LUMEN ET VIRTUS

Marketing digital como estratégia de crescimento pós pandemia do Covid-19: Um estudo sobre empreendimentos locais no município de Campos dos Goytacazes-RJ

https://doi.org/10.56238/levv15n39-068

Carol Perdomo Kelly
CEDERJ

Renata Faria dos Santos
CEFET- CEDERJ

RESUMO
Tendo em vista que o cenário empresarial passou por mudanças radicais devido à pandemia de 2019, a pesquisa sobre o Marketing Digital como estratégia de crescimento pós pandemia do Covid-19: um estudo sobre empreendimentos locais no município de Campos dos Goytacazes no estado do Rio de Janeiro, teve como foco compreender o impacto das estratégias de marketing digital nas empresas e como elas se adaptaram a esse novo contexto. Para tanto, foi necessário analisar de forma mais abrangente o uso do Marketing Digital por parte das empresas locais, buscando estimar o nível de adoção de estratégias durante a crise sanitária, visando avaliar os principais desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas ao entrar no mundo digital, e examinar o impacto dessas estratégias no desempenho empresarial, além de fornecer um panorama das tendências no campo do Marketing Digital pós-pandemia. Neste ínterim, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória de abordagem qualitativa, com 83 empresas do município. Diante disso, verificou-se que as estratégias de marketing digital foram essenciais para o crescimento das empresas após a pandemia, impulsionando o engajamento do público e a busca por uma presença online eficaz. Os resultados destacam a relevância da presença em plataformas digitais e redes sociais, como sendo um elemento-chave na estratégia de crescimento dssas empresas, nesse novo contexto pós-pandêmico.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégias de Marketing, Pandemia de COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

No final de 2019, com o surgimento da Pandemia de COVID-19, o Brasil e o mundo foram intensamente impactados em todos os setores da sociedade, e a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e realizam suas atividades foi transformada. Diante do distanciamento social e do fechamento de estabelecimentos físicos, a transição para o mundo digital tornou-se uma necessidade essencial. Nesse contexto, o Marketing Digital se consolidou como uma das principais estratégias de crescimento empresarial, visto que é capaz de promover a expansão dos negócios e auxiliar na fidelização dos clientes.

Este artigo se justifica, por levar em consideração a evolução das operações de comércio eletrônico no Brasil durante a pandemia. Cabe ressaltar que em 2021, as vendas online cresceram mais que o dobro em relação ao ano de 2019 e também tiveram um aumento de 30% em relação ao ano anterior. O online passou a ser o canal de compras preferido de 6% dos compradores multicanal de comércio eletrônico, o dobro do número em 2019, e como resultado, a receita do comércio eletrônico cresceu consideravelmente desde a pandemia.

Neste ínterim, este trabalho tem como objetivo geral analisar o quanto o Marketing Digital vem sendo utilizado como estratégia de crescimento pelas empresas de Campos dos Goytacazes no Estado do Rio de Janeiro, durante e pós período pandêmico do Covid-19, bem como investigar como essa inovação está revolucionando a atuação dessas empresas.

Como objetivos específicos citam-se:

- Estimar o grau de adoção das estratégias de Marketing Digital pelas empresas no período do contágio;
- Verificar o impacto dessas estratégias no desempenho empresarial, com foco na expansão dos negócios, na retenção de clientes e na fidelização destes;
- Fornecer um panorama sobre as principais tendências e inovações no Marketing Digital após a pandemia.a

Além da presente seção, esse artigo está estruturado da seguinte forma: uma seção destinada ao referencial ligado ao Marketing, sua evolução e aplicabilidade do Marketing Digital; outra seção abordando a metodologia utilizada; apresentação do estudo de caso realizado e seus principais resultados, e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Philip Kotler, americano e economista conhecido como “Pai do Marketing”, afirma que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

O Marketing proporciona às empresas um conhecimento sobre quem é seu cliente e o que ele valoriza, a ponto de que o produto ou serviço seja mais adequado e passe a praticamente se vender sozinho, com pouco esforço do vendedor (KOTLER, 2010, p.18).

