

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DESENVOLVIDAS  
PELAS EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO DE JOÃO CÂMARA PARA  
SE MANTEREM NO MERCADO PERANTE OS IMPACTOS  
CAUSADOS PELO COVID-19**

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES DEVELOPED BY JOÃO  
CÂMARA FOOD COMPANIES TO REMAIN IN THE MARKET IN THE  
FACE OF THE IMPACTS CAUSED BY COVID-19**

**A. D. C. SILVA, A. L. A. MEDEIROS, M. L. S. SANTOS, M. D. SILVINO**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande de Norte  
leticia.santos1@escolar.ifrn.edu.br, andrea.dantas@escolar.ifrn.edu.br, luana.amaro@escolar.ifrn.edu.br,  
marilson.silvino@ifrn.edu.br

Artigo submetido em 05/11/2021 e aceito em 01/12/2021

## **RESUMO**

Pretende-se neste projeto de pesquisa analisar quais estratégias de marketing que foram realizadas e desenvolvidas pelas empresas, as mudanças e adaptações que os estabelecimentos no setor alimentício vivenciaram na cidade de João Câmara, para se manterem no mercado durante a pandemia do novo coronavírus. Será realizada uma pesquisa de campo junto a algumas empresas do setor alimentício da região de João Câmara, serão entregues formulários com perguntas específicas sobre quais estratégias de marketing foram utilizadas por determinadas empresas no período da pandemia. A pesquisa será fundamentada teoricamente por citações de autores, sites, revista, entre outros na área do marketing, marketing digital e estratégias de marketing. Se espera que o desenvolvimento deste trabalho consiga diagnosticar quais as estratégias foram utilizadas pelas empresas na Região do Mato Grande neste momento de enfermidade epidêmica amplamente disseminada, para que possa encontrar possível melhorias e inovações para empresas que atuam na área da alimentação.

**PALAVRAS-CHAVE:** João Câmara. Estratégias de Marketing. Alimentos e Bebidas. Impactos do covid-19.

## **ABSTRACT**

This research project aims to analyze which marketing strategies were carried out and developed by companies, the changes and adaptations that the establishments in the food sector experienced in the city of João Câmara, to remain in the market during the pandemic of the new coronavirus. A field research will be carried out with some companies in the food sector of the João Câmara region, forms will be delivered with specific questions about which marketing strategies were used by certain companies during the pandemic period. The research will be theoretically based on citations from authors, websites, magazine, among others in the area of marketing, digital marketing and marketing strategies. It is expected that the development of this work can diagnose which strategies were used by companies in the Mato Grande Region at

this time of widely disseminated epidemic disease, so that it can find possible improvements and innovations for companies working in the area of food.

**KEYWORDS:** João Câmara. Marketing Strategies. Food and Drink. Impacts of covid-19.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta necessária para uma empresa, pois através dele a empresa irá descobrir qual o seu público-alvo e como realizar suas necessidades por meio de serviços e produtos, para assim obter clientes e gerar lucro por meio de vendas. A pandemia provocada pelo novo coronavírus, pegou todo mundo de surpresa, mudando a rotina de toda a sociedade, tanto física como jurídica do País. Lojas de vestuário; de loja de material de construção; restaurantes; bares, incluindo toda rede de alimentação. Ou seja, diversos tipos de lojas tiveram que baixar suas portas. A queda do consumo de alimentos em restaurantes, bares e lanchonetes estavam cada vez mais difícil a consumação para a loja física. Foi aí que entrou o marketing digital e deu uma alavancada na economia.

Devido ao isolamento social, o comportamento de toda a nação mundial, precisou ser mudado, então novos hábitos e mudanças surgiram e fomos obrigados a nos adaptar a um novo cenário da sociedade. Através do enfraquecimento das vendas, serviços e crises econômicas, descobrimos o interesse das empresas em marketing, tais começaram a perceber a importância de elaborar novas estratégias para a sobrevivência da empresa durando a pandemia. Graças às mudanças no comportamento do consumidor e ao aumento do uso da internet, o marketing se tornou uma necessidade comercial. Em tempos de crise, como a pandemia do Covid-19 que enfrentamos, o investimento em estratégias de marketing é vital para continuar mantendo os lucros.

