

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICO EM MARKETING

MARIA SUÊNIA GONÇALVES DOS PRAZERES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
SETOR DE VAREJO NA PANDEMIA**

RECIFE/2021

MARIA SUÊNIA GONÇALVES DOS PRAZERES

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VAREJO NA PANDEMIA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Kassia Roberta

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

P921i Prazeres, Maria Suênia Gonçalves dos
A importância do Marketing Digital no setor de varejo na pandemia /
Maria Suênia Gonçalves dos Prazeres. - Recife: O Autor, 2021.
24 p.

Orientador(a): Me. Kássia Roberta Rodrigues de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Comércio varejista. 3. Pandemia. 4.
Coronavírus. 5. Instagram. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II.
Título.

CDU: 658.8

Dedico esse trabalho, á minhas três filhas que, em todo o processo, ajudaram com incentivo e apoio moral. A elas ofereço todo meu amor e profissionalismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir concluir mais uma graduação, no qual me orgulho bastante.

Agradeço a minha família que sempre está comigo em cada conquista. Principalmente minhas filhas, que me apoiaram em todo o processo.

Agradeço também, a Suênia Gonçalves (eu) por ser essa pessoa que sempre busca a cada dia ser melhor.

*Feliz aquele que transfere o que sabe e
aprende o que ensina.*

Cora Coralina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3	RESULTADOS	9
3.1	Marketing	9
3.2	Eras do marketing	10
3.3	Marketing digital	12
4	PRINCIPAIS REDES SOCIAIS	13
4.1	TikTok e Kwai	13
4.2	Whatsapp	14
4.3	Facebook	15
4.4	Twitter	15
4.5	YouTube	16
4.6	Pinterest	16
5	DISCUSSÃO	17
5.1	Case da Ellida Calçados no contexto pandêmico	17
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
	REFERÊNCIAS	20

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VAREJO NA PANDEMIA

Maria Suênia Gonçalves dos Prazeres

Kassia Roberta¹

Resumo: No fim do ano de 2019 surgiram as primeiras notícias de que um vírus, detectado primeiramente na China, estaria se propagando de forma rápida e com alto potencial de contágio letalidade entre os pacientes infectados. O Sars-cov-2, popularmente conhecido como novo coronavírus, deu origem a pandemia do Covid-19 que trouxe profundas mudanças no mundo de uma maneira geral, e este cenário promoveu alterações na forma como as empresas se relacionam com seus clientes. O presente artigo buscou avaliar as relações de uma empresa do comércio varejista de Paudalho – PE com o marketing digital, explorando de que formas a empresa conseguiu superar a crise e manter sua relevância através das redes sociais. Realizada de forma qualitativa, a pesquisa apresentou como resultados principais aumentos significativos na participação dos clientes via redes sociais, bem como ganhos expressivos através de parcerias, criação de conteúdo e promoções divulgadas para os seguidores. Ao final, foi possível verificar que a empresa conseguiu de maneira rápida e eficiente adaptar-se ao cenário trazido pela pandemia através de estratégias de marketing digital, fazendo com que se mantivesse relevante durante a crise, mesmo com tantas incertezas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comércio Varejista. Pandemia. Coronavírus. Instagram.

¹ Professor(a) da UNIBRA. E-mail para contato: kassia.roberta@grupounibra.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing nasceu após a revolução industrial em meados de 1990. O marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam, com suas ofertas, trocas de produtos e valores (KOTLER, 2019).

Com isso, a influência do marketing no mundo foi tão grande que suas ideias até hoje são bastante utilizadas. Conceitos como os 4 Ps do marketing são extremamente atuais e ajudam milhares de empresas a montar suas estratégias (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Neste contexto, o marketing digital vem com ferramentas usadas para ajudar a promover uma marca e vender produtos ou serviços no ambiente virtual, sendo o principal objetivo aumentar a visibilidade de um produto, uma marca ou um serviço de forma a atrair consumidores sem que eles saiam do conforto do seu lar (TORRES, 2018; FAUSTINO, 2019).