Sehundo Kotler e Keller (2012, p.14), o marketing busca satisfazer as necessidades do cliente, quando adquire o produto ou serviço e tudo que está associado a sua criação até o consumo. O Marketing deve ser um conjunto de atividades com finalidade de gerar valor para as partes interessadas, e esse é bem mais amplo que apenas venda de produtos ou serviços, tornando o marketing essencial para toda organização e com necessidade de constante evolução. E neste caso, há uma busca das empresas para descobrir quais são as necessidades de seus clientes e então supri-las através de produtos ou serviços. Ao identificar as necessidades dos clientes, inicia-se o propósito de satisfazê-los, estabelecendo uma troca entre as organizações e os clientes, em que estes compram daqueles (HONORATO, 2004).

Desde 1960, Jerome McCarthy defende a existência de quatro variáveis do marketing que podem influenciar a demanda do produto, que são: produto, promoção, praça, e preço, sendo estas conhecidas como os quatro P's do marketing, mix ou composto do marketing.

Segundo Baker (2005), estas variáveis tendem a ser consideradas como controláveis, e cada uma deve ser adaptada pelas decisões gerenciais, de forma a traçar estratégias para cada elemento do composto, baseando-se nos objetivos da organização e no posicionamento pretendido. Kotler e Keller (2012) destacam esses quatro pilares como essenciais para qualquer estratégia de marketing, como observa-se na Figura 1:

Figura 1 – Os 4 P's do mix de marketing



2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Na primeira fase, o Marketing 1.0 ocorreu em uma época que haviam poucas exigências por parte dos consumidores, que aceitavam o que era ofertado sem hesitações. Nesse tempo, o marketing

tinha foco na produção, tendo como principal objetivo “padronizar e ganhar em escala, de modo a reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.3).

Entrando na nova fase, o Marketing 2.0 começa a considerar os interesses do consumidor. Ocorrido na era da informação, as pessoas tinham mais conhecimento sobre os produtos, suas variações e qualidades, podendo fazer comparações entre as ofertas do mercado, sendo mais criteriosas nas escolhas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

O Marketing 2.0 se expande para o Marketing 3.0 com a disseminação da internet e do mundo globalizado. Nesse novo âmbito, a essência é atender ao cliente de forma ainda mais personalizada. Assim sendo, cada ser humano, dotado de sua inteligência, valores e necessidades pessoais, precisa ser considerado como único, o que levou a uma significativa mudança na forma como as empresas se comunicam com seu público (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.5).

Para Kotler é possível diferenciar essas três fases do marketing observando em qual direção está o foco da empresa, se é voltado para o produto (Marketing 1.0), ou para o cliente (Marketing 2.0), ou ainda se é para o conjunto que orienta os desejos e necessidades dos indivíduos, atrelado as suas emoções e valores, e unido a esperança para os problemas enfrentados pelo mundo, que caracteriza o Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

No final do século XX, o mundo passou a utilizar os meios de comunicação on-line com muita intensidade, gerando uma transformação digital que trouxe novas oportunidades para as empresas se aprofundarem em pesquisas e entenderem a fundo seus clientes, seus hábitos e costumes, o que agrega valor ao produto para eles, e como melhor atraí-los e mantê-los. Esse é o Marketing 4.0, uma junção do marketing tradicional com o digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

É possível perceber que o marketing está avançando em ferramentas tecnológicas, em resposta as mudanças comportamentais do consumidor, visando proporcionar a melhor experiência possível para os clientes.

Com o impulsionamento da tecnologia causado pela pandemia do Covid-19, que teve início no final de 2019, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan publicaram em 2021, o livro Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade, que representou a oportunidade das empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas para o bem da humanidade.

