar a sua proposta de valor.
- Praça: está diretamente relacionada com a forma de distribuição do produto a fim de levá-lo até o consumidor.
- Preço: onde o cliente paga por aquilo que é consumido, porém nem sempre está relacionado com o capital, mas com tudo aquilo que o consumidor está disposto a abdicar em compensação das suas necessidades.

É notório que diante da grande concorrência no mercado, as empresas necessitam sempre buscar atender aquilo que o cliente carece e deseja, visto que é importante obter uma vantagem diante da concorrência, a fim de fidelizar a clientela. Desse modo, é importante para a empresa obter o contentamento dos consumidores por meio da comercialização dos seus produtos ou serviços, tendo a contribuição das estratégias e dos mecanismos de marketing (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

2.2.1 Marketing Digital

O advento da internet e a ascensão da tecnologia possibilitaram aos usuários uma nova forma de comunicação, o que acarretou inúmeras vantagens para o mercado, visto que as

empresas passaram a ter uma maneira eficaz de se comunicar com seus clientes, dando espaço para o surgimento do marketing digital. Castellão Tavares e Sampaio (2017) relatam que o advento da internet, juntamente com a ascensão do marketing digital, fez as empresas evoluírem e se adaptarem a essa nova mudança.

Segundo Limeira (2007), o marketing digital consiste em um conjunto de operações realizadas no meio virtual para atrair clientes que, por conseguinte, conseguem controlar as informações que estão sendo recebidas. Dessa forma, as empresas utilizam a internet, as redes sociais e os meios digitais para se comunicar com seu público-alvo, entendendo seus gostos e consequentemente buscando atender às suas expectativas em relação ao serviço prestado.

Desse modo, as ações de marketing se proliferam, já que os meios digitais estão em constante evolução, ou seja, com o passar do tempo, novas tecnologias surgem e automatizam vários processos, incluindo o marketing.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronicidade (*behavioral targeting*). No entanto, para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. É aí que reside um dos maiores problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis (GABRIEL; KISO, 2020, p. 84).

Por outro lado, observar e constatar o seu consumidor é de suma importância para que a divulgação dos seus produtos e serviços ocorra de forma dinâmica e, por conseguinte, desperte atenção daqueles que desejam obtê-los. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), o consumidor dos dias atuais são ativos e engajados nas mídias sociais, as quais são fundamentais nos procedimentos de marketing. Nesse mesmo sentido, com a utilização do marketing digital, é possível obter respostas e retornos relacionados ao público-alvo alcançado e a forma como estão interagindo no meio digital (FAUSTINO, 2019).

Assim como o marketing tradicional possui os seus 4Ps (produto, promoção, praça e preço), o marketing digital conta com 8Ps que foram acrescidos e modificados a fim de atender às exigências dessa nova forma de comercialização de produtos e serviços. Révillion *et al.* (2019) caracterizam os 8Ps do marketing digital como:

- Pesquisa: diz respeito a investigação do seu público-alvo e a forma como se comportam perante a internet;
- Planejamento: está relacionado com a estratégia de interação escolhida e a observação do que gera mais engajamento dos consumidores;

- Produção: concerne na criação do conteúdo a fim da comercialização dos produtos ou serviços;
- Publicação: representa a otimização e a divulgação nos meios digitais do conteúdo produzido;
- Promoção: etapa em que ocorre a divulgação e exposição das campanhas a fim de promover o produto ou serviço;
- Propagação: está relacionada com a escolha do meio digital para difundir o conteúdo em questão;
- Personalização: etapa importante no que concerne a fidelização com os consumidores, para isso é importante uma comunicação clara e objetiva com o público-alvo;
- Precisão: representa o levantamento de dados de acordo com as estratégias de marketing digital utilizadas, a fim de saber quais foram as vantagens e desvantagens da sua utilização.

É perceptível que o marketing digital surgiu como uma ferramenta para as empresas de grande e pequeno porte se destacarem e venderem seus produtos e serviços de forma mais prática, levando em consideração o fato de estarmos vivenciando uma era digital, a qual as pessoas estão conectadas a todo tempo, buscando novas informações. Portanto, Turchi (2019) explicita que o marketing digital tem um grande impacto nos negócios das empresas, sendo alguns deles: a rapidez no contato com o consumidor, reconhecimento da marca, novos formatos de comunicação com o cliente e a possibilidade de atrair potenciais novos clientes.

2.2.2 Estratégias de Marketing Digital

À medida que as TICs foram evoluindo, a competição entre as empresas foi aumentando e se tornou perceptível as consequências trazidas pela integração entre as várias regiões mundiais, sendo notório que as empresas tiveram que lidar com situações e dúvidas nas quais não existiam antes. Sendo assim, é importante que essas organizações consigam se adaptar diante da competitividade existente no mercado, de certo modo que consigam passar por ocorrências até então inexploradas, visando o que está por vir (FALSARELLA; CORRÊA JANNUZZI, 2017).

Dado que as plataformas *online*, que permitem o compartilhamento de informações, estão em constante crescimento, estar presente diante dessas novas tecnologias é fundamental

para o sucesso das empresas, sendo evidente que as organizações que não adotam as mídias sociais podem até dificultar suas vendas, bem como decair o contato com o seu consumidor (GABRIEL; KISO, 2020).

Nessa perspectiva, é importante para qualquer empresa ter as suas estratégias de marketing definidas, e como estamos em uma era tecnológica, é de suma importância possuir táticas que possibilitem a aproximação da empresa com o seu consumidor, por isso, é considerável investir em ferramentas de marketing digital. Turchi (2019, p.71) explicita que:

As estratégias no mundo digital ainda estão em plena evolução, pois há muito a ser testado. Podemos dizer que estamos no início de todo o processo. Pela primeira vez, em tantos anos de existência do marketing, há mudanças realmente profundas que alteram o conhecimento que as empresas tinham sobre seus consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los. Tudo isso exige uma postura de atualização permanente. Por outro lado, também permite muitas inovações.

Existem várias estratégias de marketing digital utilizadas por empresas na comercialização dos seus produtos e para aproximar o cliente da sua marca. Desse modo, umas das primeiras estratégias é a presença digital que está relacionada com os conteúdos que são produzidos nos meios digitais como, por exemplo, um site. Essa estratégia é dividida em própria, a qual diz respeito a conteúdos que são da própria empresa como as redes sociais, gratuita ou ganha que está relacionada com a presença da marca nos sites de busca como o Google ou também com as informações concebidas pelas redes sociais e paga, na qual os conteúdos são quitados e possuem relação com a empresa (GABRIEL; KISO, 2020).

Em relação ao marketing de conteúdo, Benetti (2020) afirma que é uma estratégia que visa atrair clientes por intermédio de algo que gere valor. Através desse tipo de estratégia, a empresa pode chegar até o seu público-alvo com uma maior facilidade. Já para Gabriel e Kiso (2020), o marketing de conteúdo ocorre quando a empresa produz materiais que geram valor e atraem o seu público-alvo, fazendo com que o relacionamento entre cliente e empresa se fortaleça e origine grandes níveis de confiança.

Do mesmo modo, o *mobile* marketing está relacionado com as atividades de divulgação de produtos por meio do celular ou qualquer dispositivo *mobile*. É notório que os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes no dia a dia da população, sendo utilizados para enviar mensagens através de aplicativos, jogar, entre outras atividades. Por isso, o *mobile* marketing é importante pela sua agilidade e facilidade. Nesse mesmo sentido, o *mobile* sites diz respeito a sites reativos que se adaptam por meio do celular. As empresas necessitam se preocupar e empregar capital nessa estratégia pois, um site no celular que não foi destinado para tal fim,

poderá trazer uma experiência ruim, tanto para a empresa, como para os clientes. (TURCHI, 2019).

Por outro lado, os sites de busca apresentam resultados orgânicos ou também chamados de naturais e resultados de forma paga, mais popularmente conhecidos como *links* patrocinados. Nos resultados naturais, a busca gera links através da investigação dos sites de acordo com a sua significância e a palavra-chave que foi usada durante a busca. Já os *links* patrocinados, estão presentes na página gerada, conforme a busca em concordância com a palavra-chave, sua significância e o preço oferecido pelo patrocinador (GABRIEL; KISO, 2020).

Ainda segundo os autores, a estratégia de marketing digital relacionada à buscadores é o SEM (*Search Engine Marketing*) que é um procedimento que utiliza motores de busca como o Google, com o intuito de impulsionar o fluxo e as vendas de alguma página na internet. Dessa maneira, o SEM conta com métodos de aprimoramento dentro dos sites que são chamados de SEO (*Search Engine Optimization*) e possuem os seguintes atributos:

- Técnicas que são elaboradas a partir do andamento dos buscadores, visto que tais buscadores trabalham com base na Inteligência Artificial;
- Os buscadores atualmente são fundamentados em robôs que fazem toda a análise das páginas e seus respectivos códigos;
- A indexação das páginas por meio dos buscadores demanda um tempo de espera.
- Um dos principais componentes do SEO são as palavras-chaves;
- A significância das páginas é de suma importância para a melhoria da sua posição no ato da busca.

Nesse contexto, outra estratégia de grande destaque é o *e-mail* marketing que está relacionado com a distribuição de assuntos que possuem uma grande extensão e até mesmo quando a empresa necessita se conectar com bases de informações para conseguir prosseguir com os procedimentos relacionados ao relacionamento (GABRIEL; KISO, 2020). Para Révillion *et al.* (2019), o *e-mail* marketing é uma ferramenta que ajuda a empresa a criar uma relação e atrair os seus clientes por meio de um material enviado através do *e-mail*, de acordo com aquilo que se identificam.