Em 2020, a pandemia do Covid-19 pegou toda a sociedade e lideranças de surpresa, com mortes decorrentes de um vírus ainda desconhecido e para o qual não havia melhor combate do que diminuir a taxa de transmissão. Com o agravamento da pandemia e o aumento no número de casos, a maior parte dos estados e cidades brasileiras mandou fechar shoppings, salões de beleza e correlatos, clubes sociais, bares, restaurantes, lanchonetes e comércio de praia para tentar conter o avanço coronavírus (ARRUDA, 2020). Da mesma forma, a população iniciou no mesmo período um isolamento voluntário, visando evitar a própria contaminação e, conseqüentemente, a propagação do vírus (FERRARI; CUNHA, 2020).

Desde então, o que tem se visto é uma mudança no comportamento social da população, com menos pessoas na rua e menos exposição tanto às interações sociais quanto aos agravos sociais. Diante disto, as empresas tiveram que se reinventar com estratégias de divulgação nas redes sociais como forma de atrair novos clientes e manter os existentes a fim de garantir a operação de vendas, conforme este novo normal (ALVARENGA, 2021; SALES, 2021).

O presente levantamento tem por objetivo justamente analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo setor de varejo, quando passou-se a adotar estratégias de vendas online em meio à pandemia de covid-19. Portanto, esta pesquisa justifica-se pelo fato de poder usar o marketing como uma solução para que as empresas consigam ressignificar seus negócios e superar crises de mercado.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho foi produzido através de uma pesquisa bibliografia com base em livros. Artigos científicos publicados em sites oficiais e publicações na internet. Visando uma forma eficiente de trazer à tona a veracidade dos fatos.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se efetiva tentando resolver um problema ou adquirir conhecimento a partir do emprego dominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informatizado (PRESTES, 2012).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados (SEVERINO, 2007).

Portanto, será apresentado o estudo do estudo já vivenciado e comprovado de uma experiência própria do impacto da pandemia na empresa acima citada.

3 RESULTADOS

3.1 Marketing

Há várias definições na literatura para o termo marketing, nas mais diversas áreas do conhecimento, no entanto, a mais e seu significado evoluiu ao longo do tempo. É possível definir o marketing como um conjunto de processos que envolvem

a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade (BRAGANÇA et al., 2016).

O Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000). Essa busca incessante por meio de agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito (SANTOS; SILVA, 2018).

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (FREDERICO, 2008).

3.2 Eras do marketing

Comparado a outras áreas, o marketing é um estudo bem recente, que só começou a ganhar força após a Revolução Industrial. Mas, mesmo sendo um conceito relativamente novo, o marketing já passou por quatro eras:

- marketing 1.0;
- marketing 2.0;
- marketing 3.0 e;
- marketing 4.0.

A grande era inicial do marketing teve conexão direta ao modelo de gestão implementado por Henry Ford, em 1914. No início, o importante era produzir e oferecer os produtos a todos que quisessem comprá-los. Nessa fase, os produtos eram básicos e a grande inovação estava relacionada aos próprios produtos industrializados. Qualquer carro era superior à carroça, portanto, o foco principal da era conhecida como Marketing 1.0 era o produto.

Marketing 2.0 surgiu na era da informação. Com o acesso à informação, o consumidor consegue comparar preços, produtos, marcas e qualquer fator que lhes ajude a melhor satisfazer suas necessidades e desejos. Nessa fase, as empresas precisam segmentar melhor o público-alvo, pois seus produtos não podem mais ser básicos e servidos para a massa. Então, investe-se em qualidade para satisfazer um grupo mais específico.

