



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ MATTHEUS SILVA BARROS
TATYANY SABINO DE OLIVEIRA

**CRESCIMENTO DE VENDAS ONLINE NO VAREJO DE DOCES NO RECIFE
DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: UM ESTUDO DE CASO**

Recife
2021

JOSÉ MATTHEUS SILVA BARROS
TATYANY SABINO DE OLIVEIRA

**CRESCIMENTO DE VENDAS ONLINE NO VAREJO DE DOCES NO RECIFE
DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Brian Victor Lima da Silva

Recife
2021

B277c

Barros, José Mattheus Silva

Crescimento de vendas online no varejo de doces em Recife durante a pandemia do covid-19 - um estudo de caso. / José Mattheus Silva Barros; Tatyany Sabino de Oliveira. - Recife: O Autor, 2021.

52 p.

Orientador: Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

1.Marketing digital. 2.Economia. 3.Estratégias de vendas. 4.Covid-19. 5.Venda de doces. Centro Universitário Brasileiro. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

Dedicamos nosso trabalho à nossa família.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos dado saúde e força para superar todas as dificuldades que tivemos, que fez com que os objetivos fossem alcançados, durante todos os anos de estudos.

Ao nossos pais, pelo amor, pelo apoio de incentivar.

A esta universidade, seu corpo docente e toda a direção.

Aos professores e o nosso Orientador Brian Victor, pelas correções e ensinamentos que permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional ao longo do curso.

E, a todos e todas que, direta ou indiretamente, fizeram parte da nossa formação, o nosso sincero obrigado.

“Quando o nosso foco está no resultado, não temos ilusão de ótica, mas sim de ética.” (CORTELLA, 2015, p.13).

Resumo

O marketing digital nas redes sociais tem atraído a atenção de muitos empreendedores, sobretudo, daqueles iniciantes, inexperientes ou de pequenas empresas. Percebe-se que as redes sociais é um meio de comunicação mais acessível, dinâmico e de baixo custo para divulgações de produtos para venda. Diante disso, em decorrência de um novo cenário precário na área da saúde, o ano de 2020 começou com a chegada da COVID-19, trazendo dificuldades em todos os setores privados e públicos do mercado. Com os novos desafios, os empreendedores tiveram de se reinventar diante da pandemia, muitas vezes sem formação na área, mas ávidos pela visibilidade das mídias menos tradicionais. O presente estudo baseou-se em uma pesquisa de natureza descritiva, com análise de conteúdo, feita a partir de dados de questionários semi-estruturados para um estudo de caso realizado em duas pequenas empresas no ramo de varejo de doces, localizadas na cidade do Recife/PE. Os resultados da pesquisa indicaram que a utilização de ferramentas como as redes sociais e a utilização das estratégias do marketing digital são eficientes e viáveis, com poucos aspectos negativos.

Palavras-chave: Marketing digital. Economia. Estratégias de vendas. Covid-19. Venda de doces.

Abstract

The digital marketing on social media has attracted the attention of many entrepreneurs, especially those who are beginners, inexperienced or small businesses. It is perceived that social networks are a more accessible, dynamic and low cost means of communication for promoting products for sale. Therefore, as a result of a new precarious scenario in the health area, the year 2020 began with the arrival of COVID-19, bringing difficulties in all private and public sectors of the market. With the new challenges, entrepreneurs had to reinvent themselves in the face of the pandemic, often without training in the area, but eager for the visibility of less traditional media. This study was based on a descriptive research with content analysis made from data from semi-structured questionnaire approach for a case study carried out in two small companies in the candy retail sector, located in the Recife city, in Brazil. The results showed that the use of tools such as social media and the use of digital marketing strategies are efficient and viable, with few negative aspects.

Keywords: Digital marketing; economy; sales strategies; Covid-19; candy sale.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura dos quatro Ps.	29
Figura 2 - Feed de publicações Donna Cá.....	37
Figura 3 - Feed de publicações Cami Cakes.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Outros canais de vendas online	22
Gráfico 2 - serviços usados para anúncios pagos	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise dos perfis - instagram	36
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METADOLÓGICO	14
3 RESULTADOS	16
3.1 A PROPÓSITO DO MARKETING	16
3.1.1 Marketing Digital e a sua influência nas redes sociais	17
3.1.2 A internet e seus recursos utilizados em empresas	19
3.1.3 Principais conceitos de Redes Sociais online	20
3.2 ESTRATEGIAS E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	23
3.2.1 Estratégias de Marketing Digital adotados por empresas	26
3.2.2 A importância do Branding para o Marketing Digital	27
3.2.3 Impactos do planejamento estratégico para o marketing digital.....	28
3.2.4 Marketing de serviço	31
3.3.4 COLETA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
5 REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DONNA CÁ	51
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO CAMI CAKES	52

1 INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019 a humanidade começou a enfrentar uma das piores epidemias com o aparecimento do vírus COVID-19. Nesse contexto, o aumento de pessoas contaminadas com o vírus, fez com que a Organização Mundial de saúde (OMS) divulgasse informações, alertando sobre a letalidade do vírus criando protocolos de segurança e dando orientações para diminuir o risco de contaminação e sua propagação. Tais medidas foram a quarentena, a qual colocou milhões de pessoas em isolamento social¹. O crescimento de casos registrados em vários países, levou a OMS, em 11 de março de 2020, a declarar que o mundo estava em uma pandemia.

Diante da gravidade da doença e da insuficiência até mesmo das grandes economias mundiais em conter o avanço, o *lockdown* de cidades e regiões, bem como fechamento de grande parte de empresas do ramo produtivo e atividades consideradas como não essenciais e, que geravam aglomeração de pessoas, tornou-se a alternativa mais eficiente, ao menos em curto prazo, para minimizar as contaminações e conter o crescimento da curva de contaminação.

Tal cenário provocou a limitação de oferta de produtos e serviços, o que levou todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) a modificarem seu comportamento de oferta e procura, venda e consumo. No atual contexto, o consumidor, que é o agente principal desse processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro, modificou seu comportamento diante da situação adversa apresentada, a qual atentava para a sua sobrevivência.

Diante disso, a proposta deste trabalho de conclusão de curso é apresentar o crescimento das vendas online no ramo de doces no Recife, durante esse momento de crise para manter seus negócios em operação. Assim, buscaremos levantar dados para verificar quais foram as ferramentas e estratégias do Marketing Digital adotadas em uma empresa durante o processo de pré e pós-venda.

¹ A OMS também fez a recomendação do uso de EPIs(Equipamentos de Proteção Individual), como máscaras, luvas, além da higienização constante das mãos com álcool em gel(70%) e lavar as mãos com água e sabão.

O Marketing Digital é uma coleção de estratégias e ferramentas utilizadas para ajudar a desenvolver e a promover uma marca a vender produtos e serviços no ambiente digital. Ele disponibiliza ferramentas como, por exemplo, as redes sociais, e-mail e sites que permitem que as empresas se aproximem mais de seus públicos. São essas ferramentas que facilitam a comunicação entre empresa e consumidor de maneira direta e personalizada para fortalecer a marca da empresa.

A empresa pode utilizar a rede social para criar um assunto específico ou se posicionar de determinada forma diante de algum acontecimento e ter o feedback dos consumidores em tempo real. Diante disso, Torres (2018) diz que ao se falar em marketing digital, publicidade online, web marketing, mobile marketing, inbound marketing, ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer de tais termos, então, esta-se falando na utilização efetiva das tecnologias digitais como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Percebe-se que em alguns seguimentos do mercado houve um grande aumento de vendas, através de ações estratégicas como promoções de produtos, opção de pedidos online, compras em excesso por causa do isolamento. Percebe-se que as empresas buscam no marketing digital uma inovação de vendas para continuar conquistando clientes no mercado virtual. Mediante a crise sanitária e econômica que estamos vivendo, empresas são obrigadas a se readaptar ao novo padrão de vida estabelecido. Contudo, medidas estratégicas e visionárias de marketing digital são implementadas, a fim de gerar um impacto positivo, movimentando a economia e potencializando as vendas. O marketing digital pode ajudar as empresas em tempos de pandemia a ampliar uma visão sobre como utilizar ferramentas e quais as estratégias uma empresa pode implementar para se sobressair de uma crise.

Traçando os cenários que estamos vivendo, as empresas *Business - to - Business*, ou *B2B*, cuja tradução é empresas para empresas são negócios que oferecem serviços ou produtos, visando ajudar nas vendas, gestão, marketing ou operações para outras empresas. Já as *business to consumer*(*B2C*), que significa empresas para clientes são empresas que vendem diretamente para os consumidores finais. Nesse cenário, empresas como estas oferecem vendas online

com o objetivo de satisfazer o cliente em casa. Elas se manter competitivas, buscando estratégias de inovação para obter vantagens em suas vendas. Mesmo com o aumento de casos de COVID-19, houve crescimento no segmento de *Food Service*, que são serviços alimentícios consumidos fora de casa, para maior comodidade e rapidez no atendimento aos consumidores.

Para se ter uma boa relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. É essencial uma análise do momento para descobrir qual será o foco das ações do marketing na sua empresa. De acordo com Crescitelli e Ogden (2007), a análise do comportamento do consumidor favorece na exposição e previsão da empresa, no que tange às escolhas de preferência do seu público.