Uma das estratégias mais utilizadas atualmente é o marketing nas mídias sociais que diz respeito a ferramentas, como por exemplo, o Instagram, a fim de harmonizar o relacionamento entre empresa e cliente, por meio da divulgação dos seus produtos e serviços de maneira inovadora (NASCIMENTO, 2018). Nesse sentido, é importante ressaltar o conceito de marketing de influência, termo esse que está diretamente ligado ao marketing nas mídias sociais

e está relacionado com atividades que são direcionadas para pessoas que têm o poder de persuasão para influenciar consumidores. Esses indivíduos são chamados de influenciadores e possuem o papel de intrometer-se no que diz respeito às decisões que serão tomadas pelos compradores em relação às compras (POLITI, 2017).

Portanto, é considerável que o advento da internet e a ascensão do marketing nos meios digitais fez com que as empresas transitassem em meio a mudanças. Nesse sentido, as tecnologias estão ajudando os clientes no que concerne a sua comunicação frente aos produtos e serviços comercializados por empresas de forma ágil (CASTELLÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

2.2.2.1 E-commerce e E-business

O âmbito organizacional se encontra em constante evolução, uma vez que a mundialização e a concorrência entre empresas, os levam a descobrir inovações que ajudem na logística empresarial. Posto isso, com a crescente nos meios tecnológicos, as companhias e empreendimentos que não aderirem a essa revolução, ou não utilizarem com tanto ímpeto, sofrerão diante do mercado (DE ARAÚJO; ZILBER, 2013).

É notório que com o passar dos anos a tecnologia foi evoluindo e as empresas tiveram que se adaptar a essa nova realidade, uma vez que essa evolução proporciona benefícios no que se refere aos negócios e principalmente no tocante ao bem-estar e entusiasmo dos clientes para com os produtos e serviços oferecidos pelas organizações (DE ANDRADE; DA SILVA, 2017).

Ainda segundo as autoras, diante do aumento das compras e vendas *online*, as organizações procuram fazer com que essas transações nos meios virtuais sejam seguras, além do que ainda existem indivíduos que não se sentem seguros o suficiente para efetuar algum tipo de compra através da internet, fazendo com que as empresas necessitem criar estratégias para exceder essa situação.

Para Cunha *et al.* (2013), a definição do *e-commerce* diz respeito a todo o tipo de transação efetuada pela internet, ou seja, possibilita o compartilhamento de dados instantaneamente entre dispositivos, o que traz grandes vantagens para os indivíduos. Nesse sentido, o comércio eletrônico (*e-commerce*) surgiu em 1995 com o advento da multinacional de tecnologia norte-americana mais conhecida como Amazon, entre outras organizações. No Brasil, essa ascensão ocorreu nos anos 2000 e até hoje percebe-se o grande aumento no que diz respeito ao comércio virtual (TOREZANI, 2008).

Além disso, com o auxílio da internet e da tecnologia, as vendas estão acontecendo de forma mais rápida e os bens e serviços apresentam-se aos consumidores a todo momento, o que nos mostra que essas tecnologias ajudam a disseminar e expandir o mercado (DE ANDRADE; DA SILVA, 2017).

Por outro lado, o *e-business* diz respeito às operações realizadas pela internet, e também se refere aos processos internos e logísticos das organizações (ROMÃO, 2010).

Quando se fala de e-business e e-commerce é comum surgir algum engano, pois há quem pense que são a mesma coisa. A diferença é que o e-commerce é especificamente a venda, a transação comercial e tudo o que está relacionado a isso; já o e-business é uma negociação eletrônica, que normalmente é finalizada com a venda online, podendo ser essa negociação uma variância entre uma simples troca de informação, até a ação de o cliente poder solicitar uma cotação, uma encomenda customizada de produtos, um desconto (SOUZA; BREMGARTNER, 2016).

O autor deixa claro que e-business e e-commerce são transações que acontecem de maneira diferente, visto que o primeiro está mais atrelado a todas as operações que constituem uma venda online e o segundo se refere basicamente a venda em si.

2.2.2.2 Empresas digitais

Há algum tempo, as empresas vendiam os seus produtos ou serviços e se comunicavam com os seus clientes. Porém, com o passar dos anos e com as transformações no mundo tecnológico, a comunicação entre cliente e empresa se tornou algo mais didático e interativo, visto que esses clientes podem dar a sua opinião acerca do que está sendo vendido, influenciando assim, outras pessoas que desejam comprar tal produto ou serviço. Sendo assim, é de suma importância as críticas dos consumidores no que concerne ao bom êxito das empresas para com suas vendas (ROGERS, 2017).

Segundo o autor, existem cinco esferas relacionadas à transformação digital que se referem às mudanças estratégicas dentro das organizações (Quadro 1), são elas:

Quadro 1- Mudanças nos pressupostos estratégicos, da era analógica para a era digital

	Era analógica	Era digital
Clientes	• Clientes como mercado de massa • Comunicações são transmitidas aos clientes • Marketing para induzir à compra • Fluxos de valor em mão única • Economias de escala (empresa)	• Clientes como rede dinâmica • Comunicações fluem em mão dupla • Os clientes são o principal influenciador • Marketing para inspirar a compra, a lealdade e a defesa da marca • Fluxos de valor recíprocos

		• Economias de valor (clientes)
Competição	• Competição em setores delimitados • Distinções nítidas entre parceiros e rivais • Competição é jogo de soma zero • Os principais ativos são mantidos na empresa • Produtos com características e benefícios únicos • Poucos concorrentes dominantes por categoria	• Competição entre setores fluidos • Distinções nebulosas entre parceiros e rivais • Os principais ativos situam-se em redes externas • Plataformas com parceiros que trocam valor • O vencedor leva tudo, devido aos efeitos da rede
Dados	• Dados são dispendiosos para serem gerados nas empresas • O desafio dos dados é armazená-los e gerenciá-los • As empresas usam apenas dados estruturados • Os dados são gerenciados em departamentos operacionais • Os dados são ferramentas para gerenciar processos	• Dados são gerados continuamente em todos os lugares • O desafio dos dados é convertê-los em informações valiosas • Os dados não estruturados são cada vez mais úteis e valiosos • O valor dos dados é conectá-los entre os departamentos • Os dados são ativo intangível importante para criar valor
Inovação	• As decisões são tomadas com base na intuição e na autoridade • O teste de ideias é caro, lento e difícil • Os experimentos são raros e conduzidos por especialistas • O desafio da inovação é encontrar a solução certa • O fracasso é evitado a todo custo • O foco se concentra no produto “acabado” • Otimize o modelo de negócios por tanto tempo quanto possível • Julgue a mudança pela intensidade do impacto sobre o negócio vigente • O sucesso no mercado dá lugar à complacência	• As decisões são tomadas com base em testes e validações • O teste de ideias é barato, rápido e fácil • Os experimentos são contínuos e conduzidos por todos • O desafio da inovação é resolver o problema certo • Os fracassos são fontes precursoras e baratas de aprendizado • O foco se concentra em produtos de viabilidade mínima e em iterações pós-lançamento • Evolua antes de ser necessário, para manter-se à frente da disrupção • Julgue a mudança pela maneira como cria oportunidade para o próximo negócio • “Só os paranóicos sobrevivem”
Valor	• Proposta de valor definida pelo setor • Execute a sua atual proposta de valor	• Proposta de valor definida pela evolução das necessidades dos clientes • Descubra a próxima oportunidade de criar valor para o cliente

Fonte: adaptado de Rogers (2017, p 24-25).

Nos dias que correm, percebe-se que o crescimento da tecnologia e dos veículos usados para transmitir a informação para a sociedade trouxe novos horizontes para as organizações, já que estas estão em constante transformação e principalmente concretizando procedimentos digitais que trazem a possibilidade de estarem à frente dos seus concorrentes no mercado (QUEIROZ *et al.*, 2018).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia de pesquisa

O levantamento de dados ocorreu através da metodologia descritiva, que visa descrever o tema a fim de entendê-lo com mais clareza. Conforme Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa descritiva se refere à investigação baseada em experiências e a descrição dela.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, que diz respeito a utilização de técnicas como por exemplo, o levantamento de dados que concebem resultados voltado à estatística (CRESWELL, 2007). Este estudo foi de cunho qualitativo no momento em que esclareceu e representou os acontecimentos, ou seja, na validação do instrumento de pesquisa (PROETTI, 2017).

3.2 Validação do instrumento de pesquisa

A validação do instrumento foi necessária devido a importância da autenticação e por tornar a investigação mais assertiva para com as concepções, voltando-as ao propósito da pesquisa (VARANDA; BENITES, 2017).

Para a validação do instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi utilizado o método *Delphi* que diz respeito à escolha de especialistas para expor sua opinião acerca de acontecimentos através de rodadas sucessivas de interrogações e esse procedimento acontece de forma anônima por meio de questionários enviados através de e-mail, por exemplo, com o intuito de obter um consenso em relação a determinado assunto. Tal mecanismo foi utilizado pois, a possibilidade de previsões precisas acerca do que está sendo estudado é maior (ASTIGARRAGA, 2003).