O marketing 3.0 é o tipo de marketing voltado para os valores. Agora, ao invés das pessoas serem tratadas como meros consumidores, elas deveriam ser tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Com a crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira, as pessoas buscam empresas que abordem essas preocupações em sua missão, visão e valores. Elas procuram nos produtos e serviços, então, tanto a satisfação funcional e emocional, quanto a espiritual. O Marketing 3.0 visa oferecer soluções para os problemas da sociedade, levando o conceito de marketing a um plano de aspirações, valores e espírito humano, fazendo com que as empresas que o praticam toquem os consumidores, de modo com que eles identifiquem-se com as marcas humanizadas e sintam-se alinhados com suas ideias.

Já o marketing 4.0 É a última etapa do marketing publicada por Kotler e a que mais se adequa ao cenário atual. Nele é abordada a mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de se tornarem “advogados” da marca. Antes, se já existiam várias ofertas de produtos semelhantes cercando o consumidor, agora esta oferta é muito maior.

E hoje, devido ao fato das pessoas estarem online 24 horas por dia, todo tipo de produto e serviço parece nos rodear o dia todo, além de facilitar a comunicação entre os consumidores, o que fica evidente como quando, por exemplo, entramos na internet para conferir a opinião de outras pessoas antes de comprarmos um produto. Nessa era digital, um consumidor tem enorme influência sobre o outro a partir da experiência que teve do produto e com a marca e, por isso, uma estratégia assertiva é fazer com que estes consumidores tornem-se promotores da mesma, avaliando positivamente toda a experiência de compra.

3.3 Marketing digital

O surgimento da tecnologia e posteriormente a evolução e popularização da internet, surgiram novas formas de comunicação através deste meio, dentre elas o e-marketing ou marketing digital, os quais passaram a ser muito utilizados pelas instituições. Representando uma estratégia diferenciada, o marketing digital é utilizado pelas empresas como uma forma de divulgação de seus produtos e serviços visando aumentar o alcance e a abrangência e, conseqüentemente, elevar as vendas, sempre buscando atingir um determinado público com características que os aproximem (SANTOS, 2018).

O marketing alterou a sua própria estrutura estratégica de acordo com as transformações percebidas na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou mesmo tecnológicos. Desta maneira, há uma interação completa com o público, transformando-o em objeto para direcionamento de suas táticas (SANTOS, 2014). O marketing digital pode ser segmentado de modo a facilitar o direcionamento das suas ações nos seguintes pontos (TORRES, 2018):

- marketing de conteúdo;
- marketing viral;
- marketing de mídias sociais;
- e-mail marketing;
- pesquisa on-line;
- publicidade on-line e;
- monitoramento.

Diante desta nova forma de fazer o marketing, os consumidores desejam mais flexibilidade, maior praticidade e comodidade na hora de escolher os produtos. Para tal, ouvir a opinião de outros consumidores comuns como eles tornou-se fundamental, uma vez que desta forma, conseguem descobrir através de comentários e relatos de experiências qual produto é melhor e atende mais as suas necessidades, alterando a forma tradicional, na qual a empresa e o vendedor diziam qual era a melhor escolha (LANGE; ZAMPERETTI, 2018).

4 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

4.1 TikTok e Kwai

A plataforma digital “tiktok” foi a grande revelação em inovação de redes sociais na pandemia. A rede é a junção de duas outras plataformas internacionais pré-existentes. É imprescindível ressaltar a importância do “tiktok” tanto na divulgação de trabalhos e serviços quanto nas vendas que essa divulgação gerou para milhares de grandes e pequenas empresas brasileiras e até mesmo autônomos que tiveram que se adaptar ao período pandêmico e fazer uma renda extra.

Com o isolamento que a pandemia exigiu de todos para o bem da saúde coletiva, as pessoas migraram ainda mais para a vida digital e muitos tiveram a visão do potencial lucrativo nisso. O algoritmo da plataforma, diferente do instagram, tem uma entrega maior em relação a pequenas contas, o que ajuda muito na viralização de conteúdos diversos e de diferentes nichos de atuação. A plataforma entrega na “for you” vídeos de pessoas que os usuários não seguem mas que o algoritmo entende como de interesse, o que facilita muito a captação de novos seguidores e possíveis clientes.