2 DELINEAMENTO METADOLÓGICO

A abordagem desta pesquisa caracteriza-se como descritiva, por ser um método adequado para estudos de casos porque, segundo Vergara (2000, p. 45), “a pesquisa descritiva visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo entre outros”. A fundamentação teórica de pesquisa utilizada foi de natureza bibliográfica, com o objetivo de reunir informações e dados que seviram como base para a construção deste trabalho.

Para coleta de dados, foi realizada uma pesquisa semiestruturada com as empresas de doces Cami Cakes e Donna Cá para entender o funcionamento das estratégias e ferramentas utilizadas para se sobressair no mercado que estava em crise financeira, apresentando informações de dicas de vendas online no atual cenário de pandemia. Foram enviados às duas empresas questionários em formatação online, no mês de setembro de 2021, os quais caracterizam-se como semiestruturados. Tal tipo de questionário, conforme Triviños (1987, p.146) “tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”.

Com o intuito de poder entender mais de perto as estratégias de vendas utilizadas pelas empresas, em tempos de pandemia, desenvolveu-se o estudo de caso das empresas Cami Cake e Donna Cá para analisar as vendas de doces no Recife, durante o período da pandemia. Foram elas escolhidas por já existir conhecimento com o conteúdo de marketing digital suficiente para análise. Dessa forma, Manzini (2003) salienta que “é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos”.

A primeira empresa analisada foi Donna Cá, que é uma doceria, cujas vendas de doces ocorrem tanto por encomendas, como para pronta entrega. Catharina, que está à frente dos negócios da doceria Donna Cá, conta que sempre teve paixão pelos doces, começou a fazer doces bem novinha junto com a sua mãe. Com o tempo, ela percebeu seu dom e decidiu abrir uma produção de doces em sua casa. Catharina fez cursos especializados em confeitarias e hoje segue esse ramo de doces que é a sua paixão.

A segunda empresa analisada é a Cami Cakes, que também é uma doceria que vende doces artesanais por encomendas. Camila é a proprietária da empresa Cami Cakes, sua produção de doces e salgados é feita em casa com muito amor e paixão pelo que faz. Camila aprendeu sozinha a fazer doces e fez cursos de especialização em confeitaria e hoje é a sua maior renda em confeitaria e doce

Para a pesquisa com as empresas citadas, utilizamos como instrumento de coleta de dados um questionário composto por dez perguntas, duas fechadas e oito perguntas descritivas, direcionadas às proprietárias das empresas. Foram abordados os temas relacionados à estratégia utilizada nas vendas digitais, dinâmica de relacionamento com o cliente na Pré-venda e Pós-vendas, fidelização com o cliente, concorrência, estratégias através das mídias sociais, dentre outros.

Outrossim, as informações coletadas através do estudo são a respeito da visão da empresa e seus produtos. O questionário de caráter semiestruturado foi objetivo e eficaz nas respostas indutivas para o desenvolvimento do trabalho.

A partir das respostas, foi feita uma análise de conteúdo, a qual, conforme Bardin, (1977, p. 38) visa uma “ a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”.

Portanto, análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Tendo como objetivo a manipulação de mensagens para confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não é a da mensagem (BARDIN, 1977).

3 RESULTADOS

3.1 A PROPÓSITO DO MARKETING

Para Maso (2010), a função simples do marketing é informar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, podemos entender que o marketing é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e fidelização de clientes. O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos. Ele aponta quais segmentos da empresa são capazes de servir melhor e promove os produtos e serviços mais apropriados.

Kotler (2003) afirma que o problema atual com que os negócios se defrontam não é a escassez de produtos, mas de clientes. Nesse sentido, o marketing, pensado como uma ferramenta para as empresas pode alterar um estado de estagnação ou apatia dos mercados.

Assim, para compreender melhor a orientação do marketing, algumas definições do conceito sobre o que é Marketing não vem apenas falando sobre vendas ou propagandas. Realmente, estas são duas grandes frentes que completam as atividades de marketing. Porém, o Marketing também busca a definição e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-los. Considera-se que é preciso conhecer melhor o público para que o atendimento seja satisfatório.

Para Culliton (1948, apud BORDEN, 1984, p. 9), o marketing apresenta-se como um conjunto de comportamentos que a empresa deve adotar para influenciar a procura do consumidor pelos seus produtos. O mercado é capaz de produzir qualquer bem e em qualquer quantidade, a dificuldade está em criar valor genuíno para os clientes, mantê-los cativados e fidelizados. Para isso acontecer, Kotler diz que “[...] é preciso estar mais atento ao ciclo de vida do mercado e ao ciclo de vida do cliente do que ao ciclo de vida do produto” (KOTLER, 2003, p. 26). Ou seja, as empresas precisam evoluir e focar na conquista e retenção de clientes.

Para obter comprometimento entre consumidor e a empresa, o ideal é estudar o mercado-alvo. Uma vez que o Marketing é a forma de que uma empresa tem de se

comunicar com seus consumidores, com a sociedade em geral. Existem muitas formas de desenvolver a comunicação no meio do marketing, as estratégias em relação ao formato ou ao meio em que essa comunicação é desenvolvida.

Armstrong e Kotler (2007, p.4) alegam ser o o marketing “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor acima concorda ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. Nesse sentido, o marketing

é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Podendo ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA; CHRISTENSEN,1999, p.15).

Para uma empresa o mais importante é o número de pessoas que deseja seus produtos, porém é importante saber quantas pessoas estão habilitadas e dispostas a comprá-los. Assim, é preciso gerar desejo de consumo. Segundo Kotler (2005, p. 27) “desejos tornam-se demandas quando apoiados por poder de compra.”. Desse modo, os administradores de marketing, com base na demanda de um produto e seu público-alvo, aumentam o aproveitamento de suas ações focando somente o público que possui habilidade e disposição de compra. O grande desafio hoje dos profissionais é agregar todos os principais conceitos de marketing para o digital e planejar várias ações em meios a tanta tecnologia.

3.1.1 Marketing Digital e a sua influência nas redes sociais

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. Mediante a essa ligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca online. Entre as ações de marketing digital, podem ser classificadas entre 'ativas' e 'receptivas', sendo que a primeira trata dos projetos e atividades feitas no sentido de despertar a atenção dos usuários

(consumidores) para uma comunicação específica enquanto que as receptivas tratam do ambiente digital para onde o usuário é direcionado (LOUBET; ALVES; GALVAO, 2009, apud REINO, p.8).

Segundo Jamil (2001, p. 244-245), a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois, se uma organização ou um profissional, deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos.

As empresas estão avançando em direção à inclusão. A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples a todos que antes eram considerados “não mercado”. Tornando disponíveis os produtos e serviços que já foram exclusivos para o mercado em massa no mundo inteiro. Conforme Elenca Vaz (2010), o surgimento da era a informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para as organizações.

A grande força do marketing na internet está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza. Ao considerar que o marketing pode ser aplicado em todos os setores, pode-se entender o marketing digital como o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas à realização das atividades de marketing. Para efeito prático, trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento das tecnologias de comunicação de dados via internet.

Mediante aos autores citados acima, são várias as ferramentas que podem ser utilizadas no marketing digital, como: websites institucionais; hotspots; otimização para sites de buscas, anúncios, inclusive os contextualizados como o Google Adwords, e-mail marketing, blogs, videologs, conteúdos colaborativos, fóruns, entre outros. Entre as ferramentas que se destacam, as oferecidas e possíveis que estão nas mãos dos gerentes de marketing para o ambiente digital são as redes sociais. Assim sendo, vemos aqui a importância da utilização do marketing digital nas redes sociais, como o recursos de divulgação, promoção e principalmente a publicidade

dos serviços e produtos é importante.

3.1.2 A internet e seus recursos utilizados em empresas

Há mais de uma década, a internet surgiu como uma rede de computadores, onde as informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com a implementação, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso fácil e instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Ela ajuda a alocar e ordenar recursos, uma estratégia correta auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente.

Alinhado ao pensamento acima citado, a utilização da internet como ferramenta estratégica pode ser a melhor opção para a empresa, a fim de se propagar no mercado e, assim, evoluir nas vendas. Nesse contexto, pode-se concordar que

a internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29 apud CARVALHO; MACHADO, 2019, p.9).

Com a alta velocidade das informações através das redes mundiais de computadores, as empresas começaram a entender que é preciso investimento e criatividade para ter seu nome, produto ou serviço comentados de forma positiva ou negativa por internautas.

Em relação aos pontos favoráveis da utilização da internet enquanto mídia, uma das principais vantagens está na possibilidade de mudar estratégias que não estão tendo retornos plausíveis, e segmentá-las de maneira mais ágil que um meio tradicional, “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p. 107).

3.1.3 Principais conceitos de Redes Sociais online

O marketing influenciador ou digital tem sido um grande aliado das organizações que buscam criar fortes laços com seus consumidores, bem como revela que as mídias sociais tem sido uma excelente plataforma para empresários que querem adentrar no âmbito digital.

De acordo com Recuero (2014), uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. Ou seja, uma rede social é formada por dois elementos: atores e suas conexões.