Foram convidados 25 especialistas entre as áreas de Administração e Tecnologia da Informação, dentre estes, 9 (36%) dos convidados aceitaram participar do método. No que diz respeito à quantidade de especialistas, é aconselhável que participem 5 a 10 especialistas de áreas distintas (JAIMES, 2009). Para o contato com os especialistas, alguns questionamentos foram enviados através de e-mail, ou seja, de modo assíncrono, e foi requisitado que as respostas fossem enviadas em uma data determinada (FLICK, 2009).

Em uma primeira rodada de perguntas foi enviado um questionário contendo o modelo inicial como proposta e ponto de partida, para que os especialistas observassem e pudessem expor as suas considerações. A segunda rodada foi realizada na sequência, uma devolutiva foi enviada com base nas principais contribuições dadas pelos participantes, que foram transformadas em afirmativas para avaliar o grau de concordância de todos, quanto às contribuições individuais. Na devolutiva foi usada a escala *likert* que, segundo Ludwig *et al.* (2015) diz respeito a busca pela opinião de pessoas que conhecem do assunto que está sendo tratado, expondo seu ponto de vista através de afirmações contendo cinco pontos de consentimento. Para isso, foram utilizadas as seguintes opções de avaliação: discordo totalmente, discordo, indiferente/neutro, concordo e concordo totalmente.

Depois desse processo, as respostas foram analisadas através de estatística básica. Essa investigação aconteceu a partir dos resultados da escala *likert*, os quais foram considerados os subsídios da maioria dos respondentes como critério para indicar a concordância. Após análise, as alterações foram feitas no questionário em validação, conforme as contribuições dadas pelos especialistas participantes da pesquisa.

Foi realizada ainda uma terceira rodada, de forma que o novo formato do instrumento de pesquisa foi novamente enviado aos especialistas, contendo um espaço para novas contribuições e discordâncias, para que assim, eles pudessem discorrer caso ainda houvesse alguma alteração a ser realizada. Como não houve nenhuma manifestação por parte deles, considera-se que houve consenso entre os especialistas e todos concordam que o questionário chegou ao formato ideal para os fins a que se propõe. Logo, o questionário validado objetiva responder ao seguinte questionamento: como o marketing digital pode auxiliar as empresas e os empreendedores, quanto a comercialização de seus produtos/serviços durante o distanciamento social?

Conclui-se assim, a validação do instrumento de pesquisa pelo método *Delphi* de consenso entre especialistas.

3.3 Caracterização da cidade pesquisada

A pesquisa foi realizada na cidade de Assú/RN que é uma localidade de grande importância para o estado do Rio Grande do Norte, já que movimenta a economia com as atividades relacionadas a pescaria, produção de frutas e petróleo (PREFEITURA DO ASSÚ, 2021).

Ainda segundo o órgão, a criação do município se deu em 22 de julho de 1766 por Ordem Régia e o seu nome inicial era Vila Nova da Princesa. Em 16 de outubro de 1845 a cidade passou a se chamar Açu, nome esse que se refere aos índios da "Taba-açu" que habitavam nesse território. O município está localizado na região mais popularmente conhecida como Vale do Assú, no Oeste Potiguar.

De acordo com os dados do censo no ano de 2010, a população do Assú é composta por 53.227 pessoas e o seu PIB (Produto Interno Bruto) per capita é estimado em R\$ 19.009,95. Já a população estimada para o ano de 2021 é de 58.743 habitantes (IBGE, 2017).

3.4 Amostra da pesquisa

Devido a pandemia, o questionário (Apêndice A) foi enviado através de meios eletrônicos (e-mail, WhatsApp e Instagram) para várias empresas entre os meses de outubro e novembro. Com a aparente resistência das empresas para responder ao questionário virtualmente, o que provavelmente se deu pelo por insegurança e receio por parte delas, fez-se necessário visitar os estabelecimentos presencialmente com ajuda de terceiros para conseguir uma quantidade expressiva de respostas. No entanto, foram obtidas 44 respostas. Sendo assim, de acordo com Bêrni e Fernandez (2012), a definição de questionário diz respeito à exposição de algumas perguntas que são de suma importância para a coleta de dados.

Juntamente com o questionário, também foi enviado para as empresas um termo de sigilo e confidencialidade (Apêndice B) dos dados a serem coletados.

3.5 Instrumento de pesquisa

Os dados foram levantados com base em um questionário previamente validado contendo 22 questões e dividido em quatro seções. A primeira seção diz respeito às tecnologias que são utilizadas pelas empresas a fim de vender algum produto e serviço ou até mesmo na comunicação com os clientes. A segunda seção trata-se de questões voltadas para o marketing que a empresa realiza para entregar valor, ou seja, satisfazer os seus consumidores. A terceira seção está voltada para o comportamento do consumidor diante da pandemia do COVID-19. Por fim, a quarta e última seção trata-se de questões voltadas para a caracterização da empresa. Para melhor praticidade nas aplicações e organização dos resultados, o instrumento foi desenvolvido utilizando-se da ferramenta Google Forms.

3.6 Análise de dados

No que concerne a análise dos dados que foram levantados, utilizou-se o método de estatística descritiva que se refere à exibição das informações de forma organizada e compreensível por meio de tabelas e gráficos no Excel, por exemplo (MARCONI; LAKATOS, 2021). As respostas às questões abertas foram transcritas e organizadas por temas em quadros específicos e analisadas de acordo com o contexto, aspectos teóricos e observações *in loco*. A análise aplicada refere-se a procedimentos que são utilizados para investigar alguma mensagem e emprega processos metódicos com o intuito de descrever os fatos relacionados ao que compõe tal mensagem (BARDIN, 1977).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram divididos em quatro seções, sendo elas: I. Tecnologias utilizadas, II. Marketing, III. Comportamento do consumidor e IV. Caracterização da empresa de acordo com as etapas utilizadas no questionário de pesquisa.

4.1 Tecnologias utilizadas

Esta primeira parte aborda os resultados levantados com base nas tecnologias utilizadas pelas empresas. Percebe-se que todas as empresas utilizam algum tipo de Tecnologia da Informação e Comunicação para a realização das vendas e do marketing dos produtos e serviços. A Tabela 1 mostra a porcentagem das tecnologias utilizadas pelos respondentes. A tecnologia mais citada pelas organizações foi Sistemas de informação (72,72%). Logo em seguida, aparece as Redes Sociais (43,18%) e também Aplicativos para venda (da empresa ou aplicativo pago) com 29,54%.

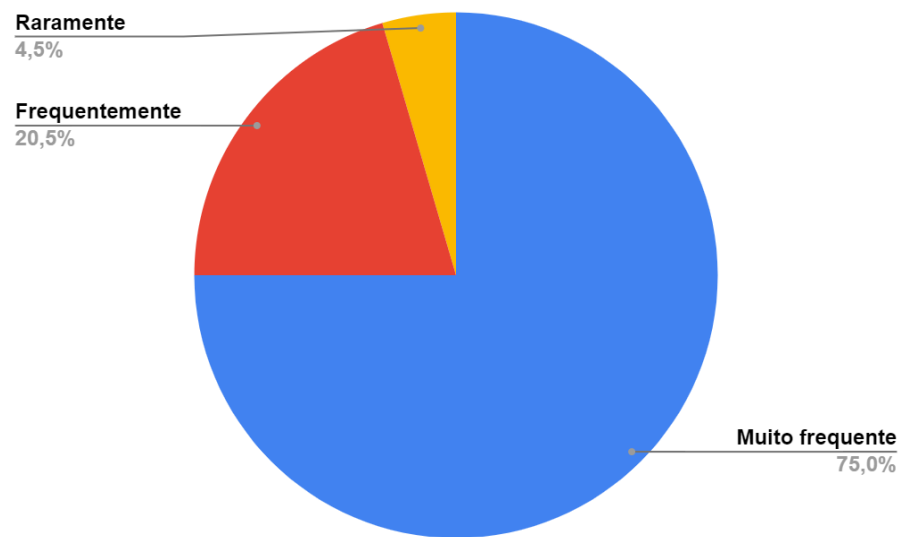
Tabela 1 - Tecnologias da Informação utilizadas pelas empresas

Opção	Resposta	Respondentes	%
Sistemas de informação	32	44	72,72%
Aplicativos para venda	13	44	29,54%
Computação em nuvem	11	44	25%
Assistentes virtuais (bots)	6	44	13,63%
Site	2	44	4,54%
Redes sociais	19	44	43,18%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

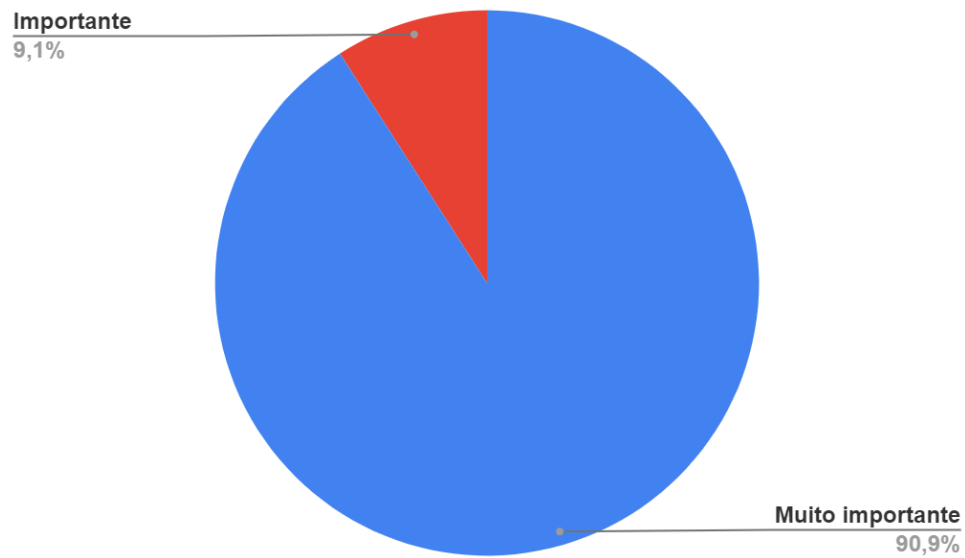
Já no tocante a frequência de utilização dessas tecnologias é possível perceber que a sua utilização em função do marketing e vendas acontece muito frequentemente. Posto isso, 75% dos respondentes relataram que usam esses instrumentos diariamente. De acordo com o Blog Conexão Algar Telecom (2021), as corporações passaram a investir mais em TICs durante a pandemia do COVID-19 e foi possível notar que essa transformação digital é de grande valor para as empresas, já que possibilita o aperfeiçoamento das atividades internas.