O marketing é o principal aliado de uma empresa para aumentar o crescimento de suas vendas, fidelizar clientes e garantir a rentabilidade da empresa. E sendo também uma grande oportunidade para as empresas promoverem livremente o seu negócio e construir relacionamentos com o seu público-alvo de forma gratuita. Antes da pandemia muitas pessoas tinham certo receio de realizar compras pela internet com medo de fraudes, e agora isso se tornou um novo hábito para a maioria dos brasileiros e para os estrangeiros, mais do que nunca o papel do marketing digital está sendo gerar experiências seguras para os que de alguma forma está utilizando as plataformas digitais. Diversas empresas têm utilizado redes sociais como: WhatsApp, Instagram, Facebook entre outras para manterem a comunicação com os seus clientes e para fazer a divulgação do seu produto para atrair novos clientes e fazer suas vendas online.

Um dos trabalhos mais conhecidos de Abraham Maslow foi a Pirâmide da Hierarquia de Necessidades, ou como é mais conhecida Pirâmide de Maslow, criada em meados de 1950. Segundo o psicólogo Abraham Maslow (1908-1970) os indivíduos têm uma série de necessidades que precisam suprir e vivem em busca de satisfazer essas necessidades. Esses objetivos são o que geram uma força motivadora nas pessoas afim de que tais alcancem a autorrealização. A base da Pirâmide inclui as primeiras necessidades a serem supridas as Necessidades Fisiológicas Básicas, elas são respirar, dormir, beber e comer. É de grande importância suprir tais necessidades, pois são elas que nos mantém saudáveis e vivos.

O ato de comer e beber já nos deixava satisfeitos, e isso foi muito mais importante no período em que enfrentamos com a pandemia do covid-19, toda a população ficou abalada de alguma forma, em todos os sentidos, pois não sabíamos o que aguardar, e dentro todo esse caos, suprir as necessidades fisiológicas básicas já nos deixava um tanto mais satisfeitos. O topo da Pirâmide de Maslow é onde estão as necessidades de Autorrealização, e elas podem ser consideradas como as maiores motivações e as únicas capazes de deixar o indivíduo satisfeito. É nítido que as pessoas muitas vezes compram por prazer/consumismo. Ir a um restaurante, bar ou lanchonete e se sentir satisfeito como que lhe é oferecido o deixa muito realizado, pois a autorrealização tem a ver com a autonomia e independência. Infelizmente a pandemia do covid-19 veio sem precedentes e quando nos demos conta tudo a nossa volta havia mudado, nossa forma de trabalhar, estudar, conversar, ficamos prisioneiros em nossas próprias residências e até comprar comida, era uma tarefa muito difícil.

Muitas empresas do ramo da alimentação tiveram que se adaptar para não abrir falência. Não tínhamos como sair e ir a um restaurante caso quiséssemos usufruir daquela comida que gostamos. Foi nesse momento que restaurante, bares, lanchonetes tiveram que entrar no mundo digital e investir em marketing. Foi de extrema importância entrar de cabeça no mundo digital para que não se perdesse clientes e pudesse chamar atenção de novas pessoas, muitas empresas tanto as grandes quanto as pequenas aderiram o serviço de entrega conhecido como Delivery, turbinaram suas redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, tomaram as devidas providências para que as comidas e bebidas chegassem em perfeito estado aos seus clientes, da mesma forma tiveram cuidado para que o produto fosse fiel a propaganda. As empresas da cidade de João Câmara também passaram por tais mudanças e precisaram se adequar para continuar suas vendas.

Este trabalho tem por objetivo geral analisar as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas de alimentação da cidade de João Câmara para se manterem no mercado perante os impactos causados pela pandemia do covid-19. Seus objetivos específicos são descrever quais são e qual a situação das empresas de alimentação de João Câmara e diagnosticar estratégias de Marketing realizadas pelas empresas de alimentação da cidade citada acima para se manterem ativas no mercado durante a pandemia do coronavírus.