Assim, as redes sociais na internet constituídas dos atores sociais e suas conexões. Logo, tais atores são as pessoas envolvidas na rede que se analisam conteúdos, serviços e produtos. Por fazerem parte do sistema, os atores moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição dos laços sociais. Na comunicação mediada por computador, os atores não são facilmente reconhecíveis, devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social. Assim, identificam-se representações dos atores sociais, que podem ser feitas a partir de um perfil no Instagram, Facebook, entre outros.

Já as conexões, são constituídas a partir dos laços sociais, formados através da interação social entre os atores. Para Parsons e Shill (1975 apud RECUERO, 2014), as interações compreendem o alter e o ego como elementos fundamentais, em que a ação de um depende da reação do outro. Assim, a interação implica na reciprocidade de satisfação entre os envolvidos. Watzwick, Beavin e Jackson (2000 apud RECUERO, 2014) explicam essa ação como um processo comunicacional, portanto,

estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente das trocas comunicativas (RECUERO, 2014, p.31).

As interações podem ainda acontecer de duas formas diferentes a partir da variação no tempo de resposta de uma mensagem de um ator para o outro. Com

isso, Reid (1991 apud RECUERO, 2014) classifica as interações de forma síncrona e assíncrona. A primeira diz respeito a interações em tempo real, ou seja, os atores têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, pois ambos estão online. É o caso, por exemplo, do chat do Instagram. A segunda forma, a assíncrona, seria quando os atores não estão online, assim, a expectativa de resposta não seria imediata, pois, espera-se que o outro ator demore algum tempo para responder. Um exemplo de plataforma onde acontece esse modelo de interação seria o e-mail. Primo (2003 apud RECUERO, 2014) complementa esse conceito de interação, diferenciando-as pelo relacionamento mantido entre os atores. Nesse contexto, há as interações mútuas, que são fundamentais para entender como se dá o diálogo entre empresa e cliente nas redes sociais, e as reativas. O autor as explica como:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003 apud RECUERO, 2014, p. 33).

A partir das interações, criam-se os laços sociais que, como visto anteriormente, são a estrutura básica das conexões. Eles são a “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2014, p. 38). Os laços sociais são definidos por Wellman (2001 apud RECUERO, 2014) como uma ou mais relações específicas como proximidade, contato frequente, conflito, entre outros.

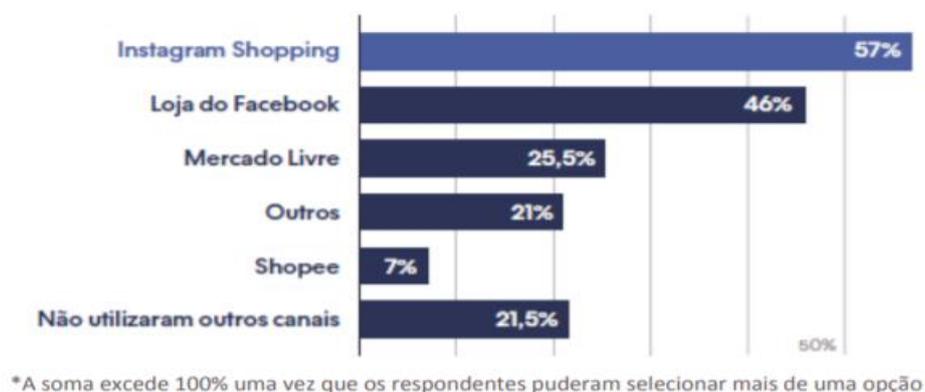
Por ser constituído a partir das interpelações e das relações dos atores, é denominado como laço relacional. Entretanto, há autores que consideram que os laços sociais podem ser constituídos também através de associações. Gofman (1975 apud RECUERO, 2014) afirma que os atores são conectados a outros através de relações sociais, mas a conexão entre um ator e uma instituição ou grupo forma um laço diferente, representado pelo sentimento de pertencimento.

Diante disto, é importante também trazer dentro desta discussão alguns conceitos de E-commerce, o qual ganhou mais expressividade com o evento da pandemia. Os consumidores tiveram que migrar para outros meios de compras de produtos e serviços diante do cenário pandêmico vivenciado atualmente. Diante deste cenário, o poder do E-commerce se fortalece a cada dia, tendo em vista que a pandemia acelerou a transformação digital mundialmente. Conforme o Informe ETENE (2021), dados da Mastercard (2021) e da Americas Market Intelligence, AMI, (2021) indicam que, neste ano, 46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez. E, tudo isso se deu em decorrência do isolamento social.

As redes sociais se tornaram um portfólio interessante de empresas, servindo como canais de venda. As funcionalidades das redes vêm sendo estudadas por instituições, como as acima citadas, a fim de demonstrar seus impactos com base nas vendas online, abrindo cenários novos de mercado e consumo para lojistas e consumidores, respectivamente. Uma das funcionalidades dos canais alternativos, em redes sociais, para lojas virtuais que mais cresce é o Instagram Shopping. De acordo com uma pesquisa da empresa Civic Sense (ETENE, 2021), 8% dos usuários do Instagram já fizeram uma compra diretamente na plataforma.

Entre os canais alternativos a lojas virtuais usados para vendas estão o já citado Instagram Shopping, Facebook(atual Meta), Mercado Livre, e outros, conforme gráfico abaixo:

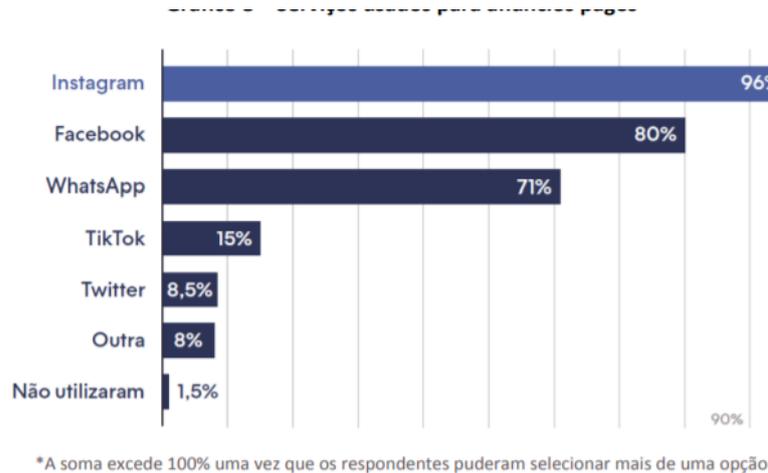
Gráfico 1 - Outros canais de vendas online



Fonte: NuvemShop (2021, p.10)

As plataformas de mídias sociais são eficazes na aproximação das marcas com os consumidores no quesito pandêmico. O Instagram, Facebook e Whatsapp são as redes sociais favoritas dos vendedores, tendo um papel importante na estratégia de negócios. Abaixo, pode-se observar o gráfico inerente às vendas nas redes sociais

Gráfico 2 - serviços usados para anúncios pagos



Fonte: NuvemShop (2021, apud ETENE, 2021).

3.2 ESTRATEGIAS E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Existem diferentes formas de atuar profissionalmente na internet, a escolha por uma ou mais estratégias deve ser rigorosamente analisada buscando atender os objetivos que a empresa deseja alcançar. Tais estratégias devem ser planejadas de acordo com necessidades e limitações de cada organização. Uma dessas estratégias pode ser o marketing direto, por exemplo, que é usado em situações em que a mensagem é enviada diretamente aos consumidores, não havendo a necessidade de um canal intermediário. O email marketing, telemarketing e venda direta são exemplos do marketing direto (ROCHA, 2020). O e-mail marketing é um dos canais de comunicação mais populares de marketing. São usadas ferramentas de e-mail para entregar mensagens públicas para uma base de contato, é extremamente flexível e os anúncios podem ser simples ou bem chamativos e isso depende da empresa e do que está se oferecendo (ROCHA, 2020).

Outrossim, diferente do marketing direto, há também o marketing indireto, este por sua vez realiza a divulgação de uma marca, produto ou serviço de maneira sutil, fazendo com que o consumidor não se sinta pressionado. Um exemplo de onde essa estratégia é utilizada é em jogos de videogame, quando se joga um jogo de futebol e se depara com anúncios bem discretos localizados nas proteções do campo.

Ao fazer uma publicação ou uma campanha o conteúdo deve ser estritamente pensado, buscando atrair a atenção do consumidor, e por essa razão a necessidade de uma estratégia para organizar essa demanda, o marketing de conteúdo, o qual utiliza o conteúdo do seu site para atrair possíveis clientes, uma grande parte dos navegadores da internet acessam sites pelo seu conteúdo e por essa razão devem ser produzidos conteúdos que visem atrair estes consumidores (TORRES, 2009, p. 72).

Outro fator que atrai os consumidores são as indicações, as pessoas confiam na opinião de terceiros, a recomendação de um produto ou um serviço é de extrema importância, por isso, muitas empresas procuram influenciar o marketing "boca a boca", já que as pessoas tendem a confiar mais nesse tipo de "propaganda". Foi pensando nisso que criaram o marketing viral que tem como base, a mesma ideia que o marketing "boca a boca", na internet funciona com a propagação de uma informação, vídeo, imagem, conteúdo de forma rápida e extensa como um vírus que parte de um contágio inicial para uma epidemia, mas de forma espontânea na qual um consumidor manda para outro e assim espalhar a informação, a ideia é que a "primeira pessoa infectada" pela mensagem, seja influente no grupo em que a ideia tenha que ser expandida (TORRES, 2009, p. 191).