Gráfico 1- Frequência da utilização da tecnologia em função do marketing



Fonte: elaborada pela autora (2021).

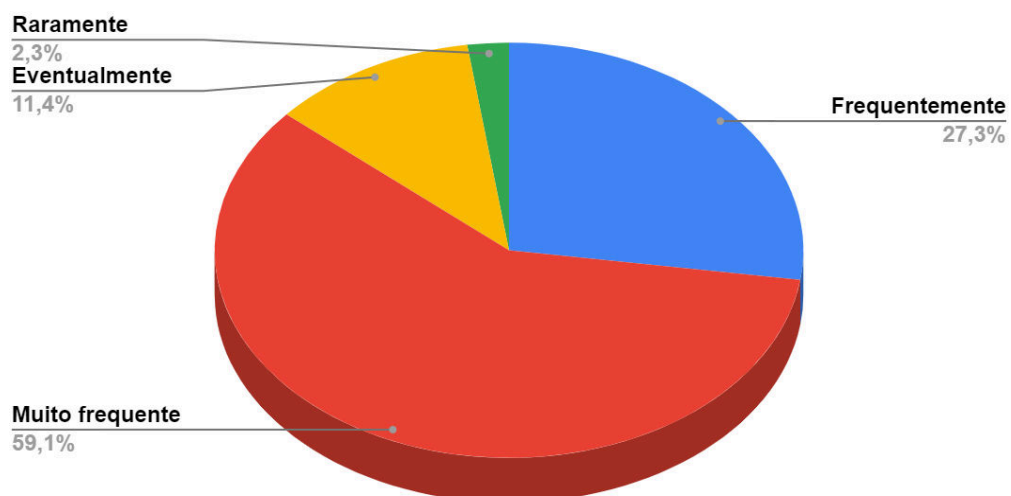
Em relação a importância da internet para os negócios das empresas, 90,9% dos respondentes informaram que esta rede é muito importante, visto que facilita as vendas e o contato com os clientes. Também foi perceptível na aplicação presencial do questionário que a maioria dos estabelecimentos relataram que a internet é um instrumento de grande valor na vida das pessoas, facilitando assim o contato e repasse de informações. Para Nascimento (2018), o espaço virtual, ou seja, a internet, possibilita que as organizações estejam mais perto do seu consumidor, uma vez que ela também proporciona a disseminação de produtos e impulsionamento dos negócios.

Gráfico 2- Importância da internet para o negócio

Fonte: elaborada pela autora (2021).

4.2 Marketing

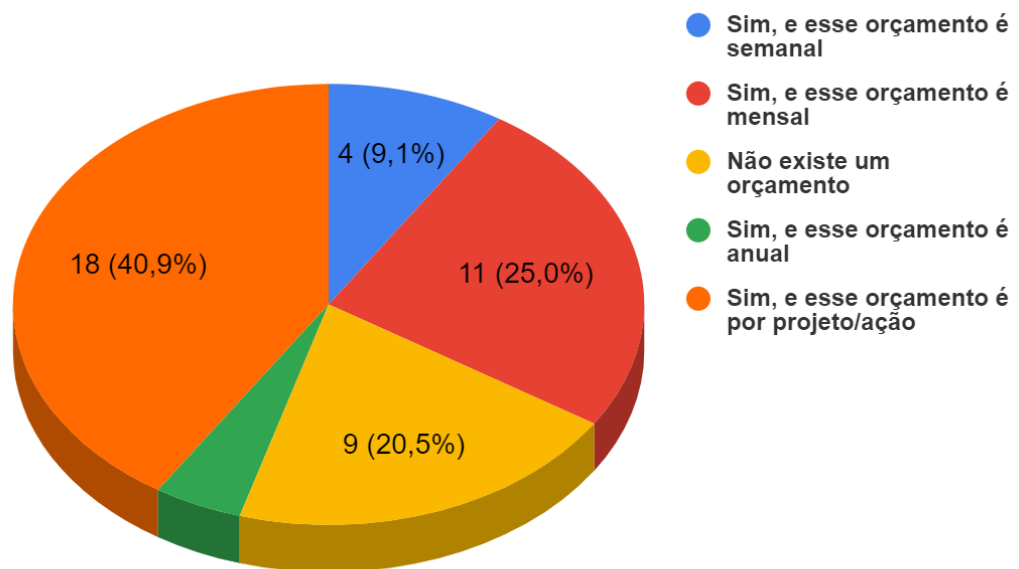
Esta segunda parte aborda os resultados levantados com base no marketing realizado pelas empresas. No que concerne à periodicidade de investimento em ações voltadas para o marketing, foi possível compreender que mais da metade das empresas (59,1%) realizam o investimento em atividades de entrega de valor para os clientes muito frequentemente.

Gráfico 3- Frequência do investimento em marketing

Fonte: elaborada pela autora (2021).

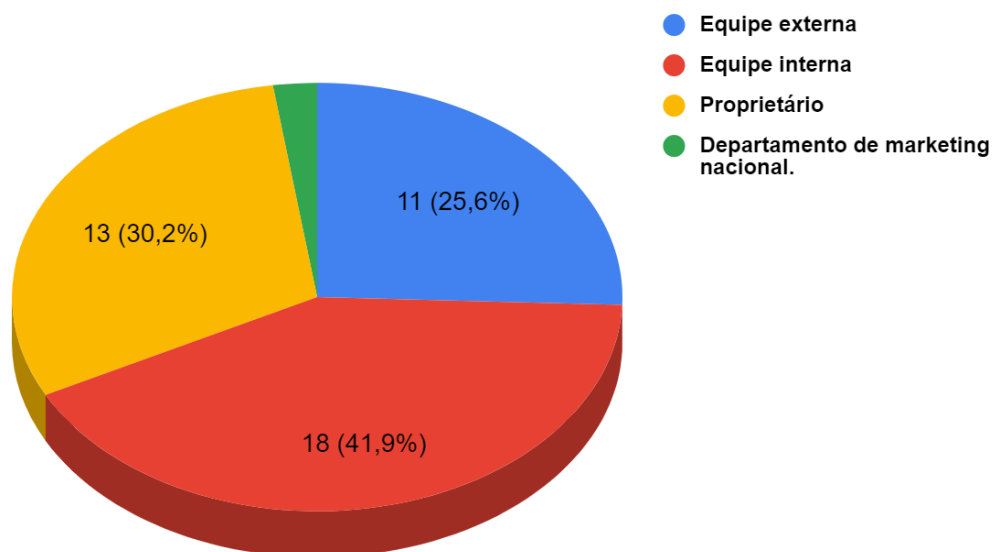
Já no tocante ao orçamento previamente definido para investir nessas ações de marketing, 40,9% responderam que esse orçamento é por projeto ou ação realizada, ou seja, sempre que o estabelecimento necessita realizar algum ato de divulgação relacionado ao produto ou serviço que está à venda.

Gráfico 4- Orçamento investido em ações de marketing



Fonte: elaborada pela autora (2021).

No que concerne às pessoas que realizam o marketing das organizações, a grande maioria (41,9%) dos respondentes informou que é realizado por uma equipe interna, ou seja, por colaboradores, o que mostra que ainda não há tanto investimento em agências de marketing ou até mesmo em indivíduos que cuidam especificamente dessas ações.

Gráfico 5- Responsáveis pela realização do marketing da empresa

Fonte: elaborada pela autora (2021).

No que se refere às estratégias de marketing mais utilizadas pelas empresas, foi possível observar que as Redes Sociais representaram a escolha dos 97,72% respondentes. Com isso, é possível compreender que esses espaços virtuais estão sendo de suma importância quanto a vantagem competitiva nos negócios.

Tabela 2- Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas

Opção	Resposta	Respondentes	%
Propaganda rádio/tv	13	44	29,54%
Boca a boca	24	44	54,54%
Outdoor, Faixas e Panfletagens	12	44	27,27%
Representantes (venda direta)	22	44	50%
Redes sociais	43	44	97,72%
Carro de som	1	44	2,27%
Blogueiros	2	44	4,54%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

No que concerne às vendas, a modalidade que mais se destacou na pesquisa foi a Loja Física (ponto de venda) que teve uma frequência de resposta de 88,63%. Porém, nota-se também que a Entrega em Domicílio (delivery) obteve uma frequência de 79,54%, o que nos mostra que essas duas modalidades de vendas, quando combinadas, podem trazer bastante

benefícios para os empreendimentos. Já a modalidade de Entrega pelo correio/transportadora obteve 22,72% de respostas, visto que como o comércio é local, é uma minoria que realiza entrega para outros estados.