Esta temática foi escolhida devido as autoras estarem matriculadas no curso Técnico de Administração, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, localizado na cidade de João Câmara e frequentarem diariamente a cidade antes da pandemia do covid-19, e conhecerem o funcionamento do mercado alimentício, e sendo também consumidora desta área, o que motivou a investigar como as empresas sobreviveram perante este momento pandêmico. Esta pesquisa se caracteriza como um trabalho elaborado a partir da construção de um projeto de pesquisa vinculado ao campus João Câmara, ao qual as autoras estão matriculadas no curso Técnico de Administração.

Possui uma importância para a sociedade pois faremos uma análise das estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas para a sobrevivência perante a pandemia da coronavírus, verificaremos o que pode ser melhorado desde o atendimento ao cliente a entrega do produto, melhorando desta forma os serviços para a sociedade. Esse estudo é de suma importância para outros pesquisadores, pois poderão saber e fazer uma análise de como a pandemia do covid-19 afetou as empresas de alimentação da cidade, e como elas fizeram o bom uso do marketing para continuarem ativas no mercado. A instituição se beneficiará pois discentes, servidores, docentes dentre outros poderão ampliar seu conhecimento de mundo a partir da leitura desse trabalho em relação ao marketing e suas estratégias adotadas pelas empresas do ramo de alimentação da cidade de João Câmara.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O conceito de empresa não é ativo, portanto, podemos conceituar esse termo como uma exploração de atividades econômicas por empreendedores, visando bens e serviços organizacional de produção e circulação. Uma empresa é uma atividade econômica destinada a circular ou produzir bens ou serviços, sendo assim uma empresa abstrata. Pode-se dizer que a principal característica de empresa é o seu objetivo econômico pois através dele visa a obtenção de lucros com a sua atividade exercida. A indústria de alimentos é extremamente importante na manufatura, na participação no PIB (Produto Interno Bruto) e na empregabilidade. Considerando que esse setor constitui os principais fornecedores de insumos para as indústrias de alimentos inclui-se uma variedade de produtos que estão ligados com à agricultura e a pecuária. A alimentação das pessoas mudou bastante com a pandemia do covid-19, pois muitos voltaram a se preocupar com uma boa alimentação.

Ao longo da trajetória do ser humano na terra, podemos dizer que sempre existiram negócios e estratégias de vendas entre eles, já que definiam o produto e o anunciavam. Segundo Oliveira (2021)

“Os impactos causados pela covid-19 fizeram o mundo avaliar a forma como as pessoas conduzem suas empresas, impulsionando profundas mudanças no mundo dos negócios, essa situação exigiu que as organizações se adaptassem para se reinventar e se readequar para conseguirem se manter no mercado sem sofrer consequências nas suas vendas e lucros”.

Marketing pode ser determinado como o método de planejar e executar uma ação, visando a satisfação do cliente e da organização. Segundo Churchill e Peter (2013) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing é feito de processos que vão desde o planejamento até a execução e tem se tornado indispensável para as empresas que querem fidelizar clientes, aumentar as vendas e manter-se no mercado de trabalho. Todas as organizações são participantes ativos em um meio competitivo que é os negócios, e com isso acaba se tornando um ambiente dinâmico e incerto, tendo que haver mudanças constantes para acompanhar as necessidades das pessoas. Uma estratégia de marketing é uma série de atitudes tomadas para conseguir alcançar sua comunicação, vendas e construir a imagem da sua marca. Representa todas as suas atitudes para aumentar a visibilidade que deseja para o seu negócio. E atrair clientes esse reconhecido como uma pessoa importante na área dos negócios, também faz parte de uma estratégia de marketing.