É sob essa perspectiva que começou a surgir na internet os "influenciadores digitais", que são verdadeiros formadores de opinião. Essas pessoas possuem uma grande quantidade de visibilidade e seguidores e muitas marcas usam isso a seu favor divulgando sua marca a partir deles. Segundo Vieira (2016) o "digital influencer" é a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso e, assim, influenciando pessoas.". Os seguidores tendem a confiar e querer seguir o

que os famosos fazem e, por isso, as empresas utilizam esse método, como recompensa distribuem dinheiro ou os famosos "mimos" que são os produtos da marca.

Algumas ferramentas podem ser utilizadas para realizar e escolher as estratégias, a pesquisa on-line é uma delas, é utilizada para criar perfis de mídia e consumidor, então, é uma forma de entender as necessidades e desejos dos clientes para que, assim, a organização busque estratégias visando atender tais desejos, é uma forma de conhecer o seu consumidor e seu comportamento, e uma forma de localizar seus pontos fracos e desvantagens em relação aos seus concorrentes para poder melhorar e crescer, além disso é uma forma de se obter novas ideias e tendências (TORRES, 2009, p. 213). Algumas dificuldades que são encontradas pelas empresas ao realizar essa pesquisa é conseguir disponibilizar recursos para tal e também conseguir transformar os dados encontrados em informações que possam ser úteis à marca (TORRES, 2009, p. 214).

Outra ferramenta muito conhecida é a publicidade, que "é a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial.", (TORRES, 2009, p.240), a publicidade tem como objetivo expandir os conteúdos da empresa e a internet faz com que a mídia para veiculação publicitária seja muito ampla, basta que as empresas saibam criar e assim utilizá-la a seu favor.

Segundo Kotler (2009), O mercado alvo é um ponto muito importante para poder definir as estratégias de marketing de acordo com a necessidade, muitas empresas cometem um erro ao dizer que o seu mercado alvo são todas as pessoas, toda marca e toda organização tem um público específico e a sua missão é descobrir quem é esse cliente para atender seus anseios e desejos.

Após a definição do mercado alvo, pode-se dividir esse grupo em três "setores" de mercado: primário, secundário e terciário. O mercado primário é o cliente que já está apto, capaz e disposto a comprar e, cabe à organização identifica-los. No mercado secundário, o cliente é capaz de comprar, mas ainda não está totalmente disposto a isso. Já o mercado terciário é o público que está disposto

e ainda não possui a capacidade de realizar a compra, assim, é preciso monitorar esse setor para saber quando seu público estará apto a comprar.

3.2.1 Estratégias de Marketing Digital adotados por empresas

A era das mídias digitais está em transformação mediante às tecnologias e o consumidor tende a estar cada vez mais enserido neste meio. Logo, é de extrema importância que os empresários fiquem a par e sempre atentos às tecnologias conforme Turchi (2018, p.1):

Com o surgimento da internet, as pessoas conquistaram o poder de analisar e comparar dados. Munido de informações, o novo consumidor assume uma postura mais exigente, com alta capacidade de decisão. O consumidor 3.0 é ativo, preza por transparência e bom atendimento, e exige produtos e serviços ainda mais eficientes.

Antigamente nas plataformas digitais, as empresas ditavam as inovações ao público induzindo o consumidor a comprar os produtos. Atualmente, a inovação vem de fora para dentro da empresa, onde a empresa analisa e comercializa o que mais está em alta. As empresas com maior relevância e potência no mercado têm baixo volume de produtos, sendo exclusivos e personalizados. Podendo gerar uma competitividade por conta de micro empresas que agora podem ingressar em setores nos quais o poder de barganha era pequeno e a rivalidade era grande (KOTLER ; KARTAJAYA ; SETIAWAN, 2017 apud OLIVEIRA; D ESTEFANE, 2019, p.1).

Antigamente, as empresas faziam publicidades através da Tv, jornal impresso, rádio, onde o público consumia em massa, onde os consumidores apenas acompanhavam sem ter o poder de dar um feedback sobre a propaganda, onde a interação era feita através do emissor para um receptor. Hoje o público está mais ativo, integrando as mesmas ferramentas que as empresas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exemplificam como redes de hotéis ou empresas de táxi não imaginavam competir por meio de startups com seus hóspedes e passageiros fornecendo transportes e alojamentos particulares. Vaz (2011, p. 119) afirma que o consumidor está presente nas novas estratégias e está

por dentro de toda atividade da empresa, independente da distância, eles têm o poder de mudar a sociedade a seu favor.

O compartilhamento das notícias se tornou algo tão forte que surgiram sistemas de serviços, como: Tripadvisor, Yelp, entre outros, onde fazem as avaliações de serviços onde existe um espaço para o consumidor deixar sua opinião para que outra pessoa se beneficie ou possa saber de mais informações. (KOTLER; KARTAJAYA ; SETIAWAN, 2017, apud OLIVEIRA; D ESTEFANE, 2019, p.1).

O consumidor primeiramente ouvia os especialistas em busca das informações, onde era diretamente influenciado por eles. Contudo, com a grande expansão das redes sociais, marcas e clientes estão se comunicando uns com os outros sem qualquer restrição no tempo, tornando-se uma comunicação bidirecional (KIM; KO, 2012 apud OLIVEIRA; D ESTEFANE, 2019).

O marketing digital viabiliza a marca nas redes sociais, como afirma Lemes e Ghisleni (2013 OLIVEIRA; D ESTEFANE, 2019, p.6) com esta ferramenta juntamente a um planejamento adequado facilita agregar valor à marca. Um planejamento eficiente tem o intuito de agregar valor ao produto, aproximar o cliente da marca e fidelizá-lo, considerando “levar em conta o valor dos clientes e também a influência de mídia social sobre eles” (KIM ; KO, 2012, p. 1481, apud OLIVEIRA ; D ESTEFANE, 2019, p.6).

3.2.2 A importância do Branding para o Marketing Digital

Branding ou Brand management (do inglês, traduzido em português como gestão de marcas) se refere ao processo de desenvolvimento da marca de uma empresa por meio de imagens, ou ideias a ela associadas, como seu nome, slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visuais inerentes à marca que representa os produtos e serviços. A marca deve primeiro ser escolhida e, em seguida, seus diversos significados e compromissos devem ser construídos mediante o trabalho de identidade da marca. Ao escolher a marca, ela deve ser consistente com seu posicionamento de valor. (KOTLER, 2009, p. 89).

Segundo Barbosa (2003) “todos os signos visuais podem ser marcas, desde que atendam as noções de distintividade, veracidade e de novidade relativa.

“(BARBOSA, 2003, p. 702). Há vários elementos que compõem uma marca, tais como: Nome, Logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, Brand Equity. Tais elementos apresentam um papel específico e representativo na configuração de uma empresa:

- **Nome:** o nome é principal elemento que identifica uma marca, onde precisa ser claro e objetivo, o nome da marca na contemporaneidade deve ter sonoridade.
- **Logotipo:** forma de como se escreve ou tipologia que usa para escrever o nome da marca.
- **Símbolo:** é a imagem ou figura que representa sua marca. A parte que pode ser associada pelo consumidor.
- **Mascote:** é aquele ser lúdico que representa a marca em si. Assim como símbolo, logotipo, a mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte de seu público-alvo.
- **Embalagem:** é o involucro da marca, ele carrega os elementos de identidade e diferenciação da marca.
- **Registro:** caracteriza-se por ser a proteção legal dos elementos criados pela empresa.
- **Brand Equity (valor da marca):** é a importância a mais que o consumidor paga para obter sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca.

3.2.3 Impactos do planejamento estratégico para o marketing digital

Kotler (1992, p. 63) coloca que o “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e os recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.” Tendo em vista que o objetivo do planejamento estratégico é orientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimentos satisfatórios.

Para Kotler (2000) e McCarthy e Perreault (1960), o desenvolvimento de uma estratégia de marketing envolve dois aspectos: a definição do mercado-alvo e a

definição do composto de marketing, ou, mais especificamente, decisões sobre os 4Ps, ao apresentar a lista de decisões que devem ser tomadas, para a definição de uma estratégia de marketing, são: (1) segmentação; (2) produto; (3) distribuição; (4) propaganda e promoção; (5) vendas pessoais; (6) preço.

A função de Marketing, inerente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES et al., 2008).

A figura abaixo é a representação da estrutura dos quatro Ps.

Figura 1 - Estrutura dos quatro Ps.



Fonte: Kotler (1999, p. 126).

Segundo Kotler (1999) Mix de Marketing é a estrutura que exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto, preço, e como distribuir produto e escolham os métodos para promovê-los. Como bem nos assegura Chiavenato (2010), Mix de Marketing é a combinação específica de atividades que uma

determinada empresa utiliza, a fim de proporcionar a satisfação no mercado e com o cliente.