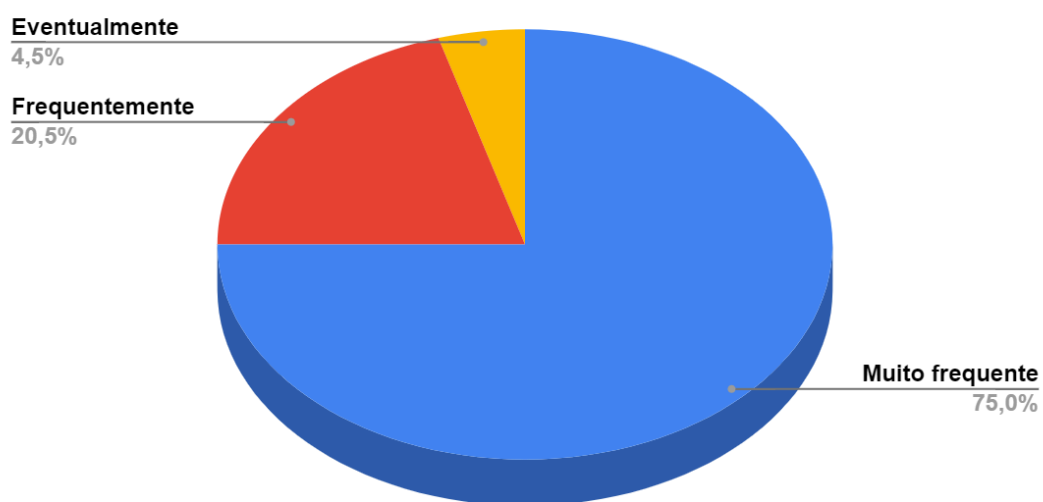
Tabela 3- Modalidade das vendas

Opção	Resposta	Respondentes	%
Loja física (ponto de venda)	39	44	88,63%
Loja física (apenas retirada de produtos)	0	44	0%
Entrega em domicílio (delivery)	35	44	79,54%
Entrega pelo correio/transportadora	10	44	22,72%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Em relação a frequência de utilização do marketing digital, 75% responderam que utilizam diariamente esse tipo de promoção de produtos. Sendo assim, verifica-se que o marketing digital está em constante crescimento no que concerne a sua utilização por empresas e estabelecimentos que desejem estar mais perto do seu consumidor e propagando seus produtos e serviços.

Gráfico 6- Frequência da utilização do marketing digital



Fonte: elaborada pela autora (2021).

No tocante às estratégias de divulgação *online* usadas somente após a pandemia do Covid-19, percebe-se o grande crescimento das vendas pelo WhatsApp (63,63%) e Páginas em Redes Sociais (61,36%). À vista disso, é notório que as empresas estão mais presentes nos

âmbitos das redes sociais com o intuito de estar mais próximo e de se adaptar aos novos costumes dos clientes (AZEVEDO, 2019).

Tabela 4- Estratégias de divulgação online utilizadas somente após a pandemia

Opção	Resposta	Respondentes	%
Marketing para mecanismo de busca	5	44	11,36%
Anúncios no Google	6	44	13,63%
Anúncios no Facebook/Instagram	16	44	36,36%
Páginas em Redes Sociais	27	44	61,36%
E-commerce (loja online)	3	44	6,81%
Vendas pelo WhatsApp	28	44	63,63%
E-mail Marketing (lista de e-mail)	4	44	9,09%
Marketing Place (grandes empresas que aceitam vender produtos de outras lojas)	2	44	4,54%
Programa de afiliados (revendedores que aceitam vender produtos de grandes lojas)	1	44	2,27%
Apenas se intensificou	8	44	18,18%
Nada de novo	2	44	4,54%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Já sobre a divulgação de produtos ou serviços realizados com o marketing digital, foi possível constatar que esta disseminação e exposição tanto aumenta o faturamento do empreendimento (75%), como aumenta também a quantidade de clientes fidelizados (70,45%), visto que essas variáveis obtiveram os maiores números de frequência diante das demais. Já 9,09% responderam que não aumentou o faturamento e 4,54% que não aumentou a quantidade de clientes fidelizados. Dessa maneira, verifica-se que a combinação da presença digital em redes sociais, por exemplo, juntamente com estratégias eficazes de marketing digital acarreta a efetivação dos negócios. Sendo assim, de acordo com Castellão Tavares e Sampaio (2017), as redes sociais juntamente com os instrumentos voltados para o marketing trazem uma grande vantagem competitiva, assim como são capazes de persuadir os clientes no que diz respeito às suas compras.

Tabela 5- Resultado da divulgação de produtos ou serviços através do marketing digital

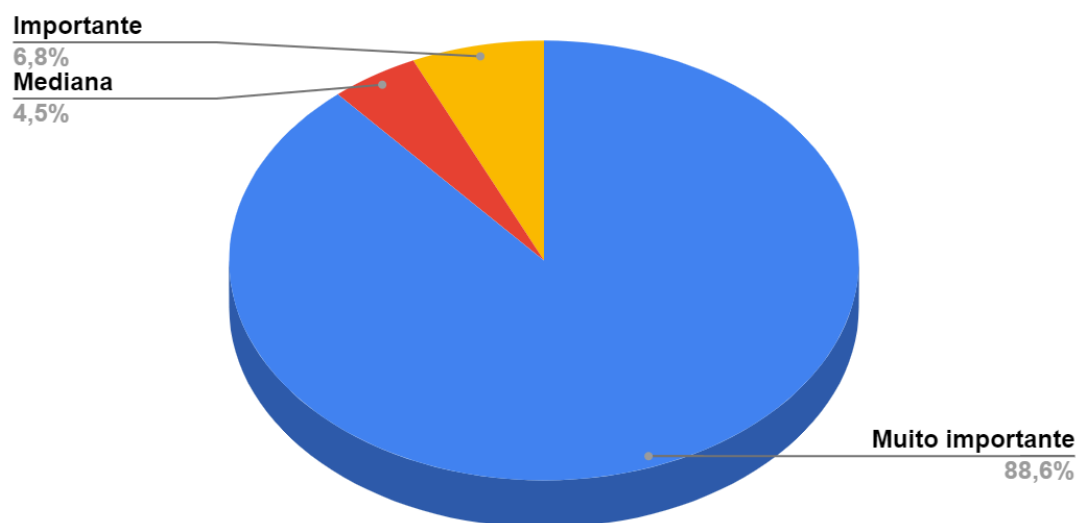
Opção	Resposta	Respondentes	%
Sim, aumentou o faturamento	33	44	75%

Sim, aumentou a quantidade de clientes fidelizados	31	44	70,45%
Não aumentou o faturamento	4	44	9,09%
Não aumentou a quantidade de clientes fidelizados	2	44	4,54%
Não utilizo estratégias de marketing digital	0	44	0%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Nesse sentido, como essas estratégias estão dando resultado para as empresas, nota-se que se apresentam também como ferramenta bastante importantes em meio ao período pandêmico, o que vai ao encontro dos 88,6% dos respondentes. Já 6,8% das empresas responderam que essas estratégias são importantes e 4,5% mediana.

Gráfico 7- Importância do marketing digital na pandemia



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Para a comunicação com os clientes, compreende-se que as Mídias sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) aparecem como instrumento importante diante dessa conversação, tendo como frequência 97,72%. As opções de e-mail obtiveram 27,27% e autoatendimento online 29,54%.

Tabela 6- Meios eletrônicos de comunicação com o cliente

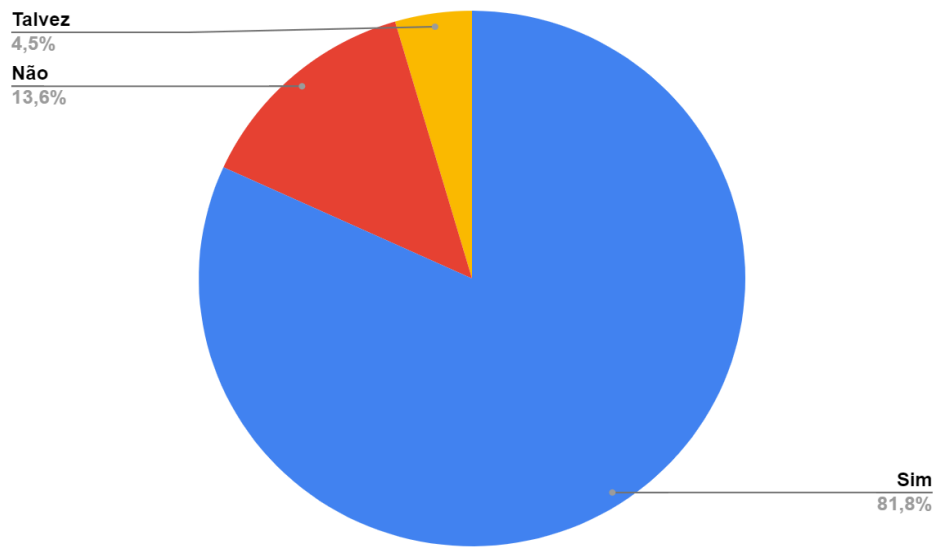
Opção	Resposta	Respondentes	%
E-mail	12	44	27,27%
Autoatendimento online	13	44	29,54%
Mídia sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp)	43	44	97,72%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Sendo assim, é notório que as estratégias de divulgação online estão ajudando os empreendedores neste momento de pandemia. Posto isso, é importante que as empresas consigam disseminar o seu produto ou serviço por vários meios para que sejam capazes de alcançar os seus consumidores de maneira mais assertiva (GREWAL; LEVY, 2016). Nesse sentido, identifica-se que as organizações de pequeno e médio porte estão tendo um grande ensejo no que concerne ao marketing digital, visto que as buscas através da internet cresceram nos últimos anos e os consumidores estão mais atentos a pesquisa de preço e qualidade dos produtos (TURCHI, 2019).