Segundo Dutra e Zani (2021)

“A restrição do distanciamento social atingiu diretamente as empresas que atuam na área da alimentação e seus diversos segmentos, com a disseminação do vírus, essa restrição foi muito ampliada. As medidas de isolamento ajudaram a lidar com a superlotação, comum em bares, restaurantes e outros estabelecimentos da indústria alimentícia, essas instituições tiveram que ajustar seus métodos de trabalho, fornecendo alimentos diretamente aos consumidores em suas residências, sem o consumidor precisa frequentar o estabelecimento físico, sendo integrada a prática de serviços de delivery em alimentos”.

O pensamento de que alimentos e bebidas não precisam de marketing pois se vendem pela própria necessidade está errado, pois vivemos em um mundo competitivo em que existem muitas empresas de alimentação disputando por clientes e para se diferenciar da concorrência.

Os consumidores, devido ao longo período de isolamento social, desenvolveram certas ansiedades em meio ao surto epidemiológico, e por isso buscaram consumir alimentos que ajudassem a lidar com o emocional, tanto que Vanessa Roudine (2020) destacou que “18% dos brasileiros entrevistados afirmaram ter consumido alimentos ou bebidas que os ajudaram a lidar com a ansiedade durante a quarentena”. Alimentos e bebidas fazem parte das nossas necessidades básicas, porém o setor da alimentação é bastante amplo e devido a isso se torna um mercado cada vez mais competitivo, sendo assim surgir a necessidade de se diferenciar da concorrência. É fundamental que o setor alimentício invista em marketing para valorizar, a sua imagem está por dentro das necessidades e preferências dos seus consumidores. E devido a pandemia do novo coronavírus o marketing se tornou ainda mais essencial principalmente no setor da alimentação, por ser a nossa necessidade básica mais importante.

Todas as organizações são participantes ativos em um meio competitivo que é os negócios, e com isso acaba se tornando um ambiente dinâmico e incerto, tendo que haver mudanças constantes para acompanhar as necessidades das pessoas. Kotler (2003 apud RÉGIO, 2005) enfatiza que se as empresas começarem a identificar seus ativos marketing, como: marca, relacionamento com funcionário, relacionamento com o canal, relacionamento com o fornecedor e capital intelectual, elas mostrarão sabedoria. A empresa deve escolher atividades que forneçam o valor de mercado desses

ativos. Na verdade, a dinâmica do mercado se traduz na diversificação e no lançamento mais rápido de novos produtos e serviços, bem como nas visões cada vez mais críticas dos consumidores, tornando as empresas mais cautelosas na análise de todos os componentes de seu portfólio de produtos. Preço, localização, promoção e produtos, constituem a estratégia de marketing de uma organização (PITOMBO; AUTRAN; AGNES, 2003).

### 3 METODOLOGIA

“A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.” (GIL, 1991, p.8).

A atual pesquisa pode ser considerada

- Quanto a natureza, Quantitativa e Qualitativa.
- Quanto aos objetivos, Exploratória e Descritiva.
- Quanto aos procedimentos técnicos, Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Campo.

Este estudo se caracteriza como sendo de natureza Quantitativa, devido realizar uma investigação junto a opinião dos gerentes e vendedores, tendo em vista ter dados concretos e respostas objetivas, identificando assim o comportamento das pessoas. Segundo Bueno (2015) “A natureza da Pesquisa Quantitativa é a de estabelecer comparações, para poder generalizar os resultados. Desenvolve-se no sentido de quantificar dados ou fatos, apresentando respostas numéricas”. Lando (2020) afirma que “de modo geral, a pesquisa qualitativa é uma abordagem que pressupõe que o significado dado ao fenômeno é mais importante que sua quantificação.” A natureza qualitativa irá ser realizada por meio de duas questões no questionário destinadas a saber a opinião dos entrevistados a respeito de determinada temática abordada.