Para Silva (2014, p.119) o Mix de Marketing facilita desenvolver relacionamentos com o cliente, visando a satisfação, visando inserir os 4Ps na empresa para expansão no mercado:

Mix de Marketing permite As ferramentas do mix de marketing, ou os 4 Ps, tratam de pontos de interesse aos quais as empresas devem estar sempre atentas se desejarem conquistar um lugar fixo no mercado e, assim, seguir seus objetivos de marketing. Para entregar sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta de mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará esta para o cliente-alvo (praça). Por fim, deve divulgá-la e persuadir o público-alvo de seus méritos (promoção) (SILVA, 2014, p.119).

Como se pode verificar nessa citação, Mix de Marketing é aplicado ao Marketing. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para Influenciar os consumidores que correspondem ao mercado.

Ele consiste no estudo de cada aspecto pela empresa a fim de planejar e executar ações que sejam particulares, tornando a empresa mais próxima de seus objetivos de divulgação, vendas e construção da autoridade da marca. Cita-se, como exemplo, o que o cliente quer do produto. Para Silva (2014, p. 118):

O programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente transformando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no mix de marketing: o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para programar sua estratégia de divulgação e venda.. Nesse sentido, Mix de Marketing permite A interação com os clientes, definindo como a marca irá chegar ao público-alvo e se posicionar no mercado para atingir os objetivos (SILVA, 2014, p.118).

Logo, é importante compreender que o mix de marketing é uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado. Nesse sentido, vamos exemplificar Mix de Marketing como os pilares para a colocação da marca no mercado, de acordo com o posicionamento que deseja alcançar, sendo responsáveis por transmitir o posicionamento com o público-alvo e consolidando a marca na mente dos consumidores.

3.2.4 Marketing de serviço

Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.” (KOTLER, 1995, p. 455). Segundo Kotler et al. (2000), à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. Lovelock ratifica essa questão ao dizer que:

Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço ou em seu nome (LOVELOCK, 2006, p.8).

Portanto, serviço é caracterizado como ações, processos e atuações. O conjunto de táticas que explicam o valor do serviço devem agregar alguns tópicos. Por meio de uma estratégia bem elaborada e foco no público-alvo, clientes e possíveis clientes: preço, praça, promoção e produto. A forma de compreender os serviços é que ele pode oferecer que as empresas se posicionem competitivamente dentro de um mercado que atualmente não delimita os serviços apenas às empresas prestadoras de serviços, mas como para empresas de bens tangíveis.

O consumidor ao adquirir um novo produto, está adquirindo um novo serviço. “O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto”. (COBRA, 1992, p. 221). Las Casas (2002), apresenta os elementos do mix de marketing de serviços segundo a abordagem de 8 P’s, são eles: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Perfil, Processo e Procedimentos, transcrevendo sua contribuição a fim de agregar na qualidade a prestação de serviços. Os 8P’s apresentam a seguinte descrição:

- **Produto:** “Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto

de todas essas entidades” (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 200).

- **Preço:** é o valor que desejavelmente deve estar entre o custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar.
- **Praça/ Distribuição:** compreende os meios através dos serviços e produtos comecem a fluir da organização onde são produzidos até onde é utilizada ou consumido, podendo ocorrer simultaneamente.
- **Promoção:** Para Lendrevie (1996), a associação de uma vantagem temporária destinada a facilitar ou estimular a utilização, compra e/ou distribuição de um produto. Segundo Las Casas (2002) a promoção desenvolve-se em função da comunicação existente entre o receptor e emissor através de um meio de transmissão.
- **Perfil:** conforme Las Casas (2002), refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Engloba toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, layout entre outros aspectos físicos do meio onde o serviço é oferecido.
- **Processo:** representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e assertividade do resultado final.
- **Procedimentos:** Os procedimentos estão ligados ao atendimento, o considerado momento da verdade, quando o cliente entra em contacto com o pessoal de serviço, se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, planeamento entre outras áreas.
- **Pessoas:** são todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. Produto: “é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidade dos clientes que o adquirem ou utilizam (LAS CASAS, 2008).

3.3 4. COLETA, ANÁLISE E E DISCUSSÃO DOS DADOS

Em decorrência da coleta de dados, o presente estudo foi feito no mês de setembro de 2021 nas docerias Cami Cakes e Donna cá. Utilizamos um questionário composto por dez perguntas, duas fechadas e oito perguntas abertas, direcionadas

às proprietárias das empresas. Foram abordados os temas relacionados a estratégia utilizada nas vendas digitais, dinâmica de relacionamento com o cliente na pré-venda e pós-vendas, fidelização com o cliente, concorrência, estratégias através das mídias sociais, dentre outros.

Outrossim, as informações coletadas através do estudo são a respeito da visão da empresa e seus produtos. De acordo com Santos e Candeloro (2006, p. 74), “as técnicas de coletas de dados não podem ser eleitas ao acadêmico de modo aleatório. Deve-se atentar para o fato de que as técnicas estão feitas a determinados tipos de pesquisa e isso deve ser determinado em rigor”. Como também Marconi e Lakatos (2005, p.170) mencionam, é nessa etapa tão importante que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”

A fim de obter a percepção mais indutiva das empresárias, questionadas sobre as vendas online feitas quando a cidade estava em lockdown, por causa da pandemia do Covid-19. Entre as questões, foi perguntado às empresárias se as mesmas focaram mais em vendas online por motivos de sobrevivência no mercado ou por crescimento de faturamento. Ambas responderam que foi por “sobrevivência no mercado”. Conforme Munhoz (2020), as mudanças no ambiente e no cenário de marketing forçaram as organizações a desenvolver uma agilidade estratégica durante pandemia.

Segundo Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2003) só irão sobreviver as que conseguirem se adaptar às mudanças. Ser adaptável é estar preparado para as mudanças. No mundo instável o futuro nunca será linear e é preciso estar preparado para o máximo de possibilidades.

O autor Munhoz (2021) sinaliza que as organizações foram forçadas a desenvolver uma agilidade estratégica mediante ao cenário escasso, já Vasconcelos Filho e Pagnoncelli(2003) inserem que as organizações já devem ter estar propícias e preparadas às mudanças, estando preparadas para possíveis possibilidades que possam desencadear ao longo do tempo. Nessa fase de reinvenção devido à pandemia, as empresas precisam ter estratégias de reposicionamento, visando soluções de acessos e inteligência de mercado, sendo fundamental para a sobrevivência no mercado. Diante do exposto, é necessário que as empresas

invistam em si, nas qualificações e objetivos, de modo a abrir os caminhos para se manter no mercado mesmo em decorrência da pandemia.

No questionário, a pergunta em relação à fidelização da empresa com o cliente, a gestora do Donna Cá diz que “utiliza o cartão fidelidade para conseguir o engajamento com os clientes”, já a Cami Cakes disse que “não investe na fidelização”. Barlow (1992) concebe a fidelização como uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes em um relacionamento de valor agregado, interativo e centrado ao longo do prazo (BARLOW, 1992). A fidelização dos clientes é de extrema importância para uma empresa, pois, é nela que você acompanha o cliente mais de perto, fazendo com que as compras sejam assíduas, pois eles sabem que terá uma bonificação. Conforme Sachs (2015):

a fidelização do cliente é desenvolver um relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionários, produtos e clientes. A fidelização forma uma base de clientes fiéis à sua empresa, estabelece fluxo de renda estável e muitas vezes gera o interesse de novos consumidores. (SACHS, 2015, p. 8).

Dentre as estratégias utilizadas pelas empresas para satisfação do cliente na compra de seu produto. A fidelização dos clientes é um processo de retenção dos clientes já conquistados. As vantagens vêm através da comprovação da qualidade dos produtos, adquirir confiança no atendimento, ter conhecimento sobre a marca. No caso da empresa Cami Cakes, perde-se no conceito de fidelizar o cliente, perdendo uma grande oportunidade de adquirir confiança e principalmente a volta dele à loja. Sabemos que qualidade do produto é importante, mas como Barlow (1992) e Sachs (2015) mencionam, que a fidelização aumenta o rendimento de melhores clientes para empresa, desenvolvendo um relacionamento duradouro. A loja, Cami Cakes, por sua vez, poderá ter problemas futuros, por não investir em fidelização do cliente, visto que através da fidelização a receita se torna mais previsível, o benefício de ter uma clientela fiel é a possibilidade de atingir o estado no qual a empresa sabe quanto espera ganhar.

Com o marketing viral, a empresa Donna Cá consegue atrair os consumidores através das indicações, tendo em vista que o cliente fidelizado irá fazer a propagação do produto de forma rápida e espontânea, influenciando todos

ao redor e assim expandindo os negócios. A tendência é aumentar a lucratividade sem precisar expandir a base de clientes, feedbacks honestos e precisos, um fator determinante para quem adquiriu o produto, mapeando algum aspecto negativo que possa ser melhorado ou até mesmo o positivo indicando suas experiências de consumo cada vez melhores.

Questionadas sobre quais ferramentas adotadas para o desenvolvimento de vendas online na pré-venda obteve mais relevância, Donna Cá afirma, “Instagram e aplicativos de delivery” já Cami Cakes respondeu “instagram e whatsapp”. Segundo Las Casas (2014) define que o “instagram, Twitter e Facebook, entre outros, sendo as principais mídias sociais, onde através das mesmas as empresas pode fazer a divulgação do produto utilizando as técnicas de marketing que mais se encaixam ao público-alvo”.