4.3 Comportamento do consumidor

Esta terceira parte aborda os resultados levantados com base no comportamento do consumidor diante da pandemia. Segundo 81,8% das empresas, o comportamento do consumidor sofreu alterações durante o período pandêmico, 13,6% responderam que não e 4,5% talvez. Sendo assim, pode-se concluir que durante esse período de distanciamento social e pandemia, o consumidor passou a portar-se de maneira diferente.

Gráfico 8- Comportamento do consumidor na pandemia

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Segundo os respondentes, o comportamento do consumidor diante da pandemia se deu da seguinte forma:

Quadro 2- Comportamento do consumidor na pandemia através das redes sociais

Empresa A	"Acredito que mudou bastante positivamente em relação a se comunicar e fechar suas devidas compras através das redes sociais."
Empresa B	"Aumento de vendas em redes sociais."
Empresa C	"Estão mais viciados em redes sociais (compras pelas redes sociais)."
Empresa D	"Utilizou mais as redes sociais para comprar algum produto."
Empresa E	"Ficaram mais curiosos em relação a preço e começaram a utilizar mais o WhatsApp e Instagram para adquirir algum produto."

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Como aspecto positivo, percebeu-se que houve um aumento no que concerne às compras pelas redes sociais. Nesse sentido, também foi possível constatar que os pedidos através de *delivery* se intensificaram, principalmente pelo fato de trazer comodidade para os clientes. Assim como questões sobre higiene foram relatadas pelas organizações, especialmente aquelas que trabalham com venda de alimentos.

Quadro 3 - Comportamento do consumidor na pandemia diante do delivery

Empresa F	“Aumento dos pedidos via Delivery e na exigência dos clientes quanto a higiene.”
Empresa G	“Apareceu muita concorrência, aumento de preço. Pediram mais delivery.”
Empresa H	“Buscou mais comodidade e empresas que presassem pela higiene. Sendo assim, a gente sempre buscou apresentar o nosso trabalho e trazer coisas novas.”

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Há relato de que houve um aumento no que concerne aos produtos comprados no site e retirados na loja.

Quadro 4 - Comportamento do consumidor na pandemia diante de produtos retirados na loja

Empresa I	“O nível de produtos comprados no site para retirada em loja aumentou consideravelmente, além da maior adesão à modalidade de pegue na loja hoje.”
-----------	--

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Também foi relatada a grande adesão de compras no âmbito virtual.

Quadro 5 - Comportamento do consumidor na pandemia diante das compras online

Empresa J	“O atendimento online agora é uma prévia, antes de virem nas lojas.”
Empresa K	“Aumento na aceitação de vendas online.”
Empresa L	“Vendas online, e recebimento em casa.”
Empresa M	“Passaram a comprar mais online.”

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Além disso, há relato de que o estabelecimento sofreu em determinado momento com a questão de desabastecimento, visto que os clientes estavam comprando bastante.

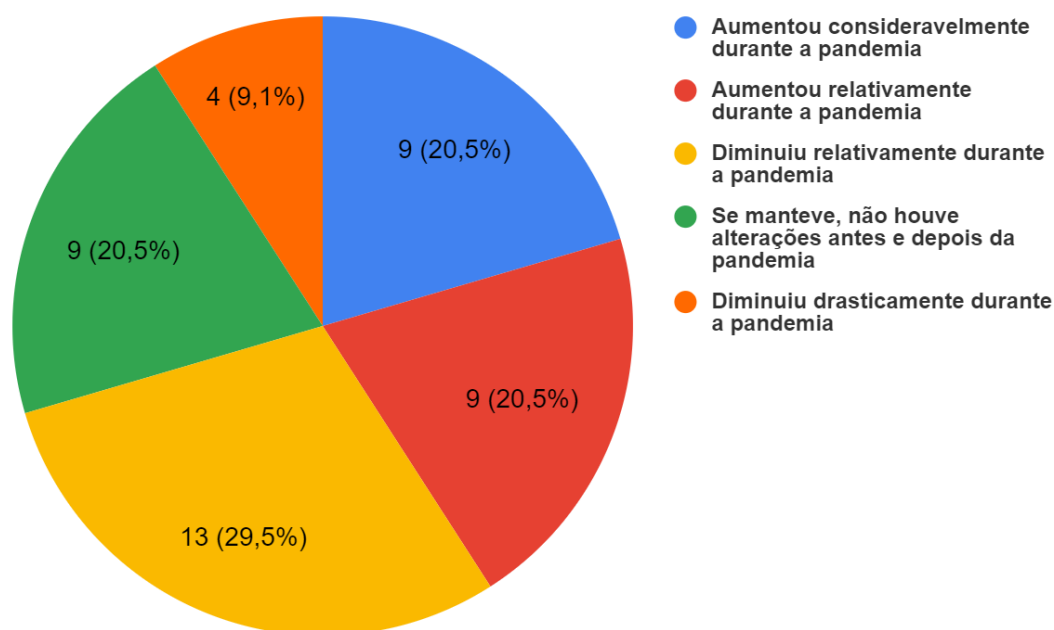
Quadro 6 - Aquecimento nas vendas e desabastecimento

Empresa N	“Todos passaram a investir mais em artigos para casa e com isso todo o setor sentiu um aquecimento nas vendas, chegando a sofrer com desabastecimentos.”
-----------	--

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Apesar das estratégias de marketing digital auxiliarem na venda e promoção dos produtos e serviços, compreendeu-se que o número de vendas durante a pandemia diminuiu relativamente de acordo com os 29,5% respondentes, visto que houve uma crise econômica em todo o país. Porém, essas vendas também aumentaram consideravelmente e relativamente segundo 20,5% dos participantes, assim como se manteve.

Gráfico 9- Número de vendas durante a pandemia



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Com relação às ferramentas que os clientes utilizam para adquirir algum produto ou serviço, percebeu-se que as Redes sociais (90,90%) tiveram um grande destaque, mostrando ser uma importante ferramenta no que diz respeito a compra e venda de mercadorias.

Tabela 7- Ferramentas utilizadas pelos clientes para adquirir algum produto ou serviço durante a pandemia

Opção	Resposta	Respondentes	%
Chamada telefônica	20	44	45,45%
Aplicativo	8	44	18,18%
Site	4	44	9,09%

Redes sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram)	40	44	90,90%
Loja física	27	44	61,36%
Lojas parceiras	1	44	2,27%

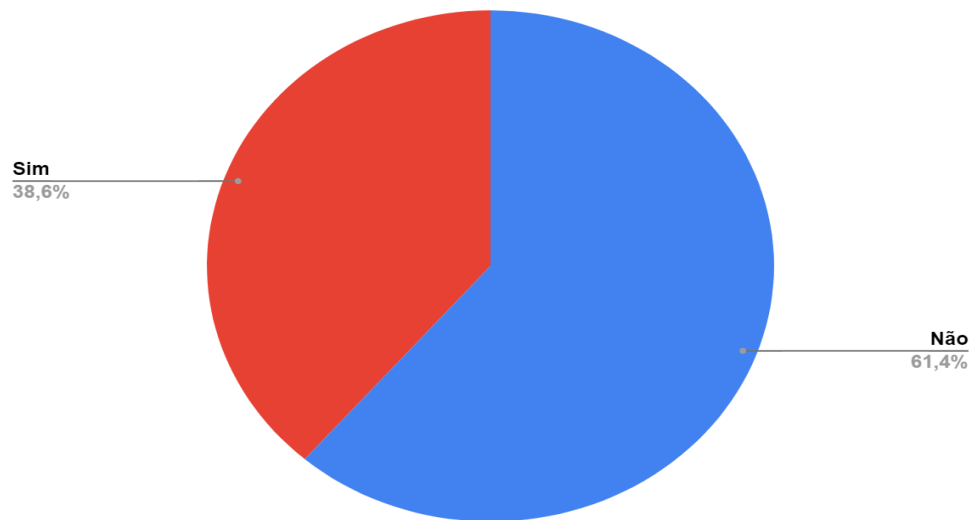
Fonte: elaborada pela autora (2021).

Portanto, os dados apresentados estão de acordo com a literatura, visto que se compreende que com a chegada da pandemia, tanto as empresas como os consumidores necessitam se reinventar. Dessa maneira, a modalidade de delivery cresceu consideravelmente neste período. Por outro lado, quando não é possível comprar pelo delivery, as pessoas estão optando pelo comércio local, ou seja, as lojas físicas (BLOG ACQIO, 2020).

4.4 Caracterização da empresa

Nesta quarta e última parte aborda os resultados levantados com base nas características das empresas. De acordo com os dados levantados, os ramos de atividade das empresas que mais se destacaram foram o Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (10 empresas) e o Comércio varejista de artigos de óptica (4 empresas). A caracterização das empresas levou em consideração a descrição da atividade econômica principal encontrada no comprovante de inscrição e de situação cadastral disponível na Receita Federal.