2.3 MARKETING DIGITAL

Como observado, o uso da internet passou a ser intenso a partir de 1990 quando iniciou o Marketing 4.0, trazendo para o século XXI o Marketing Digital como principal aliado das empresas para divulgar seus produtos (KENDZERSKI, 2009, p.17). De acordo com a definição fornecida por

Gabriel (2010, p. 104), o conceito de marketing digital refere-se a ações de marketing que empregam estratégias em algum elemento digital presente no mix de marketing, como produto, preço, distribuição ou promoção.

Conforme argumenta KENDZERSKI (2009), o marketing digital está relacionado a três palavras-chave: segmentação, mobilidade e interatividade. É muito importante identificar em quais mercados você lançará seu produto, reconhecendo que isso pode impulsionar sua estratégia de marketing e te dar uma vantagem competitiva (KENDZERSKI, 2009).

Alinhado a essa pensamento, Vaz (2010) acredita que o diferencial de uma empresa está em conhecer profundamente seus clientes, pois sabendo sobre seus interesses, poderá direcionar suas publicidades, frizando os pontos de maior relevância e acertando ao dar descontos nos preços. Quanto mais original for o site, e mais voltado para aquilo que chama atenção do seu público alvo, melhores serão suas vendas e resultados.

Torna-se cada vez mais importante dar atenção às atitudes do consumidor usando tecnologias como: acesso móvel à internet, convergência digital, comércio eletrônico (*e-commerce*), blogs, sites e mídias sociais. Todas as mudanças no paradigma tecnológico resultaram em aumento da comunicação, levando a uma diluição do que é conhecido como massificação de mercado, fragmentação e aumento da individualidade (MCKENNA, 2006).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A pandemia do Covid-19 provocou mudanças significativas no comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito ao consumo. Com o isolamento social, as compras realizadas por meio de aplicativos e de forma online tiveram um crescimento exponencial. Essa nova realidade obrigou as empresas a se adaptarem rapidamente ao mundo digital, o que representou um desafio, especialmente para as micro e pequenas empresas que não tinham recursos financeiros para investimentos nesse sentido, após um período de recessão econômica no país.

Segundo Sampaio e Tavares (2017), o comportamento do consumidor está mudando devido ao uso da internet, pois consideram a compra através deste meio mais rápida e segura, fazendo com que os consumidores deem preferência por esta ferramenta para efetuar suas compras. Tavares (2013, p.19), destaca a importância de entender o que influencia o comportamento do consumidor, pois segundo o autor, entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. A mudança na promoção de vendas para o meio digital durante a pandemia do Covid-19 teve um impacto significativo no comportamento do consumidor, e tem afetado o comportamento do consumidor de várias maneiras:

- Maior preferência por compras online: com a promoção de vendas sendo realizada

principalmente por meio digital, os consumidores se tornaram mais propensos a fazer compras online. A comodidade, a segurança e a facilidade de acesso a uma ampla variedade de produtos têm sido fatores determinantes para essa mudança de comportamento.

- Mudanças nas preferências de produtos e serviços: o aumento das compras online levou a mudanças nas preferências dos consumidores. Produtos e serviços que são mais facilmente acessíveis e entregues de forma segura em casa têm ganhado destaque.
- Maior atenção à comunicação digital: com a promoção de vendas acontecendo no meio digital, os consumidores estão mais atentos à comunicação das marcas por meio de e-mails, anúncios em mídias sociais, blogs e outros canais online. Isso exige que as empresas se comuniquem de forma mais personalizada e relevante para atrair e manter a atenção dos consumidores, visto que os clientes querem a melhor experiência sempre.
- Busca por informações e avaliações online: os consumidores têm buscado mais informações e avaliações de produtos e serviços online antes de fazerem suas compras. Eles confiam nas opiniões de outros consumidores e nas informações disponíveis na internet.
- Adoção de novas formas de pagamento: a promoção de vendas no meio digital também tem impulsionado a adoção de novas formas de pagamento, como pagamentos por aproximação, carteiras digitais e outras tecnologias sem contato.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória com abordagem qualitativa com empresas de diferentes segmentos e portes, que adotaram estratégias de Marketing Digital durante e pós pandemia do Covid-19. O estudo foi realizado com 83 micro e pequenas empresas do município de Campos dos Goytacazes, localizado no norte do Estado Rio de Janeiro, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022) possui uma população de 483.551 habitantes, e que o salário médio mensal dos trabalhores formais na cidade é de 2.3 salários mínimos.