No olhar profissional, as empresas e autônomos podem se divertir enquanto produzem conteúdos criativos e interessantes visando atingir o maior número de pessoas, já que, na plataforma, as interações nos vídeos é o que faz o usuário ter mais visualizações e seguidores.

O tiktok é uma das principais plataformas digitais no Brasil, principalmente em relevância e comprovada por especialistas, da área de investimento, que a rede social caminha para ser a principal no Brasil.

A forma dinâmica e descontraída que os vídeos para a plataforma são produzidos é o segredo do sucesso da mesma. Os vídeos são rápidos, com coreografias, transições elaboradas e criativas e todo esse conjunto prende quem esta assistindo até o final do vídeo e cria interesse, o que gera vendas.

Não só vendas físicas são anunciadas no aplicativo, mas serviços também, por exemplo, advogados fazem vídeos e mostram numa pequena esquete uma situação comum no dia a dia de todos e ensina aos seus espectadores alguns direitos que podem ser reivindicados a partir daquela questão, ou seja, o prestador de serviço através de um pequeno vídeo rápido dinâmico cria um problema, resolve esse problema e assim implementa no seu seguidor e possível cliente uma visão ampla do que o serviço a ser prestado pode fazer para facilitar a vida de alguma forma.

Essa estratégia de vendas é muito eficaz, principalmente com a ajuda da plataforma, que dos incentivos financeiros a seus usuários além do sistema de entrega de conteúdos ser bem mais democrático do que em outras redes sociais.

O aplicativo Kwai também teve seu auge na pandemia e tem uma proposta bem parecida com a do tiktok. O aplicativo também oferece incentivos financeiros e tem um sistema de divulgação baseado nas interações. Apesar do seu pouco tempo de popularidade, o aplicativo, segundo a Forbes, já em 2018 era avaliado em mais de 18 bilhões de dólares. A plataforma chegou ao Brasil em 2019 e vem ganhando espaço no mercado justamente por criar um ambiente divertido para gerar o interesse das pessoas em produtos ou serviços.

4.2 Whatsapp

A função do whatsapp para o marketing digital é fundamental no quesito vendas diretas. A facilidade e praticidade que a plataforma oferece em termos de comunicação é inconfundível e a diferencia de qualquer outra.

A maioria das vendas feitas online é através do Instagram e whatsapp. A plataforma se destaca justamente pela sua função imediata na resolução de problemas de comunicação e aproximação do relacionamento entre empresa e cliente.

A plataforma inova cada vez mais, sempre adaptando e melhorando seu layout, além de fornecer várias alternativas para contas comerciais (desenvolvimento de catálogos, horário de funcionamento, textos pré redigidos para acelerar e otimizar as vendas) além de oferecer também a possibilidade de transferências bancárias no próprio aplicativo (nova ferramenta já disponível para alguns usuários).

O contato que a plataforma proporciona diferencia-se das outras pois o seu foco, na visão de vendas, não seria de divulgação, exibição ou captação de novos clientes (apesar de também poder ser usada para esses fins através da ferramenta “status”) mas sim para negociações e finalização de pedidos, ou seja, para a venda em sua ultima etapa.

4.3 Facebook

O facebook é a mais “antiga” plataforma de grande relevância no Brasil. O aplicativo é completo e desenvolvido para que as pessoas acompanhem a vida umas das outras seja por fotos, mensagens e ate mesmo “o que você esta pensando” que é a frase que aparece logo de inicio para que os usuários atualizem suas paginas.

O facebook é uma espécie de blog pessoal, onde status de relacionamento, local onde trabalha, profissão, instituição de ensino em que se formou, dados pessoais e ate mesmo assuntos de interesse ficam expostos no perfil e tem destaque especial.

Em resumo, o facebook é a rede social mais “completa” em termos de vida paralela digital.