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa Exploratória e Descritiva. Para Patah e Abel (2017), “Geralmente as pesquisas exploratórias possuem métodos mais flexíveis, sem o uso de questionários detalhados ou amostragens muito complexas”. Isso faz com que se tenham descobertas e uma maior compreensão do estudo. Nesse estudo irá se realizar a descrição e catalogação das empresas do ramo alimentício do centro da cidade de João Câmara. A pesquisa descritiva tem a principal característica de descrever, elas geralmente estudam características de um determinado grupo, comportamentos ou opiniões, segundo Pacah (2017) “O foco se dá na determinação da frequência e características nas quais algum evento ou fenômeno ocorre, ou no estudo da relação entre duas variáveis”. Será investigado quais foram as estratégias de marketing adotadas pelas empresas no período de pandemia da covid-19, para se manterem ativas no mercado de trabalho.

Por realizar um estudo com um tema amplo e com várias empresas, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo e bibliográfico. O estudo de campo destaca-se por compreender os diferentes aspectos de uma dada realidade. Segundo Fonseca (2002, p. 32) “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” Isso permite o pesquisador ampliar seus horizontes e a saber o que já foi estudado e comprovado. A coleta dos dados se dará a partir dos instrumentos de coleta, que se defini por um questionário, contendo perguntas objetivas para saber dos vendedores e gerentes, quais as estratégias de marketing que mais surtiram efeito nesse período de pandemia. Se dará a partir da catalogação, do convite feito as empresas e da aplicação de um questionário que será o instrumento da coleta de dados.

A população será definida a partir dos responsáveis e gerentes que são responsáveis por analisar e planejar estratégias de vendas ou aprimorar as existentes, permitindo assim ter uma visão de quais são as estratégias de marketing planejadas por tal setor dentro da empresa e dos colaboradores das empresas pois eles são responsáveis por colocar em prática o que os responsáveis e gerentes planejam em relação as estratégias de marketing para otimizar e melhorar as vendas, possibilitando ver qual a realidade das estratégias na prática. Foi se definido esse método para possível visualização de ambas as táticas, uma do ponto de vista organizacional e outra operacional, pois acontece de ser planejado uma coisa e na prática não ser do jeito que foi planejado ou também acontece de dar muito certo. A população foi definida com empresas do centro comercial de João Câmara. Sendo a amostra definida por um quantitativo de 56 empresas, participando da pesquisa um representante da empresa e um funcionário.

Conforme Lakatos e Marconi (2003, pág. 162) “Delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A pesquisa pode ser limitada em relação: à extensão - porque nem sempre se pode abranger todo o âmbito onde o fato se desenrola;”. Tendo em vista, será feita a delimitação do perímetro a ser pesquisado de forma totalmente virtual pelo aplicativo Google Maps e o território foi dividido em pontos que quando ligados formam a delimitação. O primeiro ponto é a rua Joaquim Rebouças, o segundo ponto é a rua 29 de Outubro, o terceiro ponto é a rua Jerônimo Câmara, o quarto ponto é a rua Vereador José Severino da Câmara e o quinto e último ponto é a rua Pedro Torquato. Feita tal parte da delimitação foi passado os pontos para o aplicativo Map Marker, onde foi criado o mapa com a delimitação do território, conforme a imagem:

Figura 1 – Mapa com a delimitação do território da pesquisa.



Fonte: Map Marker

Segundo Souza “O fichamento é uma técnica de estudo que consiste na elaboração de notas. Esta é uma forma de separar, organizar e guardar as informações. No fichamento você vai extraindo informações na qual você precisa para poder realizar sua pesquisa”. Será feito um fichamento das empresas na localidade escolhida por meio de plataformas digitais como Google Maps e Instagram.

De início, foram procuradas as empresas do setor de alimentação o que engloba bares, restaurantes e lanchonetes, na função de satélite do Google Maps, e foram olhadas nas ruas possíveis empresas do ramo de alimentação. Após isso as empresas foram registradas em uma planilha no Microsoft Excel, em seguida foi realizada uma pesquisa no Google, Instagram, Facebook e Google Maps para conseguir informações para contato como telefone ou e-mail, e tais informações obtidas foram acrescentadas na mesma planilha do Microsoft Excel onde estavam os nomes das empresas. Em presença de todas as informações coletadas e devidamente planejadas, foram enviadas mensagens com o convite para participar da pesquisa e com a identificação dos envolvidos na pesquisa.