A utilização de redes sociais, tais como: instagram, twitter, facebook para a publicidade, divulgação da marca e estratégias de marketing alavancou as vendas, pois, obteve um alcance maior do público que não conhecia os produtos das empresárias, e os aplicativos de delivery como Ifood, Rappi onde o público-alvo é vendas dos produtos alimentícios. Logo, com um maior alcance do público, mais fácil a criação do vínculo de satisfação e fidelização onde resultará em um aumento da participação do mercado competitivo.

Segundo Torres (2018), as redes e mídias sociais incluem todos os ambientes, cujo objetivo principal seja a interação e o relacionamento entre as pessoas de forma direta..

As duas respondentes da pesquisa afirmaram utilizar as redes sociais como ferramenta de comunicação. Conforme Torres(2018) e Las Casas(2018) apontam, as redes sociais demandam um papel importante, com o objetivo de criar um relacionamento mais preciso com o cliente e traçando em seguida as vendas. As redes mais utilizadas são Instagram, Facebook e Twitter. Outrossim, também são adequadas as ferramentas de aplicativos de delivery.

O que fica evidenciado é o fato de não contarem com um profissional especializado em redes sociais, o que possivelmente a primeira mão se acredita ser vantajoso, porém, não é, pois, o profissional do marketing utiliza estratégias mais adequadas e técnicas de comunicação necessárias para retratar os produtos aos consumidores.

Para que possamos completamente ter acesso às respostas, foram acessadas as páginas de rede social, o Instagram das duas empresas, para coletar dados mais precisos:

Tabela 1 - Análise dos perfis - instagram

Instagram		
Empresas	Média de curtidas	Seguidores
Donna Cá	380	10.200
Cami Cakes	150	1.720

Fonte: Os autores (2021)

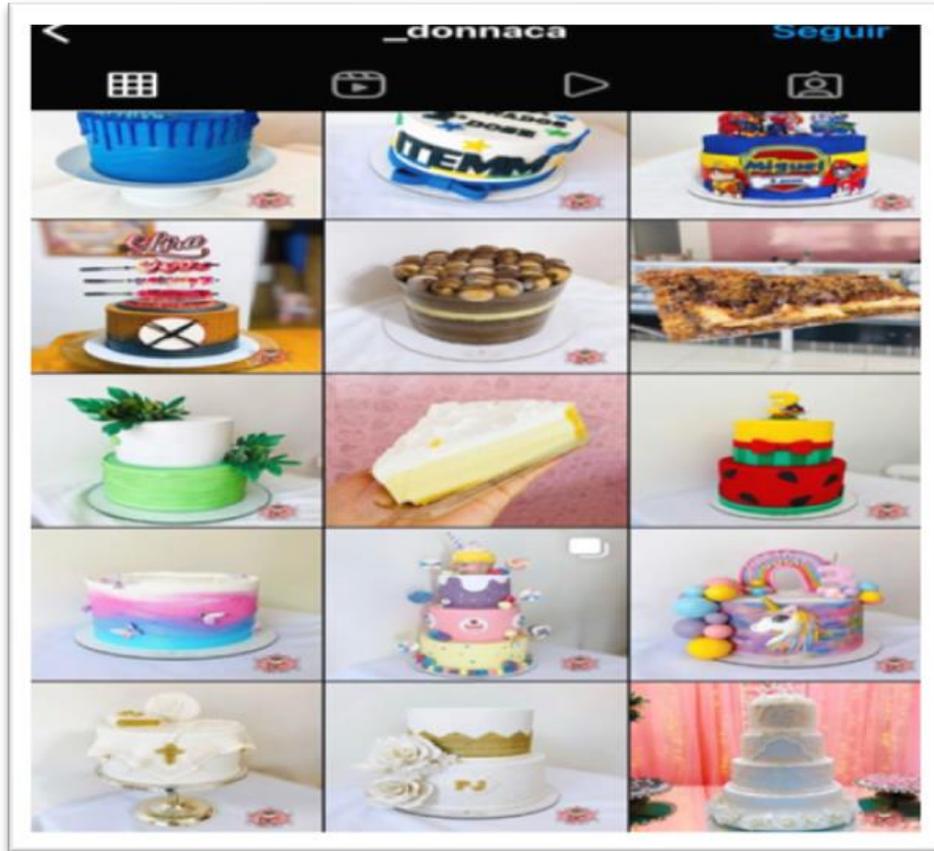
Evidentemente esses números variam muito, dentro da dinâmica das redes e dependendo das postagens publicadas. Algumas fotos e vídeos produzidos por Donna Cá, por exemplo, chegaram a receber mil curtidas, bem mais que o dobro da média. Já Cami Cakes, tem um alcance menor dos produtos obtendo cerca de 150 a 200 visualizações e curtidas em seus posts.

O Instagram, na visão de ambas, é a rede que gera mais resultados, por proporcionar maior interação com os clientes e fácil visualização dos produtos através dos vídeos e fotos.

Deduz-se, por esse dado, que o maior investimento das empresas se direciona à última etapa do funil de vendas, ou seja, a concretização do negócio em si, o lucro, e não à etapa de atração, por exemplo, que exige mais investimento em marketing de conteúdo, em geração de experiências ou em conquista de leads (clientes em potencial). A rede social, nos casos analisados, serve mais como vitrine de produtos.

A figura abaixo traz um conjunto de postagens da empresa Donna Cá.

Figura 2 - Feed de publicações Donna Cá

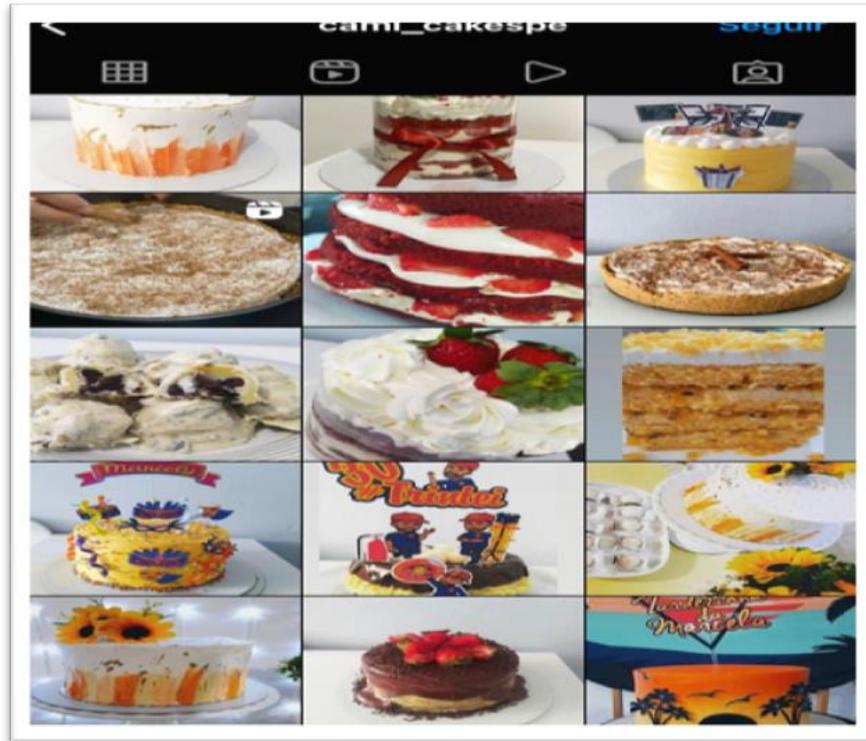


Fonte: Feed Via instagram Donna Cá (2021)

Já a figura abaixo expõe algumas postagens da loja Cami Cakes. Em ambas, percebe-se um cuidado estético na apresentação dos produtos, o que é algo importante para o contexto de vendas, gerar interesse, desejo e vontade de comprar, comer o que está sendo mostrado.

A figura abaixo traz um conjunto de postagens da empresa Cami Cakes.

Figura 3 – Feed de publicações Cami Cakes



Fonte: Feed via instagram Cami Cakes (2021)

As empresárias foram questionadas se havia algum produto que seria o carro chefe, e se a estratégia de divulgação era a mesma em relação aos outros produtos, a Donna Cá, respondeu “bolos para festas de datas especiais comemorativas. Usamos as mesmas estratégias de divulgação para todos os meus produtos, utilizando a rede social”.

Já a Cami Cakes foi mais específica, “usamos a mesma estratégia para todos os produtos, pois, não temos uma demanda única de produtos, todos os produtos saem com a frequência”. Karsanklian (2013) coloca que a motivação do consumidor é uma estratégia boa para o mercado, no que se refere à propaganda, tem como finalidade estimular os desejos dos usuários.

De acordo com Richers (1994), a combinação racional entre os dois subcompostos (de apresentação e de comunicação) é denominada de Marketing Mix ou Composto de Marketing.

O autor Richers (1994) insere que os subcompostos do mix de marketing é a apresentação e comunicação, a função do mix de marketing, engloba as decisões sobre o produto, identificando as oportunidades, adequação às necessidades dos clientes, o preço, e como distribuir o produto e os métodos que irão promovê-los, visando uma vantagem competitiva. Ainda sobre a questão mencionado acima, o produto carro chefe é o poder de competir no mercado pela qualidade e não pelo preço, produtos nesses nicho tendem a aumentar o ticket médio do comprador. Ter o um produto carro chefe na loja é algo indispensável, pelo fato de ser um produto introduzido diferente no mercado.