No quesito vendas e Marketing essa rede social pode ser uma grande aliada, uma vez que, expor toda sua vida em mínimos detalhes e compartilhar experiências através das comunidades (ferramenta do aplicativo para interação de pessoas a respeito de alguma assunto especifico) acaba por inspirar e incentivar outras pessoas a comprarem algo ou algum serviço.

Com mais de 2 bilhões de usuários essa rede social é um fenômeno quando se trata de vendas, já que se torna um verdadeiro mural para as marcas e uma vitrine enorme para os diversos consumidores ali na plataforma.

4.4 Twitter

O twitter é uma plataforma mais descontraída, comparada com todas outras, onde a principal proposta é postar pequenas frases que indique o que os usuários estão fazendo naquele exato momento ou algo que aconteceu de interessante.

Na visão profissional a plataforma é um grande meio para propagandas pagas e divulgação de produtos.

4.5 YouTube

A dinâmica do aplicativo youtube é um pouco diferente já que não existe um ambiente democrático no quesito oportunidade de captação de publico e visualizações rápidas.

A grande estratégia com essa plataforma, para quem quer vender um produto ou serviço, são as divulgações através de grandes ou médios chamados “youtubers” que são aquelas pessoas que já estão a um grande prazo na plataforma e já tem um numero relevante de inscritos.

O youtube tem vários usuários e qualquer pessoa pode criar um canal e começar a fazer vídeos, lives e ate pequenos vídeos (parecidos com os stories do instagram), mas é mais viável e tem um retorno financeiro maior quem investe em propagandas ou parcerias com youtubers que criem conteúdo voltado para o publico que a empresa ou pessoa quer captar para o seu negocio.

Esta no mercado brasileiro desde 2005 e ainda é uma das principais plataformas de vídeo de diversos assuntos, alem de esta inovando e buscando investir em streaming de musica.

4.6 Pinterest

O pinterest é um aplicativo que tem como função ser uma grande vitrine de tendências e inspirações para eventos, decorações, combinação de roupas, festas e muito mais.

Através do pinterest uma empresa pode criar um layout interessante e criar um conceito para sua marca. A plataforma trabalha principalmente com elementos visuais e procura fornecer aos seus usuários experiências de imersão no assunto que desejar.

Criar um ambiente onde contem dicas interessantes e resoluções de problemas com o seu serviço ou produto agrega muito valor a uma loja e a

transforma em algo mais que uma relação de compra e venda, e é essa a função do pinterest no âmbito do marketing.

5 DISCUSSÃO

5.1 Case da Ellida Calçados no contexto pandêmico

A pandemia de covid-19 trouxe para a sociedade profundas mudanças na forma de se relacionar e estabelecer interações. Adaptar-se à nova realidade foi fundamental para todos aqueles que se sentiram na necessidade de superar esta fase sofrendo o mínimo de consequência possível, dentro das circunstâncias. Neste aspecto, o comércio experimentou transformações e as empresas se viram diante de um novo tipo de relacionamento com o cliente.

A Ellida Calçados é uma empresa do comércio varejista especializada em calçados masculinos, femininos e infantil e artigos esportivos. Localizada no centro de Paudalho – PE, a loja conta com x funcionários e possui tradição na cidade, atuante no mercado já há mais de duas décadas. Com produtos a preços populares, possui relevância na cidade e região, através de sua localização, atendimento e promoções.

Durante a pandemia, a empresa teve que adaptar suas atividades a fim de manter-se relevante e manter o interesse dos clientes em um momento crítico. As restrições impostas pelo governo como forma de diminuir a possibilidade de propagação do vírus levou a empresa a buscar alternativas para sobreviver a um período crítico que viria pela frente.

Foi necessária, portanto, a criação de uma estratégia de marketing digital que possibilitasse a manutenção do interesse do público pela empresa e garantisse que as vendas continuariam sendo realizadas, mesmo com as lojas físicas fechadas temporariamente.