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário composto por 14 perguntas de múltipla escolha, com intuito de avaliar o grau de adoção das estratégias de Marketing Digital, e os principais desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas durante a transição para o mundo digital e dos impactos dessas estratégias no desempenho empresarial.

O questionário foi aplicado diretamente aos gestores e profissionais de marketing dessas empresas, buscando uma amostra representativa de diferentes setores de negócios. As perguntas abordaram temas como o uso de plataformas digitais, a criação de conteúdo relevante, o engajamento

com os clientes e a adaptação das estratégias de marketing em resposta às mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia e suas consequências para o cenário pós-crise.

4 O ESTUDO DE CASO

Com o distanciamento social e o fechamento de lojas físicas, a migração para o ambiente digital tornou-se imperativa. Nesse cenário, o Marketing Digital emergiu como uma necessidade crítica, uma vez que desempenha um papel fundamental na ampliação das operações das empresas. Dentre as empresas pesquisadas, pode-se observar que estas são de setores variados, tendo maior destaque para o setor de Estética e bem estar (14,5%), empatadas as empresas de Vestuário e calçados, Serviços, Alimentação e Informática com 12%, Varejo (10,8%), Construção e Saúde (6%), Entretenimento (4,8%), Educação e Outros (3,6%), e *Pet* (2,4%).

A diversidade de setores entre as empresas participantes da pesquisa, desempenha um papel crucial nos resultados, pois proporciona uma representação mais precisa do cenário empresarial local, permitindo que as conclusões sejam generalizadas aos diversos ramos.

Em tempos de mudanças econômicas, a variedade de setores também oferece lições valiosas sobre resiliência empresarial e adaptação. Portanto, a variedade de setores entre as empresas da pesquisa contribui significativamente para a validade e a aplicabilidade dos resultados, permitindo uma compreensão mais completa do impacto das estratégias de Marketing Digital em um contexto econômico diversificado.

Em relação ao porte das empresas participantes, nota-se que há maior incidência (54,2%) de Microempreendedor Individual (MEI), que possui faturamento anual de até R$ 81 mil; em seguida tem-se a Microempresa (ME) com 42,2%, que tem por característica um faturamento menor ou igual a R$ 360 mil; e por útimo com 3,6% Pequena Empresa ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), com faturamento entre R$ 360 mil e R$ 4,8 milhões.

Vale ressaltar que, devido a obstáculos na comunicação e acesso, a pesquisa concentrou-se principalmente em pequenos empreendedores. Embora a cidade tenha grandes empresas, a obtenção de respostas dos gestores dessas empresas mostrou-se desafiadora, resultando na predominância das respostas provenientes do setor de micro e pequenos empreendedores.

A partir dos dados, observa-se uma cidade caracterizada por negócios de pequeno porte, com alta concentração de micro e pequenos empreendedores. Esses empreendimentos geralmente têm um número limitado de funcionários, faturamento baixo em comparação às empresas de médio e grande porte e presença marcante de microempreendedores individuais (MEI).

Esses empreendimentos desempenham um papel vital na economia, contribuindo para a geração de empregos, crescimento econômico e diversificação do setor empresarial. No entanto, é importante observar que a concentração excessiva de micro e pequenos empreendedores pode refletir

desafios econômicos, como falta de oportunidades de emprego em empresas maiores ou limitações de recursos para investir em negócios de maior porte.

Os dados das pesquisa mostram que 1,2% das empresas pesquisadas ainda não existiam no *boom* da pandemia, tendo sido criadas a menos de 1 ano; 22,9% nasceram durante a pandemia, com idade entre 1 e 3 anos; 43,4% podem ter nascido durante a pandemia, ou ainda eram recém criadas em 2020; e 32,5% possuem mais de 5 anos.