O convite foi enviado diretamente para as plataformas digitais de cada empresa e algumas empresas não possuíam WhatsApp somente número fixo então o convite foi feito a elas por meio de chamadas de voz, o envio do questionário foi por meio do WhatsApp. O formulário foi elaborado pelo programa google forms, estes aplicativos foram utilizados por causa do isolamento social, devido a pandemia do covid-19 onde surgiu a necessidade de realizar a coleta de dados virtualmente visando a segurança de todos os envolvidos. Depois de coletar os dados e catalogar as informações obtidas, foi elaborada uma tabela no google forms e copiada para o Microsoft Excel para facilitar as análises. A análise será realizada por uma leitura completa de todas as respostas obtidas na coleta, sua exposição e posteriormente uma análise.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Duas empresas do setor alimentício da região de João Câmara, responderam um formulário enviado por meio do WhatsApp e Instagram da empresa, um formulário de 14 questões que será visto a seguir:

1- QUAL A ÁREA DE ATUÇÃO DA EMPRESA?

Respostas: Empresa de alimentação (bares, restaurantes e lanchonetes)  
Empresa de alimentação (bares, restaurantes e lanchonetes)

2- QUAL SEU PAPEL NA EMPRESA?

Respostas: Proprietário  
Proprietário

3- HÁ QUANTO TEMPO A EMPRESA EXISTE?

Respostas: 4 anos-6 anos  
Mais de 10 anos

4- A EMPRESA UTILIZA FERRAMENTAS DIGITAIS? (INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP, TELEGRAM, E-MAIL PROFISSIONAL, OUTROS?)

Respostas: Sim  
Sim

5- EXISTE UMA INTERAÇÃO DE VENDAS ENTRE OS CLIENTES POR MEIO DESSAS FERRAMENTAS?

Respostas: Sim, e realizamos vendas por meio dessas ferramentas  
Sim, e realizamos vendas por meio dessas ferramentas

6- DURANTE A PANDEMIA A EMPRESA AUMENTOU OU DIMINUIU AS VENDAS?

Respostas: Aumentou  
Diminuiu

7- EM PERÍODOS DE ISOLAMENTO E LOCKDOWN, A EMPRESA REALIZOU VENDAS DE FORMA ONLINE?

Respostas: Sim, mas a empresa já utilizava antes da pandemia  
Sim, mas a empresa já utilizava antes da pandemia

8- A EMPRESA OFERECE ATIVIDADE DE DELIVERY (ENTREGA EM DOMICÍLIO)

Respostas: Sim, e não cobramos taxa de entrega  
Sim, cobramos taxa de entrega

9- COMO SÃO AS FORMAS DE PAGAMENTO?

Respostas: Dinheiro, cartão de crédito e débito, transferência bancária, PIX  
Dinheiro, cartão de crédito e débito, transferência bancária, PIX

10- DURANTE A PANDEMIA, OCORRERAM MAIS CONTRATAÇÕES OU DEMISSÃO DE FUNCIONÁRIOS?

Respostas: Contratou mais  
Manteve os funcionários

11- DURANTE A PANDEMIA, FOI PRECISO ELABORAR ALGUMAS ESTRATÉGIAS POR PARTE DA EMPRESA?

Respostas: Sim  
Sim

12- SE DESENVOLVEU, QUAIS FORAM ESSAS ESTRATÉGIAS ELABORADAS?

Respostas: Publicidade online, gerenciamento de redes sociais, parcerias entre empresas (do mesmo meio ou não), promoções, parceria com digital influencer, sorteio.  
Publicidade online, gerenciamento de redes sociais, parcerias entre empresas (do mesmo meio ou não), estratégias para fidelizar clientes, promoções, parceria com digital influencer, sorteio.

13- NA SUA OPINIÃO QUAIS FORAM/SÃO AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DESENVOLVIDAS QUE MAIS TEM SURTIDO EFEITO NA SUA EMPRESA?