Por fim, no tocante ao perfil das empresas, 61,4% não são de perfil familiar, ou seja, não fazem parte de uma mesma família. Já 38,6% dos respondentes são do mesmo grupo familiar.

Gráfico 10- Perfil das empresas

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Percebe-se que houve uma grande variedade no que diz respeito ao segmento das empresas, porém, o que mais se destacou foi o Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios com um total de 10 empresas deste ramo. Segundo a Comissão Nacional de Classificação (2021), esses artigos podem ser classificados como rouparia (blusas, camisas, calças) e todas as peças similares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo realizou uma análise de como o marketing digital está ajudando as empresas da cidade de Assú/RN na efetivação das suas vendas durante o período pandêmico, a fim de demonstrar a sua importância para os negócios em momentos de crise.

Para atingir uma concepção no que concerne às estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas da cidade de Assú/RN, frente ao distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19, definiu-se quatro objetivos específicos. O primeiro diz respeito à verificação das ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas. Transcorreu que todas as empresas utilizam o marketing digital, até mesmo antes da pandemia já faziam este uso. O segundo, se refere a compreensão do papel da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no processo de comercialização de produtos e serviços em meio à pandemia. A análise permitiu concluir que as TICs possuem um papel significativo nos processos internos e externos das organizações, ajudando a gerir e disseminar informações no que diz respeito à venda e marketing dos produtos no dia a dia.

O terceiro está atrelado aos benefícios do marketing digital para as empresas frente ao distanciamento social. Percebeu-se que as estratégias nos meios digitais são de grande valor, visto que atraem os clientes e até mesmo os fidelizam, assim como podem gerar o aumento do faturamento. Por fim, o último objetivo diz respeito à identificação do comportamento do consumidor em relação às novas modalidades de comercialização de produtos e serviços. Conclui-se que o comportamento desse consumidor teve uma alteração, dado que eles estão consumindo mais por redes sociais e estão mais adeptos a entrega em domicílio (delivery).

Com o avanço tecnológico e principalmente pelo acesso, toda informação consegue ser passada simultaneamente para várias pessoas em questão de segundos. Logo, se não existisse as estratégias de marketing digital como válvula de escape neste momento pandêmico, diversas empresas teriam fechado os seus estabelecimentos, visto que não seria possível alcançar os seus clientes no ambiente virtual, o qual está sendo bastante frequentado. Sendo assim, o marketing digital possibilitou que as empresas se comunicassem de forma mais rápida e dinâmica com o seu consumidor.

Portanto, entende-se que esta pesquisa possui contribuições tanto acadêmicas quanto para a cidade de Assú, visto que foi possível constatar e demonstrar a importância do marketing digital e da TIC diante de situações adversas. Também possui subsídios para as áreas de

Sistemas de Informação juntamente com o marketing, visto que são âmbitos que podem trabalhar em conjunto a fim de obter vantagem competitiva e benefícios para as organizações.

Como limitação para este estudo, é possível destacar que não foi possível alcançar uma maior abrangência no número de empresas pesquisadas, o que provavelmente se deu devido a uma baixa adesão de respostas enviadas pelos meios digitais, sendo necessário realizar a visita presencial nesses estabelecimentos, também comprometidas pelo distanciamento social vigente.

Os resultados encontrados neste estudo representam uma base importante de conhecimentos que pode ser replicada para amostras maiores ou amostras de áreas específicas, dado que esta pesquisa teve uma visão geral dos empreendimentos de uma cidade.

Recomendam-se novas pesquisas relacionadas à interação entre a área de marketing digital e o alavancamento dos negócios diante de períodos atípicos, como a pandemia. Assim como a aplicação do questionário em outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ASTIGARRAGA, Eneko. **EL MÉTODO DELPHI**. San Sebastián: Universidad Deusto, 2008. Disponível em: https://holisticaudec.webnode.es/_files/200000043-8f5c59055e/Metodo_delphi.pdf. Acesso em: 12 nov. 2021.
- AZEVEDO, Cristiane Aparecida F. **Marketing Digital**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Administração) - Faculdade Victor Hugo, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/1236/1/TCC%20MARKETING%20DIGITAL%202019.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba: IFP, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENETTI, Rodolfo. **Planejamento de marketing de conteúdo: 14 dicas para criar o seu**. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/planejamento-de-marketing-de-conteudo-dicas-para-criar-o-seu/>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- BÊRNI, Duilio de Avila; FERNANDEZ, Brena Paula Magno. **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BEVILAQUA, Juliana. **Pandemia fez surgir consumidor mais cauteloso e digital**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/pandemia-fez-surgir-consumidor-cauteloso-e-mais-digital-ckmagxveo000k016u69snjssx.html>. Acesso em: 04 maio 2021.
- CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte - CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 08 abr. 2021.
- CAVALCANTI, Isabella Macário F. **Tecnologias em tempos de isolamento social**. 1. ed. vol 7. Belém: RFB Editora, 2020.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, [s.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 02 maio 2021.

Comissão Nacional de Classificação. **Estrutura**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=4781400&tipo=cnae&versao=5&view=subclasse>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUNHA, Mauricio Ayres *et al.* E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor. **Revista Científica de Educação a Distância**, Santos, Edição especial, p. 1-19, nov.2013. Disponível em: <https://periodicos.unimesvirtual.com.br/index.php/paideia/article/viewFile/351/334>. Acesso em: 12 nov. 2021.

DA SILVA, Bruna Alves.; AZEVEDO, Sandson Barbosa. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, XI., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 13-14 ago. 2015. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.

DE ANDRADE, Maria Cleia F; DA SILVA, Naiara Taiz Gonçalves. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 02 nov. 2021.

DE ARAÚJO, José Braz; ZILBER, Silvia Novaes. Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, n. 1, p. 147-161, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/wtmjqmZjK9PpyHd7py3H4Sv/?lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2021.

DE LIMA, Aline Poggi. L. *et. al.* **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

DOS SANTOS, Adriana. Tecnologias de Informação e Comunicação. **Anuário da Produção Acadêmica Docente**. Anhaguera Educacional Ltda, vol. 5, n. 12, 2011, p. 129-150.

FALSARELLA, Orandi Mina; CORRÊA JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau. Planejamento Estratégico Empresarial e Planejamento de Tecnologia de Informação e Comunicação: uma abordagem utilizando projeto. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v. 24, n. 3, p. 610-621, jul./set.2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3QS88LVcGPcKcfKSvMC6YQH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 02. nov. 2021.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Marco. **A Evolução da Web: o que esperar da Web 4.0?**. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0/>. Acesso em: 08 maio 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GALDINO, Leonardo Chaves; DE MELO, Marcela Azevedo C. REGHERT, Marlon. **Internet Avançado**. Disponível em: <https://cin.ufpe.br/~macm3/Folders/Apostila%20Internet%20-%20Avan%20E7ado.pdf>. Acesso em: 08 maio 2021.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Açu - Panorama**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

IDEAL MARKETING. **Web 4.0: quais são as expectativas para o futuro da rede?**. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/web-4-0/>. Acesso em: 08 maio 2021.

IOCO OKADA, Sionara; MOREIRA SÁ DE SOUZA, Eliane. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abril.2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>. Acesso em: 02. nov. 2021.

JAIMES, Marisol Carreño. El método Delphi: cuando dos cabezas piensan más que una en el desarrollo de guías de práctica clínica. **Revista Colombiana de Psiquiatria**, Bogotá, v. 38, n. 1, p. 185-193, jan./mar.2009. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502009000100013. Acesso em: 02. nov. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOCATELLI, Débora Regina S.; TESSARO, Cristiane Renata; DANIELI, Drika. Impactos da pandemia da covid-19 nos negócios: percepções iniciais dos empreendedores. *In*:

ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, XXII, 2020, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2020. p. 1 - 16. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/400.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

LUDWIG, Jean Pierre *et al.* Planejamento estratégico: análise de eficácia da metodologia aplicada por meio da Escala Likert. **Revista Espacios**, Venezuela, v. 36, n. 16, p. 9, 2015. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a15v36n16/15361609.html>. Acesso em: 02. nov. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARIANO, Ari Melo *et al.* Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 350-376, mar. 2018. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/2812>. Acesso em: 02 maio 2021.

MILO, Lorena. **Crescimento do e-commerce: porque as pessoas preferem comprar online?**. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/crescimento-do-e-commerce/>. Acesso em: 02 maio 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2021. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

NASCIMENTO, Andrielly T. M. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba - PA**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Itaituba, Itaituba, 2018. Disponível em: <http://www.faculadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2021.

NASCIMENTO, Tacila Gonçalves; QUINTÃO, Patrícia Lima. FERRAMENTAS DA WEB 2.0 PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO EM UM AMBIENTE ORGANIZACIONAL. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Juiz de Fora, n.10, p.1-26, jan./jun.2011. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/NDM1.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

OLIVEIRA, Joana. **716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 02 nov. 2021.

Perfil do consumidor pós-pandemia: o que muda na sua clientela? **Blog Acqio**. 2020. Disponível em: <https://acqio.com.br/blog/perfil-do-consumidor-pos-pandemia-o-que-muda-na-sua-clientela/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

PINOCHET, Luis Hernan C. **Tecnologia da informação e comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

PREFEITURA DO ASSÚ. 2021. Disponível em: <https://assu.rn.gov.br/informacoes-socio-economicas/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PROETTI, Sidney. AS PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA COMO MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: UM ESTUDO COMPARATIVO E OBJETIVO. **Revista Lumen**, v. 2, n. 4, p., 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>. Acesso em 15 nov. 2021.