No estudo, questionadas sobre a possível existência de alguma relação externa com profissionais de marketing, para atender as divulgações e vendas de produtos, ambas gestoras informaram que “ainda não havia capital para investir na contratação de marketing”, apesar de terem interesse futuro nesse quesito., Portanto, quem administra os seus perfis nas redes são as próprias gestoras. De acordo com Las Casas (2006) o marketing se revolucionou para compreender a relação entre empresa e cliente e suas necessidades e desejo.

O marketing digital, possui ferramentas que auxiliam a orientar as ações para que as empresas possam se destacar no mercado, pois, possui um conjunto de estratégias que irá atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca algum produto, serviço ou qualquer informação na internet. Kotler e Keller (2013, p.309) argumentam que “os consumidores não apenas tem mais escolhas em termos de mídia mas, também podem decidir se querem receber o conteúdo comercial e como”.

Devido à competitividade do mercado e à drástica expansão de perfis e empreendedores que povoam as plataformas digitais hoje, a presença de profissionais qualificados e experientes atuando nos trabalhos de marketing é imprescindível para conquistar um diferencial. O planejamento estratégico é de extrema importância para definição do processo gerencial de desenvolver e manter os objetivos e os recursos da empresa, assim, necessitando de uma capacidade analítica específica e focada, com o intuito de se sobressair das demais empresas competitivas do mercado que apostam em profissionais experientes.

Questionadas sobre o processo de pré-vendas que foi mais eficaz para a empresa, Donna cá, afirma que com a “divulgação dos produtos nas redes sociais,

houve um alcance maior e procura dos produtos, investindo em uma boa foto, videos, e parceria com influenciadores digitais do bairro”, já Cami Cakes, insere que faz “campanhas de divulgação dos produtos e solicita reposts dos clientes, concluindo que suas postagens foram essenciais para o aumento do volume de vendas, visitas na página e conseguiram mensurar o retorno financeiro”.

Segundo Rebelato (1997, p. 9) é a pré-venda do serviço que possibilita à empresa a se programar melhor conhecendo com antecedência a demanda futura. Essas informações revelam o quanto é importante ter uma visibilidade nas pré-vendas com a utilização de ferramentas e estratégias envolvendo o marketing digital.

Ainda sobre a pergunta mencionada acima, a empresa Donna Cá afirma que utiliza a estratégia de influenciadores digitais do seu bairro para ajudar na divulgação de seus doces. Sabemos que esta abordagem envolve bastante a estratégia de marketing de influência, usando uma pessoa influenciadora a utilizar ferramentas como instagram, facebook, twitter e até mesmo youtube que consiste em praticar ações abordadas a pontencializar ainda mais a marca da empresa.

Solis e Weber (2012, p. 8) apontam que a influência pode ser vista de tal forma como “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”. E para Brown e Hayes (2008), a influência ocorre desde vendedores a qualquer posição de liderança, seja nos negócios, política, esporte ou entretenimento.

No que se refere à sua expansão nas mídias, as duas gestoras consultadas relataram que, após o uso das redes sociais como estratégia de marketing, as vendas cresceram consideravelmente. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004, p 455) “O sucesso conduz ao aumento da demanda, o que requer uma expansão da capacidade no local”.

As gestoras informaram, na sequência, que não costumam postar os preços de seus produtos e serviços publicamente, tendo em mente que o principal objetivo é a divulgação. A empresa Donna Cá respondeu “para ter a curiosidade do cliente e ter mais visualizações”, e a empresa Cami Cakes respondeu da seguinte forma “Apenas divulgar o produto para o cliente admirar”. Baseado nas respostas das duas empresas, entende-se que elas buscam atender melhor a necessidade de cada cliente, pois seus serviços são bem mais customizados, negociando valores em comunicação privada, através do Instagram ou WhatsApp.

De acordo com a lei nº 13.543, de 19 de dezembro de 2017 (Brasil, 2017) as propagandas na web devem se apresentar de forma clara e objetiva, quanto custam os produtos e/ou serviços anunciados. No caso, a finalidade da lei é propor a exibição dos valores mais clara e objetiva nos ecommerces, em função do direito à informação dos consumidores. A apresentação deve ser feita junto com a imagem do produto ou descrição do serviço e o preço deve ser escrito em caracteres facilmente legíveis. Mediante a esta lei, fazendo analogia na fala das gestoras, fica evidenciado que as mesmas não utilizam as informação necessárias de anúncio de preço conforme é estabelecido na lei.

Ambas afirmaram que não fazem divulgação por outro canal há não ser as redes sociais. As gestoras afirmam que o uso do marketing digital pode ser o meio mais eficaz para se manterem no mercado competitivo. O marketing tradicional através de outdoors, folhetos, banners, entre outros, são de extrema importância para uma empresa, pois conforme a passagem do público residual dos bairros adjacentes, há um contato prévio com a marca para os que não conheciam, podendo ser um fato curioso e levar o consumidor a ir procurar saber a respeito.

Outrossim, a interação das empresas estudadas serem apenas online com o marketing digital evidencia que se também faz necessário, pois é dentro da internet que existe a facilidade de propagação da marca.

Através das repostas obtidas quanto a aplicação do questionário, constata-se que as microempresárias utilizam as redes sociais como ferramentas de vendas e marketing, mesmo não tendo o domínio técnico sobre elas, onde se tornaram eficazes para a sobrevivência e crescimento da empresa em tempos de pandemia. Em relação as vendas, ambas gestoras utilizam as redes sociais como meios mais adeptos, pois exercem melhor a conexão com os clientes, fácil comunicação, baixo custo e maior visibilidade na divulgação dos produtos. Tendo uma visão holística, as gestoras apostam no meio digital, visto que é um dos meios mais atrativos e “facéis” de se inserir no mercado. Com uma boa estratégia de divulgação, incluindo boa qualidade de fotos e vídeos, e influenciadores digitais irão as chances da propagação do conteúdo e aumento de clientes pode ser imensurável.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a análise de conteúdo desenvolvida nesta pesquisa e verificado nas discussões dos resultados, houve um aumento de vendas online em vários seguimentos do mercado, incluindo o ramo de alimentação. Nesse sentido, os dados deste estudo ratificam que as vendas online, com uso de ferramentas e estratégias do marketing possibilitam maior alcance de público, abrindo novas frentes de consumo.

Quando se iniciou esta pesquisa constatou-se que, havia tido um grande aumento de vendas através dos pedidos online, onde as empresas buscam no marketing digital como inserir ferramentas e quais estratégias poderiam implementar para se sobressair nas vendas e conquistar o mercado. Por isso, entende-se como necessária a pesquisa do crescimento de vendas online no varejo de doces no Recife durante a pandemia do covid-19.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar os empreendimentos alimentícios especialmente no ramo de doces na cidade do Recife, a fim de mostrar como seus desenvolvedores encaminharam-se para o crescimento de faturamento e resistência no mercado competitivo, bem como foram introduzidas as estratégias de marketing no período da crise sanitária.

Constata-se que o objetivo geral foi atendido porque efetivamente o trabalho conseguiu identificar as estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas estudadas proporcionando a qualidade nos produtos oferecidos por elas, mesmo não tendo competências técnicas do marketing digital.

O objetivo específico inicial era a descrever as estratégias de marketing para a captação do cliente, o qual foi atendido, após identificarmos as estratégias técnicas usadas pelas gestoras visando à atração dos clientes, com a fidelização já conquistada ou não.

O segundo objetivo específico foi identificar quais ferramentas foram essenciais para a desenvoltura da empresa no período da crise, onde foi atendido através das respostas das gestoras informando que as ferramentas das mídias sociais, especialmente Instagram, superam os eventuais problemas que possam

surgir em decorrência da interação digital. Sendo uma plataforma oportuna para abrangência da marca, captação de clientes, facilidade de comunicação, e baixo investimento em divulgação.

O terceiro objetivo específico foi identificar a importância do marketing digital nas redes sociais para a construção do branding da empresa, o qual foi atendido após identificar a sua importância por possuir estratégias que geram um grande engajamento da marca nas redes sociais, indo além das vendas, criando um público fiel, aumentando a credibilidade e visibilidade, e conseqüentemente aumentando o ticket médio, fazendo com que os clientes lembrem-se da marca de forma positiva, e desejada.

A pesquisa partiu da hipótese de que, se houve um crescimento de vendas online no varejo de doces durante a pandemia, durante o trabalho verificou-se que foi confirmada, visto que, com as medidas estratégicas e ferramentas do marketing as duas empresas conseguiram crescer suas vendas e fazer a captação de novos clientes, visando a sobrevivência no mercado competitivo.

O problema da pesquisa baseou-se em quais ferramentas e estratégias do marketing digital foram adotadas pelas empresas durante o processo de pré-venda e pós-vendas, foi atendido, mediante as estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas para desenvoltura das vendas online.

A metodologia caracterizou-se de uma análise de conteúdo. O trabalho traça uma linha de análise descritiva, de natureza bibliográfica, com abordagem qualitativa, com dados coletados através de um questionário, enviados por e-mail para as gestoras das empresas, assim fazendo a análise mais precisas mediante as respostas fidedignas das empresárias.