Fica evidente que o aumento expressivo no número de novos MEI teve início em 2020, atingindo seu ápice em 2021, antes de apresentar um declínio nos anos subsequentes. Vale ressaltar que nos anos anteriores à pandemia, de 2012 até 2018, não foram observadas mudanças significativas nesse indicador, o que realça ainda mais o impacto do cenário pandêmico nas dinâmicas econômicas locais.

Na sequência, em relação ao grau de adoção do Marketing Digital antes do período pandêmico, é possível inferir que a adoção de estratégias de Marketing Digital revelou-se heterogênea entre as organizações apresentadas. A maioria das empresas (44,6%) declarou que já possuia presença digital, embora esta fosse descrita por uma atuação limitada anteriormente à pandemia. Em contrapartida, aproximadamente um terço das empresas (33,7%) iniciou sua incursão no ambiente digital durante o período pandêmico, fornecendo uma resposta adaptativa à conjuntura desafiadora. Por fim, um contingente menor de empresas (21,7%) apresentou um nível maior de preparação e maturidade no ambiente digital.

A partir desses dados, é viável concluir que o contexto regional sofreu impactos devido à pandemia do COVID-19. A análise das empresas participantes revela que a maioria esmagadora, representando 78,3% do total, ou estava presente no ambiente digital com uma presença limitada ou planejou estratégias digitais durante a pandemia.

Desta forma, é possível concluir que a maioria das empresas participantes declarou um aumento nos investimentos em Marketing Digital durante o período da pandemia. Especificamente, 47% das empresas afirmaram um aumento significativo, enquanto 39,8% indicaram um aumento moderado nos investimentos nessa área. A constatação de que apenas 10,8% das empresas não alteraram seus investimentos e 2,4% diminuíram significativamente seus gastos em marketing digital sugere uma tendência geral de reconhecimento da importância dessa estratégia como resposta aos desafios apresentados pela pandemia.

Com base nas informações apresentadas, podemos concluir que a adaptação significativa das empresas ao aumentar seus investimentos em marketing digital durante o período da pandemia evidencia a importância crescente dessa estratégia como uma ferramenta eficaz para manter a competitividade das organizações e expandir sua presença no ambiente digital.

A referência a "desafios fiscais" no contexto da crise refere-se aos obstáculos financeiros e orçamentários que os governos enfrentam durante as crises econômicas, onde as quedas na arrecadação de impostos, aumento nos gastos públicos e necessidade de apoio financeiro podem desequilibrar as finanças públicas e criar déficits orçamentários. Essa situação afeta todos os setores da sociedade e requer uma gestão cuidadosa das finanças públicas para garantir a estabilidade econômica no longo prazo.

Com base nos dados coletados, pode-se deduzir que a implementação de estratégias de marketing digital durante a pandemia teve um impacto majoritariamente positivo nas vendas das empresas participantes. A maioria esmagadora, representada por 83,1% dos empreendedores, relatou um aumento significativo nas vendas. Além disso, 13,3% observaram um aumento moderado. É notável que apenas uma parcela minoritária, 3,6% dos entrevistados, não notou diferença em suas vendas após a implementação das estratégias de Marketing Digital. A ausência de empreendedores que tenham notado diminuição nas vendas, sugere que as táticas digitais podem ter sido eficazes na mitigação dos impactos econômicos adversos da pandemia, contribuindo para a estabilidade e o crescimento dos negócios. Essa tendência enfatiza a importância do marketing digital como uma ferramenta útil para atividades comerciais durante crises e períodos de incerteza.

Quanto ao “Planejamento de Marketing”, cerca de 31,3% das empresas o consideraram muito relevante (nota 4), demonstrando que é uma ferramenta altamente valorizada. Aproximadamente 21,7% avaliaram-no como relevante (nota 3), enquanto 8,4% o classificaram como pouco relevante (nota 1).