QUEIROZ, Amanda Ferreira de. *et al.* O impacto da transformação digital em uma grande empresa pré-digital. **Revista Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação**, Brasília, v. 2, n. 2, p. 29-44, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RGCTI/article/view/12940>. Acesso em: 02. nov. 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori P. *et al.* **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

RODRIGUES, Ricardo Batista. **Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Recife: IFPE, 2016.

ROGERS, Davi L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROMÃO, Flávio Alexandre Costa. **e-Business: Estratégias e Modelos**. 2010. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/2657/1/TEGI0245.pdf>. Acesso em: 02. nov. 2021.

SEBRAE. **Saiba como manter as vendas diante da perda de compra do brasileiro**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-manter-as-vendas-diante-da-perda-de-compra-do-brasileiro,e536f43942502710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SOUZA, Bruna; BREMGARTNER, Vitor. Evolução das modalidades B2B e B2C em e-business no Brasil. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DO SUL DE MATO GROSSO - CONASUM, IV, 2016, Mato Grosso, MT. **Anais [...]**. Mato Grosso, MT, 13-15 dez.2016. Disponível em: <http://eventosacademicos.ufmt.br/index.php/CONASUM/IV-Conasum/paper/viewFile/786/299>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação: Guia Completo. **Blog Conexão Algar Telecom**. 15 set. 2021. Disponível em: <https://blog.algar telecom.com.br/tendencias/tic-tecnologia-da-informacao-e-comunicacao-guia-completo/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

TOBLER, Rodolpho. **Empresas de pequeno porte sofrem muito mais durante a pandemia.** Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/empresas-de-pequeno-porte-sofrem-muito-mais-durante-pandemia>. Acesso em: 13 abr. 2021.

TOREZANI, Nathália. O crescimento do e-commerce no Brasil. **Revista iMasters**, 2008. Disponível em: <https://imasters.com.br/carreira-dev/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 13 set. 2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VARANDA; Sarai Schimidt; BENITES, Larissa Cerignoni. Validação de instrumentos na pesquisa qualitativa: contribuições de um professor pesquisador em formação. *In*: Congresso Nacional de Educação - EDUCERE, XIII, 2017, Paraná, PR. **Anais** [...]. Paraná, PR, 28-31 ago.2017. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/25241_12155.pdf. Acesso em: 16 nov. 2021.

VELOSO, Renato. **Tecnologias da informação e da comunicação: desafios e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2011.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

“ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESPOSTA À PANDEMIA DO COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ASSÚ/RN”

Este formulário tem o intuito de levantar alguns dados de empresas de Assú/RN em relação a utilização do marketing digital em meio à pandemia, a fim de contribuir com a pesquisa intitulada “ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESPOSTA À PANDEMIA DO COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ASSÚ/RN” da discente Bárbara Lorena da UFERSA - Campus Angicos, do curso Bacharelado em Sistemas de Informação.

O questionário é curto e não levará muito tempo para ser respondido.

Desde já, agradeço a participação de todos!

Observação: Todos os dados são de caráter confidencial e em conformidade com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

E-mail *

I. Tecnologias utilizadas

Neste tópico serão abordadas perguntas relacionadas às Tecnologias da Informação utilizadas para todo o processo de venda e marketing dos produtos e/ou serviços da empresa. A Tecnologia da Informação, basicamente, diz respeito a equipamentos de hardware (notebook, servidores, smartphones, roteadores, impressora, leitor de código de barra, etc) e software (aplicativos/programas, soluções ERP, antivírus, entre outros).

1. Dentre as tecnologias da informação citadas abaixo, de quais a empresa faz uso? *

- ☐ Sistemas de Informação (ERP, CRP, Sistema de Gestão, Sistemas de Contabilidade, Sistema financeiro)
- ☐ Aplicativos para venda (Ex: Aiqfome, Ifood, ou qualquer aplicativo próprio da empresa)
- ☐ Computação em nuvem
- ☐ Assistentes virtuais (bots)
- ☐ Outro:

2. Com qual frequência a empresa utiliza algum tipo de tecnologia em função do marketing (comunicação com clientes, vendas)? *

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Eventualmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

3. Qual a importância da internet para o seu negócio? *

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Mediana
- ☐ Às vezes é importante
- ☐ Não é nada importante

II. Marketing

Neste tópico serão abordadas perguntas relacionadas ao Marketing, que diz respeito às atividades que são realizadas a fim de vender e entregar um produto ou serviço para os clientes. Em outras palavras, o marketing visa entregar valor para o cliente com o intuito de satisfazê-los.

4. Com que frequência a empresa investe em marketing? *

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Eventualmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

5. Existe um orçamento previamente definido para investir em ações de marketing? *

- ☐ Sim, e esse orçamento é semanal
- ☐ Sim, e esse orçamento é mensal
- ☐ Sim, e esse orçamento é anual
- ☐ Sim, e esse orçamento é por projeto/ação
- ☐ Não existe um orçamento

6. Quem realiza o marketing da sua empresa? *

- ☐ Proprietário
- ☐ Equipe externa
- ☐ Equipe interna
- ☐ Não realizo
- ☐ Outro:

7. Quais estratégias de marketing são utilizadas pela sua empresa? *

- ☐ Propaganda rádio/tv
- ☐ Boca a boca
- ☐ Outdoor, Faixas e Panfletagens
- ☐ Representantes (venda direta)
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Outro:

8. Como suas vendas são realizadas? *

- ☐ Loja física, ponto de venda
- ☐ Loja física, apenas retirada dos produtos
- ☐ Entrega em domicílio (delivery)
- ☐ Entrega pelo correio/transportadora
- ☐ Outro:

9. Com que frequência a empresa utiliza marketing digital? *

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Eventualmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

10. Quais dessas estratégias de divulgação online foram usadas somente após a pandemia? *

- ☐ Marketing para mecanismo de buscas
- ☐ Anúncios no google
- ☐ Anúncios no Facebook/Instagram
- ☐ Páginas em Redes Sociais
- ☐ E-commerce (loja online)
- ☐ Vendas pelo WhatsApp
- ☐ E-mail Marketing (lista de e-mail)
- ☐ Marketing Place (grandes empresas que aceitam vender produtos de outras lojas)
- ☐ Programa de afiliados (revendedores que aceitam vender produtos de grandes lojas)
- ☐ Outro:

11. A divulgação de produtos ou serviços realizados com o marketing digital está dando resultado? *

- ☐ Sim, aumentou o faturamento
- ☐ Sim, aumentou a quantidade de clientes fidelizados
- ☐ Não aumentou o faturamento
- ☐ Não aumentou a quantidade de clientes fidelizados
- ☐ Não utilizo estratégias de marketing digital

12. O quão importante está sendo o marketing digital para a empresa em meio à pandemia? *

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Mediana
- ☐ Às vezes é importante
- ☐ Não é nada importante

13. Quais os meios eletrônicos de comunicação com o cliente? *

- ☐ E-mail
- ☐ Autoatendimento online
- ☐ Mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- ☐ Outro:

III. Comportamento do consumidor

Neste tópico serão abordadas perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor, ou seja, como esse cliente se comportou durante a pandemia do COVID-19.

14. O comportamento do seu cliente mudou durante a pandemia? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez
- ☐ Não posso avaliar

15. O que mudou no comportamento do consumidor durante a pandemia? *

16. O número de vendas durante a pandemia: *

- ☐ Diminuiu drasticamente durante a pandemia
- ☐ Diminuiu relativamente durante a pandemia
- ☐ Se manteve, não houve alterações antes e depois da pandemia
- ☐ Aumentou relativamente durante a pandemia
- ☐ Aumentou consideravelmente durante a pandemia

17. Quais são as ferramentas mais utilizadas pelos clientes para adquirir algum produto ou serviço durante a pandemia? *

- ☐ Chamada telefônica
- ☐ Aplicativo
- ☐ Site
- ☐ Redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram)
- ☐ Loja física
- ☐ Outro:

IV. Caracterização da empresa

Neste tópico serão abordadas algumas perguntas básicas relacionadas a empresa a fim de entender as suas características.

18. Nome da empresa *

19. Cidade *

20. CNPJ *

21. Área de atuação (ramo de atividade) *

22. A empresa é familiar? *

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE B - TERMO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE



Termo de sigilo e confidencialidade

Eu Bárbara Lorena Morais Lopes, responsável pelo Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **“ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESPOSTA À PANDEMIA DO COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ASSÚ/RN”** juntamente com o professor orientador João Paulo Damásio Sales, tendo como objetivo de pesquisa analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas da cidade de Assú/RN frente ao distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19, declaro cumprir com todas as implicações abaixo:

Declaro:

- a) O compromisso com a privacidade e a confidencialidade dos dados utilizados preservando integralmente o anonimato e a imagem do participante de acordo com a [Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais \(LGPD\), Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018](#);
- b) Não utilizar as informações em prejuízo das pessoas, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico-financeiro;
- c) Que o pesquisador responsável estabeleceu salvaguardar e assegurar a confidencialidade dos dados da pesquisa;
- d) Que os dados obtidos na pesquisa somente serão utilizados para o projeto vinculado.

Assú, 3 de Novembro de 2021.

[Redacted signature area]

Assinatura da aluna

[Redacted signature area]

Assinatura do orientador