Diante da metodologia proposta, percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado de forma presencial, visto que, conforme as gestoras fossem falando a respeito das perguntas fornecidas, poderia ser lembrado de outro fator importante para o detalhamento do trabalho.

Recomendações necessárias para uma boa desenvoltura dos trabalhos é analisar todas as perguntas criadas para o entrevistado, se está coerente ao seu trabalho proposto, se vai suprir suas necessidades enquanto autor da pesquisa.

Por fim, acredita-se que uma pesquisa complementar sobre conceitos e eventos, diante da metodologia proposta são elementos que fortalece a discussão, servindo para apoiar o desenvolvimento do conteúdo de forma fácil e natural.

5 REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225p.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARLOW, R. **Relationship Marketing**: the ultimate in customer services. Retail Controll, 1992.

BICALHO, R. P. R. Informar o preço do produto ou serviço apenas por direct é uma prática legal ou abusiva? **Jures: Revista Jurídica Espírito Santense**, Espírito Santo, s./n., 2020. Disponível em: <<https://jures.com.br/direito-do-consumidor/informar-o-preco-de-produto-ou-servico-apenas-por-direct-e-uma-pratica-legal-ou-abusiva/>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

BRASIL. Lei n. 13.543, de 19 de dezembro de 2017. Acrescenta dispositivo à Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13543.htm>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 2, n. 2, pp. 7-12, 1984.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: who really influences your customers? Burlington: Elsevier, 2008.

CAMI CAKES. 2021. Instagram:@cakes.cami. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cakes.cami/?hl=pt>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

CARVALHO, G. G. ; MACHADO, A. M. S. G. A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. **Anais[...]**. Belém: Intercom ; Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. pp.1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

COBRA, M. **Plano estratégico de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Editora Elsevier, 2009.

CORTELA, M. S.; BARROS FILHO, C. **Ética e Vergonha na Cara**. Campinas: Papirus Editora; 7 Mares, 2015. Disponível em: <https://livrogratuitosja.com/wp-content/uploads/2021/03/Etica-e-vergonha-na-cara-by-Mario-Sergio-Cortella-Clovis-de-Barros-Filho-z-lib.org_.epub_.pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.

CULLITON, J. W. The Management of Marketing Costs. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948. In: BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 2, n. 2, pp. 7-12, 1984.

DONA CÁ. 2021. Instagram: @donaca_doces, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/donaca_doces/?hl=pt>. Acesso em: 01 dez. 2021.

E-COMMERCE EM 2020 E TENDÊNCIAS PARA 2021. **Informe ETENE, MPE**, v.4, n.5, maio, 2021. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/documents/80223/8782616/INFORME+MPE+Ano+IV+--+05+-+MAIO+2021.pdf/f60e2e1a-10b0-1dd2-d7fa-f5167147f00c>>. Acesso em: 02 dez. 2021.

FARIAS, F. Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para as empresas. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>>. acesso em: 02 nov. 2021.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Service Management**. São Paulo: Ed. McGraw-Hill; Irwin, 2004.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais[...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspect. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, pp. 261-274, jul./dez. 2001.

KARSAKIAN, El. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity?: an empirical study of luxury fashion brand. **Journal Of Business Research**, [S.l.], pp.1480-1486, out. 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Mackron, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVERLOK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Orgs.) **COLÓQUIOS SOBRE PESQUISA EM EDUCAÇÃO ESPECIAL**, 2003, Londrina. **Anais[...]**. Londrina: Eduel, 2003. pp.11-25.

MCCARTHY, J.; PERREAULT, W. D. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. S.l.: Richard Irwin, 1960.

MARQUES, M. C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149f. Dissertação(mestrado), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2021.

MASO, L. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual a importância para o cliente?. **RACI: revista de administração e ciências contábeis** do IDEAU, v.5, n.10, jan., 2010. Disponível em: <https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

MUNHOZ, J. V. As mudanças no comportamento do consumidor durante e pós-coronavírus. **Paripassu**, 2020. Disponível em: <<https://www.paripassu.com.br/blog/comportamento-consumidor-coronavirus/>>. Acesso em: 10 Ago.2020.

MUDANÇAS DA LEI Nº 13.543/2017 PARA OS ECOMMERCEES. **NMDAdvogados/Jusbrasil**, 2017. Disponível em: <<https://ndmadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/534140395/mudancas-da-lei-n-13543-2017-para-os-ecommerces/>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceito, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, A. H. Pereira; D ESTEFANE, A. M. **Análise das principais estratégias de marketing digital usadas por marcas de moda: um estudo de caso da marca mundo lolita**. Monografia. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1043?show=full>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PIRES, A. **Marketing: conceito, teoria e prática de gestão**. 3.ed. Rev. e atual. São Paulo: Editorial Verbo.

QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman. 3. ed. 2001, p. 58-64.

REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Gestão & Produção**, v. 4, n. 3 , pp. 321-334, 1997. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-530X1997000300006>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REINO, L. S. A. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, BOCC, 2021.. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021.

RELATÓRIO ANUAL DO E-COMMERCE EM 2020 E TENDÊNCIAS PARA 2021. 6. ed. **NuvemShop**, 2021. Disponível em: <https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/nuvemcommerce_2020-21.pdf>. Acesso em: 01 Dez. 2021.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.(Coleção primeiros passos; 27). Disponível em: <<http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2021.

ROCHA, M. A. C. **Apercepção da importância do Inbound Marketing**: o caso de empresas de ti no nordeste do Brasil. Dissertação(mestrado em Marketing), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2019. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/129646/2/426156.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2021.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: Teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACHS, J. **Fidelização do cliente**. S./l.: Babelcube incorporated. 2015. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Fideliza%C3%A7%C3%A3o_Do_Cliente/9s4nBgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SILVA, E. M. **Marketing para quem entende de Nutrição**. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2014.

SOLIS, B.; WEBBER, A. The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Ed. Novatec, 2018.

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

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, S. Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital. 2018. **Sandraurchi**, 2021. Disponível em: < <http://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

VASCONCELOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D. **construindo estratégias para vencer!** Um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa. São Paulo: Editora ELSEVIER, 2003.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DONNA CÁ

PERGUNTA
Em decorrência da Pandemia do Vírus (COVID -19), a empresa focou em vendas totalmente digitais? Se sim, para qual fim, Sobrevivência no mercado ou Crescimento de faturamento.
Você teve algum contato com algum profissional de marketing, para ajudar nas divulgações dos produtos?
Qual foi a estratégia de comunicação de pré-venda adotada pela empresa no período da pandemia na divulgação dos produtos?
Quais foram os meios digitais adotados pela empresa para desenvolverem suas vendas online? Utilizaram Redes de Delivery, Ferramentas de Mídias Sociais tais como, Instagram, Twitter, ou Site de Vendas da Loja;
A empresa utilizou alguma ação para fidelização do cliente?
A empresa tem um produto "carro chefe" que mais sai? se sim, valorizam mais o produto em divulgação ou é a mesma estratégia para todos os produtos?
Entre as estratégias de divulgação do produto na pré-venda, na sua visão qual o meio mais eficaz para atração do público? Ex: Sorteios; indicação por influencer; divulgação por ferramentas digitais.
Em meio a concorrências, a empresa aposta em algum diferencial de seus produtos para se destacar positivamente dos demais? Ex: Tempo de entrega estimado, qualidade nos produtos primários, qualidade de entrega.
No âmbito digital, qual ferramenta é mais útil para a empresa no quesito de vendas? Ex: redes sociais, delivery, site da loja.
Você posta com muita frequência conteúdos na rede social?
Nas redes sociais, costumam informar os preços dos produtos? Se não, Por quê?

Fonte: Os autores(2021)

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO CAMI CAKES.

PERGUNTA
Em decorrência da Pandemia do Vírus (COVID -19), a empresa focou em vendas totalmente digitais? Se sim, para qual fim, Sobrevivência no mercado ou Crescimento de faturamento.
Você teve algum contato com algum profissional de marketing, para ajudar nas divulgações dos produtos?
Qual foi a estratégia de comunicação de pré-venda adotada pela empresa no período da pandemia na divulgação dos produtos?
Quais foram os meios digitais adotados pela empresa para desenvolverem suas vendas online? Utilizaram Redes de Delivery, Ferramentas de Mídias Sociais tais como, Instagram, Twitter, ou Site de Vendas da Loja;
A empresa utilizou alguma ação para fidelização do cliente?
A empresa tem um produto "carro chefe" que mais sai? se sim, valorizam mais o produto em divulgação ou é a mesma estratégia para todos os produtos?
Entre as estratégias de divulgação do produto na pré-venda, na sua visão qual o meio mais eficaz para atração do público? Ex: Sorteios; indicação por influencer; divulgação por ferramentas digitais.
Em meio a concorrências, a empresa aposta em algum diferencial de seus produtos para se destacar positivamente dos demais? Ex: Tempo de entrega estimado, qualidade nos produtos primários, qualidade de entrega...
No âmbito digital, qual ferramenta é mais útil para a empresa no quesito de vendas? Ex: redes sociais, delivery, site da loja.
Você posta com muita frequência conteúdos na rede social?
Nas redes sociais, costumam informar os preços dos produtos? Se não, Por quê?

Fonte: Os autores(2021)