Esta análise destacou a importância significativa das seis ferramentas avaliadas nas estratégias de marketing das empresas participantes da pesquisa. Com base nas notas atribuídas pelos participantes da pesquisa, pode-se estabelecer um ranking de relevância das ferramentas de marketing digital da seguinte forma, considerando o percentual de notas máximas (nota 4) recebidas por cada ferramenta:

1. Anúncios Pagos: 43,37% das respostas atribuíram nota 4 a essa ferramenta, o que a coloca no topo do ranking de relevância;
2. Marketing de Conteúdo: 39,76% das respostas atribuíram nota 4 a essa ferramenta, demonstrando sua importância como uma das principais estratégias de marketing digital impostas pelas empresas;
3. Influenciadores Digitais: 36,14% das respostas conferiram nota 4 a essa ferramenta, mostrando sua relevância na estratégia de marketing digital das empresas pesquisadas;
4. Ferramenta de Análise: 34,94% das respostas deram nota 4 a essa ferramenta, ressaltando sua relevância na obtenção de insights e informações para a tomada de decisões estratégicas;

5. Planejamento de Marketing: 31,33% das respostas atribuíram nota 4 a essa ferramenta, evidenciando sua relevância na elaboração de estratégias de marketing digital, embora tenha sido avaliada como um pouco menos relevante em comparação com as ferramentas anteriores.
6. Ferramenta de Automação: 24,10% das respostas conferiram nota 4 a essa ferramenta, mostrando que, embora importante, ela foi analisada como menos relevante em comparação com as outras mencionadas;

É importante ressaltar que a percepção da relevância pode variar de acordo com a natureza e os objetivos específicos de cada empresa e setor de atuação. Portanto, a relevância das ferramentas pode ser influenciada por fatores contextuais, mas esses resultados refletem a importância dessas ferramentas como componentes essenciais nas estratégias de marketing digital das empresas pesquisadas.

Com base nas respostas dos empreendedores que participaram da pesquisa, é possível concluir que a plataforma de mídia social considerada mais eficaz para a promoção de empresas durante e após a pandemia é o Instagram. Isso é evidenciado pela maioria significativa de 62,7% dos entrevistados que escolheram o Instagram como sua plataforma preferida para promover seus negócios. Em segundo lugar, o WhatsApp também é visto como uma ferramenta eficaz, com 20,5% dos empreendedores considerando-o relevante para suas estratégias de promoção. O Facebook foi classificado por 8,4% dos entrevistados como uma plataforma eficaz, enquanto o YouTube e o TikTok foram citados por 4,8% e 3,6% dos participantes, respectivamente. É interessante notar que nenhum dos entrevistados escolheu o Twitter e o LinkedIn como as plataformas mais eficazes para promover seus negócios.

Conforme evidenciado pelos dados, as estratégias de conteúdo que se mostraram mais eficazes para a promoção de empresas durante a pandemia e no período subsequente incluíram: o uso de vídeos ou imagens com textos explicativos, indicados por 31,3% dos participantes; a implementação de promoções e descontos, assinalada por 25,3% dos entrevistados; a criação de vídeos, que obteve uma percentagem de 18,1% de aprovação; o compartilhamento de fotos dos produtos, com 15,7% de preferência; e a utilização de imagens ilustrativas, considerada eficaz por 9,6% dos entrevistados.

Os resultados da pesquisa revelaram uma perspectiva altamente otimista em relação ao futuro das estratégias de marketing digital entre os investidores entrevistados. A maioria expressiva, representada por 77,1%, acreditava que essas estratégias seriam ainda mais cruciais após a pandemia do que durante o período pandêmico. Além disso, os 22,9% que consideravam que essas estratégias seriam tão importantes quanto durante a pandemia, indicam uma percepção de continuidade e estabilidade no valor do marketing digital para os negócios.