Respostas: Nenhuma resposta

14- QUAIS SÃO AS DIFICULDADES QUE A EMPRESA ENFRENTOU OU ENFRENTA NO PERÍODO DE PANDEMIA?

Respostas: Oscilação de vendas constantes, ficando abaixo do desejado muitas vezes e o grande número de novos estabelecimentos abertos no mesmo ramo, gerando uma maior concorrência em cidade de poucos habitantes.

Enfrentamos muita dificuldade no período em que tivemos que ficar de portas fechadas atendendo somente por delivery, tivemos uma despenca muito grande de receita, além da perseguição ao nosso ramo pelo poder municipal.

Diante do exposto acima, percebe-se que as ferramentas digitais foram de extrema importância para as duas empresas do setor alimentício, permitindo que as empresas pudessem ter interações com os seus clientes e realizar vendas online em período de isolamento social ao decorrer da pandemia do covid-19. Devido ao isolamento a atividade de delivery (entrega em domicílio) se fez indispensável, e se fez necessário elaborar estratégias de marketing como: publicidade online, gerenciamento de redes sociais, parcerias entre empresas (do mesmo ramo ou não), promoções, parceria com digital influencer e sorteio. Com todas as estratégias e adaptações uma das empresas conseguiu aumentar as suas vendas e até contrata novos funcionários, e a outra infelizmente sofreu uma diminuição em suas vendas, porém conseguiu manter seus funcionários. As empresas também relataram as dificuldades enfrentadas no período da pandemia, como: a oscilação das vendas frequentemente, a alta concorrência no ramo da alimentação, a adaptação quando somente podia atender por delivery, despenca muito grande de receita e perseguição no ramo pelo poder municipal.

Para obter os dados da pesquisa foi elaborado um questionário com 14 questões, foi enviado um link do google forms com as questões para o WhatsApp e Instagram das empresas. O link juntamente com uma mensagem explicando o motivo das perguntas e como seriam utilizadas foi enviado para 56 empresas da área da alimentação (bares, restaurantes e lanchonetes), infelizmente houve o retorno somente de 2 empresas, entende-se que isso aconteceu devido muitos terem sofrido golpes de cunho virtual e para sua segurança acham melhor não disponibilizar suas informações para pessoas ‘desconhecidas’. Diante de tal fato, foi vista a necessidade de uma nova coleta de dados visando o alcance de nossos objetivos gerais e específicos, planeja-se uma nova coleta de dados feita de forma presencial nos espaços alimentícios com formulários impressos e eletrônicos para os entrevistados, usando nela a mesma delimitação de território e mesmo questionário.

## 5 CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto percebe-se, que o marketing é importante para as empresas, e ganhou muito espaço no mercado devido a pandemia do covid-19. O marketing deu uma alavancada na economia de muitos lugares, desse modo se torna o principal aliado das empresas para o aumento das vendas, fidelização de clientes, garantir a boa rentabilidade e promover livremente seu negócio. Mesmo em uma cidade pequena existe muita competitividade no mercado, e muitos se veem numa situação difícil diante desse aspecto, o marketing é fundamental nesse cenário, pois ele é capaz de fazer a diferença e diferenciar uma empresa da maioria. Ao contrário do que muitos pensam, alimentos e bebidas não se vendem sozinhos pelo simples fato de suprir uma necessidade básica, é preciso investir pesado e marketing para ter o diferencial.

Portanto, o objetivo deste estudo é analisar quais estratégias de marketing que foram utilizadas pelas empresas do setor alimentício na região de João Câmara, para se manterem no mercado. Possui interesses relevantes para a região, pois verificaremos o que pode ser melhorado desde o atendimento ao cliente, e a pronta entrega do produto, melhorando desta forma os serviços para a região. Esse estudo é de grande valor, para outros pesquisadores pois poderão saber e fazer uma análise de como a pandemia do covid-19 afetou as empresas de alimentação de João Câmara. Dessa maneira a atual pesquisa visa realizar uma investigação junto aos gerentes e colaboradores do ramo da alimentação, para dessa forma conseguir ter uma visão das estratégias de marketing utilizadas. Em virtude de o mundo está enfrentando uma pandemia, toda a pesquisa foi feita de modo virtual usando os meios digitais disponíveis como Google, Google Maps, WhatsApp, Instagram, Map Marker, Microsoft Excel e Google Forms para delimitação de território, catalogação, formulação e envio de questionários.