Neste aspecto, o maior aliado foi, sem dúvida, o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram. A plataforma foi o canal digital mais

utilizado pela empresa para divulgação de conteúdo relacionado aos produtos, promoções realizadas no período e demais ações que possibilitaria aumento nas vendas de uma maneira geral.

A possibilidade de ampliar o alcance da empresa através da internet representa uma realidade para a qual as empresas precisam adaptar-se se desejarem se manter competitivas em um mercado cada vez mais exigente.

O impacto inicial causado pela pandemia causou susto pelo inesperado e pelo desconhecido, afinal o isolamento social tratava-se de um período que não se sabia ao certo quanto tempo iria durar. A principal atitude da empresa em questão foi não esmorecer, buscando e incentivando os funcionários a buscar novas ideias, adaptando suas atividades às restrições impostas, mantendo, desta forma, o comprometimento com clientes e a qualidade de seus serviços.

O marketing digital já era realizado pela empresa, uma vez que esta já utilizava as redes sociais para divulgação de seus produtos, promoções e novidades, entretanto não com tanta intensidade. A pandemia foi um evento inesperado que acelerou o processo e fez com que a empresa investisse mais tempo e recursos nesta forma de divulgação.

Após o impacto inicial causado pela pandemia, veio a oportunidade de fazer a empresa alcançar um público maior e apresentar seus serviços para mais consumidores, elevando seu nível de competitividade.

A web, mais especificamente as mídias sociais, ascenderam e mudaram a forma das pessoas se relacionarem. Se tornaram o novo espaço físico de convivência das pessoas. Sem abrir mão do marketing tradicional, é possível afirmar que o marketing digital atua como uma importante ferramenta de divulgação em tempos cada vez mais conectados, onde toda informação pode ser processada digitalmente.

Em um período difícil, onde mais de 75 mil lojas foram fechadas pela pandemia só no primeiro ano (ISTO É, 2021), chegar atualmente com os recursos financeiros da empresa atuando positivamente, sem ter promovido o desligamento de nenhum funcionário é definitivamente a consagração de um modelo de marketing novo para a empresa. A tendência é de que esse investimento seja cada vez maior,

ampliando as possibilidades dentro do mundo digital, uma vez que o caminho já foi descoberto. A empresa espera que o crescimento futuro seja ainda mais significativo, com novas estratégias e ampliando ainda mais o alcance.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente artigo foi possível descrever e analisar as estratégias de marketing digital utilizados por uma empresa do comércio varejista em meio à pandemia de covid-19 na cidade de Paudalho – PE. Através da avaliação do estudo de caso, foi possível observar que as estratégias empregadas pela empresa durante a pandemia proporcionaram à organização uma adaptação ao cenário, mesmo com todas as dificuldades e incertezas.

A fim de enfrentar o cenário, a empresa passou a utilizar diversas estratégias de marketing digital a fim de manter o relacionamento com seus clientes e assegurar as vendas no período: investimento em conteúdo digital, divulgação em redes sociais, promoções exclusivas online.

Através deste artigo foi possível verificar que a empresa conseguiu de maneira rápida e eficiente adaptar-se ao cenário trazido pela pandemia. As soluções encontradas para tentar superar a crise, como a adaptação do modelo de negócio às circunstâncias atuais, oferecendo seus produtos por meio de plataformas digitais e aplicativos a fim de que os clientes não precisem que sair de casa, e as alterações na metodologia de divulgação e vendas impulsionando-os em vários meios online, foram consideradas bem-sucedidas, fazendo com que a empresa conseguisse se manter durante a crise, mesmo com tantas incertezas.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Economia [online]. Portal G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghhtml>> Acesso em 2 de outubro de 2021.

ARRUDA, Rute. **Governo de Pernambuco vai fechar shoppings, bares, restaurantes e comércio de praia por conta do coronavírus**. JC Online [online]. Jornal do Commercio, 2020. Disponível em: < <https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2020/03/5602804-governo-de-pernambuco-vai-fechar-shoppings--bares--restaurantes-e-comercio-de-praia-por-conta-do-coronavirus.html>> Acesso em 2 de outubro de 2021.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antonio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, nº 2, pp. 237-345, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12128>> Acesso em 6 de dezembro de 2021.