Essa visão positiva, pode ser interpretada como um reconhecimento da eficácia das estratégias de Marketing Digital durante a pandemia, demonstrando sua capacidade de adaptação às mudanças nas condições do mercado e à evolução das tendências do consumidor. Além disso, a ausência de respostas que indiquem uma diminuição da importância ou o abandono dessas estratégias sugere que os empreendedores estão cientes da necessidade de manter uma presença digital forte e eficaz, mesmo em um cenário pós-pandêmico. Essa perspectiva reforça a ideia de que o marketing digital é uma ferramenta eficaz para a colaboração do crescimento e do sucesso das empresas.

Os resultados da pesquisa indicam uma percepção quase unânime entre os empreendedores, de que a pandemia desempenhou um papel fundamental em tornar empresas mais conscientes sobre a importância do Marketing Digital. A maioria esmagadora, representada por 98,8% das respostas, afirmou que a pandemia teve esse impacto positivo na conscientização das empresas.

De acordo com os resultados da pesquisa, é possível observar uma forte presença das empresas em diversos canais digitais. A maioria expressiva, 97,6% das empresas, indicou esta presente nas “Redes Sociais”. Isso reflete a importância cada vez maior dessas plataformas para a promoção de negócios e interação com os clientes. Além disso, outros canais também tiveram relevância, como "Site próprio" (43,4%), "Mercado Livre" (28,9%), "Shopee" (24,1%), "Amazon" (16,9%), "Elo 7" (8,4%), e uma empresa específica o "Ifood" como uma plataforma adicional.

A presença em múltiplos canais também ressalta a necessidade de uma abordagem em que as empresas buscam atender seus clientes em diversos pontos de contato, proporcionando uma experiência mais abrangente e conveniente. Além disso, a inclusão nessas plataformas de comércio eletrônico, destaca a importância do comércio online como uma parte essencial das operações das empresas.

Em análise às respostas sobre as estratégias de Marketing Digital utilizadas para se destacar dos concorrentes e aumentar as vendas, a maioria dos entrevistados destacou a importância de fotos e vídeos profissionais (74,7%), o que sugere que as empresas reconhecem a necessidade de investir na qualidade visual do conteúdo para atrair e engajar seu público. Em segundo lugar, a estratégia de conteúdo relevante (68,7%) demonstra a ênfase na entrega de informações de valor aos consumidores, fundamental para atrair e manter a audiência engajada. Descontos e promoções (67,5%) também são considerados estratégias relevantes, trazendo o reconhecimento da eficácia das ofertas e incentivos para contribuição nas vendas. A personalização do atendimento (49,4%) aparece em seguida, ressaltando a valorização da experiência personalizada do cliente para aumentar a satisfação e a fidelização.

A estratégia de textos com persuasão (44,6%) demonstra a valorização da comunicação na persuasão dos clientes a tomar ações desejadas. A presença de “Frequência” (41%) indica a importância de manter uma presença constante e consistente nas plataformas de marketing digital. A

utilização de hashtags estratégicas (38,6%) revela a importância da descoberta de conteúdo nas mídias sociais e a capacidade de direcionar o público-alvo por meio de hashtags relevantes. A "Personalização do produto" (27,7%) destaca a importância da adaptação de produtos ou serviços às preferências individuais dos clientes. A estratégia de "e-mail marketing" (19,3%) mostra que ainda é uma ferramenta relevante para muitas empresas na comunicação com seus clientes.

Os resultados da pesquisa refletem de maneira inequívoca a relevância e a centralidade do Marketing Digital como estratégia de crescimento para as empresas após a pandemia do COVID-19. Um impressionante 91,6% dos entrevistados identificaram o Marketing Digital como "Extremamente importante para o crescimento da empresa". Esse dado ressalta a percepção generalizada da importância do ambiente digital como uma ferramenta-chave para o sucesso dos negócios no cenário atual.

Apenas 8,4% dos participantes indicaram que o Marketing Digital é "Essencial para estar em todos os canais, porém não é o foco principal de crescimento". Essa resposta sugere que, embora essas empresas reconheçam a necessidade de presença digital, podem priorizar outras estratégias em conjunto.