Em virtude da coleta de dados feita de forma virtual conclusões foram tiradas, as ferramentas digitais se tornaram aliadas das empresas e foram de extrema importância para elas nesse período pandêmico. Além disso não é possível generalizar, mas, é possível sim ver as estratégias que surtiram efeito na pandemia como vendas online, serviços de delivery, publicidades online, promoções, sorteio entre outros. Ao mesmo tempo foi possível visualizar as dificuldades encontradas como oscilações nas vendas e adaptações entre os meios possíveis de vendas. A questão de quais estratégias de marketing surtiram mais efeito para enfrentamento da pandemia do covid-19 será analisada de forma mais intensa quando uma nova coleta de dados for realizada de modo presencial, pois devido às inúmeras fraudes ocorridas nas plataformas digitais, as empresas desenvolveram um certo receio de responder a perguntas online sobre sua empresa e até mesmo suas opiniões, mesmo sendo explicado que as respostas são para fins acadêmicos e que as respostas serão usadas somente para estudo.

## 6 REFERENCIAS

MACHADO, Eduardo Pitombo; GOMES, Luis Flávio Autran Monteiro; CHAUVEL, Marie Agnes. **Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério**. RAM. São Paulo, 2003. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=estrat%C3%A9gias+de+marketing+&oq=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DQdtOdB4Y6wcJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=estrat%C3%A9gias+de+marketing+&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%3DQdtOdB4Y6wcJ). Acesso em: 20/09/2021.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Abordagem conceitual de marketing interno**. REAd. Rio grande do Sul, 2005. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=chiavenato+marketing&oq=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D4jPXYpsJtEEJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=chiavenato+marketing&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%3D4jPXYpsJtEEJ). Acesso em 20/09/2021.

DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafael. **Uma análise das práticas de delivery e alimentos em tempos de pandemia do covid-19**. UNIGRANRIO. Minas gerais, 2020. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6516>. Acesso em: 20/09/2021.

OLIVEIRA, Orlando Pires. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital**. PUC Goiás. Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>. Acesso em 20/09/2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

BOUNO, Regina Del. **Natureza da Pesquisa Quantitativa e da Pesquisa Qualitativa – da série Tipos de Pesquisa**. Disponível em: <http://www.abntouvancouver.com.br/2015/05/natureza-da-pesquisa-quantitativa>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela**. MIDIMINERS ,2017. Disponível em: [https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/#:~:text=O%20principal%20objetivo%20de%20uma%20pesquisa%20explorat%C3%](https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/#:~:text=O%20principal%20objetivo%20de%20uma%20pesquisa%20explorat%C3%9A)

[B3ria%20%C3%A9,e%20faltam%20informa%C3%A7%C3%B5es%20para%20a%20sua%20comprens%C3%A3o%20completa](#). Acesso em: 03 de junho de 2021.

PACAH, Rodrigo. **Entenda qual é a metodologia de pesquisa mais adequada para o seu projeto**. MIDIMINERS,2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/metodologia-pesquisa-mercado/>. Acesso em: 03 de junho de 2021.

LANDO, Felipe. **Método de pesquisa qualitativa: O que é e como fazer?**. Acadêmica pesquisa, 2020. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/m%C3%A9todo-qualitativo-como-fazer>. Acesso em: 28/10/2021.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5º edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

SOUZA, Erisvaldo Pereira. **Fichamento: Aprenda a fazer para livro, citação e artigo. Confira modelos prontos**. Manual do TCC, sf. Disponível em: [Fichamento: Aprenda a fazer para livro, citação e artigo. Confira modelos prontos - Estrutura Completa em Ilustrações - 2021 \(manualdotcc.com.br\)](#). Acesso em: 02 de novembro de 2021.