CASTRO, Mariângela. **Quer ser um influencer? Como cobrar pela produção de conteúdo nas redes sociais**. CNN Brasil Business [online]. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/quer-ser-um-influencer-como-cobrar-pela-producao-de-conteudo-nas-redes-sociais/>> Acesso em 12 de novembro de 2021.

FERRARI, Andrés; CUNHA, André Moreira. **A pandemia de Covid-19 e o isolamento social: saúde versus economia**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul [online], 2020. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/artigo-a-pandemia-de-covid-19-e-o-isolamento-social-saude-versus-economia/>> Acesso em 2 de outubro de 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing**. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?** Antenna Web, vol. 4, nº 1, pp.1-8, 2008. Disponível em: <<https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> Acesso em 6 de dezembro de 2021.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. Economia [online]. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em 1 de novembro de 2021.

ISTO É. **Com pandemia, varejo elimina 75,2 mil lojas**. Isto É Dinheiro [online], 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/com-pandemia-varejo-elimina-752-01/>> Acesso em 12 de novembro de 2021.

KOTLER, Keller. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LANGE, Karina de Oliveira; ZAMPERETTI, Ricardo. **Marketing digital: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína – MT na visão dos empresários e clientes**. Revista Científica da AJES, vol. 7, nº 15, pp. 41-62, 2018. Disponível em: <<https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/download/176/152>> Acesso em 4 de dezembro de 2021.

MIRAGAIA, Marília. **Saiba o que são collabs e como pequenas empresas podem ganhar com isso**. Folha de São Paulo [online], 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/saiba-o-que-sao-collabs-e-como-pequenas-empresas-podem-ganhar-com-isso.shtml>> Acesso em 12 de novembro de 2021.

MOSSERI, Adam. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram**. Instagram [online]. 2021. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>> Acesso em 10 de novembro de 2021.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. **Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4Ps**. Revista Tecnologia e Informação, vol. 1, nº 2, pp. 7-23, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/download/610/433/>> Acesso em 2 de outubro de 2021.

PEZZOTTI, Renato. **Instagram Stories é o queridinho da vez entre os anunciantes**. Mídia e Marketing [online]. Uol, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/06/instagram-stories-e-o-queridinho-da-vez-entre-os-anunciantes.htm>> Acesso em 10 de novembro de 2021.

PRESTES, Maria Luci De Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 4ª ed. São Paulo: Rêspel, 2012.

SALES, Angelica. **Sucesso na crise: comércio online do país cresce 68% na pandemia**. Economia [online]. Portal R7, 2021. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/sucesso-na-crise-comercio-online-do-pais-cresce-68-na-pandemia-18042021>> Acesso em 3 de outubro de 2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michele Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista Facima Digital, v. 1, nº 1, pp. 29-44, 2018. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf> Acesso em 6 de dezembro de 2021.

SANTOS, Diana Pereira. **Marketing digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital**. 2018. 84 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais). Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia. Caraguatatuba, 2018. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018-2/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_-_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%3%8ANCIA_A_O_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf> Acesso em 4 de dezembro de 2021.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo). Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> Acesso em 4 de dezembro de 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

TAGIAROLI, Guilherme. **Reels é a nova tentativa do Instagram de fazer com o TikTok o mesmo que fez com o Snapchat**. Gizmodo Brasil [online]. UOL, 2020. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/reels-recurso-instagram-tiktok/>> Acesso em 13 de novembro de 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

UOL. **O que é e como funciona o Reels do Instagram?** Meu negócio [online]. UOL, 2021. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/o-que-e-e-como-funciona-o-reels-do-instagram/#rmcl>> Acesso em 13 de novembro de 2021.