É notável que nenhuma das empresas atualmente, considera o Marketing Digital como "Pouco importante, pois o meio digital não é seu principal canal de vendas". Isso indica que todas as empresas confirmam, de alguma forma, a relevância do ambiente digital, mesmo que ele não seja seu canal de vendas principal.

Esses resultados reforçam a noção de que o Marketing Digital se tornou uma parte fundamental da estratégia de crescimento de empresas de diversos setores. A pesquisa demonstra que as empresas estão atentas às mudanças no comportamento do consumidor e às oportunidades oferecidas pelo ambiente digital, bem como à necessidade de investir nessa área para permanecerem competitivas e sustentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar o quanto o Marketing Digital tem sido utilizado como estratégia de crescimento pelas empresas de Campos dos Goytacazes após o período pandêmico do Covid-19, bem como investigar como essa inovação está revolucionando a forma de atuação desses negócios. Para alcançar essa finalidade, foram estabelecidos objetivos específicos, que consistiam em estimar o grau de adoção das estratégias de Marketing Digital pelas empresas durante o período do contágio, avaliar os principais desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas em sua transição para o mundo digital, verificar o impacto dessas estratégias no desempenho empresarial, além de fornecer um panorama sobre as principais tendências e inovações no Marketing Digital após a pandemia.

Os resultados obtidos a partir dos dados da pesquisa revelaram informações valiosas sobre a adoção de estratégias de Marketing Digital pelas empresas de Campos dos Goytacazes durante e após a pandemia do Covid-19. Uma informação relevante que se destaca é a predominância do Instagram como a plataforma de mídia social mais eficaz para promoção das empresas, com 62,7% das respostas. Essa tendência indica a crescente importância dessa rede social na estratégia de marketing das empresas locais, superando outras plataformas como WhatsApp, Facebook, YouTube e TikTok.

A pesquisa destacou que 98,8% das empresas acreditam que a pandemia tornou as empresas mais conscientes da importância do Marketing Digital, corroborando a percepção da relevância crescente dessa estratégia. Em relação às ferramentas de Marketing Digital, os resultados mostraram que os Anúncios Pagos lideraram em termos de relevância, com pequena diferença para o Marketing de Conteúdo, seguido dos Influenciadores Digitais. Essa análise ressalta a importância dessas ferramentas na estratégia de marketing das empresas pesquisadas, com implicações significativas para a forma como essas empresas planejam e implementam suas estratégias digitais.

No entanto, é importante ressaltar algumas limitações desta pesquisa. O estudo foi realizado em uma amostra de empresas da região de Campos dos Goytacazes, predominantemente composta por microempreendedores individuais e micro e pequenas empresas. Essa característica da amostra limita a generalização dos resultados para empresas de maior porte ou para outras regiões com contextos econômicos e empresariais distintos. Além disso, a pesquisa teve como foco as respostas das empresas participantes, o que pode não refletir completamente a realidade do mercado como um todo. Portanto, é necessário interpretar os resultados à luz desse contexto específico, confirmando que diferentes realidades empresariais podem apresentar nuances distintas em suas estratégias de Marketing Digital.

Como possibilidade de novos estudos, sugere-se a realização de pesquisas mais abrangentes e longitudinais, que possam acompanhar o desenvolvimento das estratégias de Marketing Digital ao longo do tempo e em diferentes contextos regionais. Além disso, estudos comparativos entre diferentes regiões podem contribuir para uma compreensão mais completa dos impactos do Marketing Digital no cenário empresarial.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. Administração de marketing. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

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

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. São Paulo: Manole, 2004.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Livro Web Marketing e Comunicação Digital. Livro Web Marketing, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Tradução: FONTENELLE, André. Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management, n. 22, p. 14-22, set. -out. 2006.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.”

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

VAZ, Conrrado Adolpo, 2010. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.