

ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS PARA AUMENTAR AS VENDAS DURANTE A PANDEMIA DO COVID 19:UM ESTUDO EM EMPRESAS DA CIDADE DE JACIARA-MT.

Elisama Alves de Moura¹
Prof. Esp. Fabrício Carlos Lenzi²

RESUMO

A COVID-19, popularmente conhecido como Coronavírus, é um vírus que surgiu na China em dezembro de 2019, o mesmo vem afetando a população mundial de várias formas, tanto a condição de saúde das pessoas quanto à economia do país. Neste artigo, buscou-se identificar a forma como este problema afetou a economia no município de Jaciara desde o início da pandemia e qual foi o comportamento das empresas para enfrentar a situação durante as restrições impostas pelas autoridades governamentais que dificultaram o funcionamento da maioria das atividades empresariais. Vários comércios tiveram dificuldades em se manter de portas abertas, por não terem consumidores devido ao confinamento mundial. Com isso, alguns comerciantes tiveram que se adaptar ao novo tipo de comércio que foi ocasionado pelo COVID-19, sendo a divulgação e vendas através de mídias sociais e aplicativos para venda. O marketing digital nesse período se tornou o maior aliado dos comerciantes em Jaciara-MT durante a pandemia, por ser um meio que garante um amplo alcance de pessoas, fazendo com que o público-alvo conheça melhor o seu comércio mesmo de dentro de suas casas. Durante a pesquisa notou-se que as empresas do município começaram a utilizar mais as redes sociais para divulgar suas empresas e produtos, sendo uma peça fundamental durante todo o período de pandemia. O estudo realizado nas empresas da cidade apresentou dados significativos, que as mesmas tiveram um público maior em seu negócio após se adaptarem ao marketing digital. Através de um questionário aplicado neste estudo, também foi identificado a forma como os comerciantes lidaram com a crise causada no período e quais estratégias utilizaram para se sobressair e assim se manter ativos no mercado.

Palavras-chave: COVID-19, Marketing digital, comércio.

ABSTRACT

COVID-19, popularly known as Coronavirus is a virus that emerged in China in December 2019, it has been affecting the world population in various ways, both the person's physical health condition and the country's economy, is being treated in this article, the way the economy was after the start of the pandemic was one of the main problems, due to the Lockdown's determination in most of the affected countries, which was a preventive measure to prevent the spread of the virus. Several businesses had difficulties in keeping their doors open, as they did not have consumers due to world confinement. With that, some merchants had to adapt to the new type of commerce that was caused by COVID-19, being the

¹Aluna do Curso de Administração da Faculdade EDUVALE, Jaciara/MT.

²Economista, Especialista em Gestão Empresarial e Consultoria em Agronegócios e professor da Faculdade EDUVALE/Jaciara-MT.

promotion and sales through social media and applications for sale. Digital marketing during this period became the biggest ally of merchants in Jaciara-MT during the pandemic, as it is a means that ensures a wide reach of people, making the target audience better know their trade even from within their homes. During the research, it was noted that companies in Jaciara-MT began to use social networks more to publicize their companies, being a key player throughout the pandemic period, the study carried out in companies in the city presented significant data, which they had a larger audience in their business after adapting to digital marketing, the study conducted through a questionnaire also showed how traders dealt with the crisis caused in the period and what strategies they used to stand out and thus remain active in the market .

Keywords: COVID-19, Digital Marketing, Commerce.

1 INTRODUÇÃO

COVID-19, conhecido popularmente como Coronavírus, tem os sintomas parecidos com o da gripe, porém muito mais contagioso e mais prejudicial à saúde, ataca principalmente o pulmão, deixando o ser humano com dificuldades para respirar, e em estágio muito avançado pode deixar sérias sequelas ou até mesmo levar a morte (CHATE, et al. 2021, p.1). Esse vírus começou a circular no Brasil por volta de 11 de março de 2020, quando o Ministério da Saúde caracterizou estado de calamidade, dando início a pandemia do COVID-19 (GOMES, et al. 2020, 2p).

Após o início da pandemia do COVID-19, vários Estados no Brasil decretaram o início do *Lockdown*³ que durou vários meses, sendo necessário adotarem maneiras mais rígidas, com o intuito de frear a propagação do vírus, para evitar as mortes causadas pelo mesmo, já que os estudos sobre o vírus eram mínimos, não tinha dados concretos para se criar cura ou um devido tratamento (TREVOR e BRITO, 2021).

Diante dos fatos mencionados, várias empresas no Brasil foram afetadas drasticamente, pelo alto período que tiveram que se manter de portas fechadas, não conseguindo vender nada de mercadoria pelo isolamento social causado pelo COVID-19.

Durante esse período as empresas buscaram se adaptar a novas maneiras de promover as vendas de mercadorias, para que continuassem ativas no mercado, adotando o marketing digital como principal ferramenta para a comercialização, fazendo com que houvesse um crescimento na procura, cerca de 47%, durante a pandemia do COVID-19 (BELTRÃO, 2021).

³*Lockdown* - é uma expressão em inglês que, na tradução literal, significa confinamento ou fechamento total. Ela vem sendo usada frequentemente desde o agravamento da pandemia da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2).

Neste artigo, serão demonstrados resultados que foram traçados por meio do objetivo geral, sendo é “Analisar as estratégias de marketing desenvolvidas por empresas localizadas no município de Jaciara para elevar as vendas durante a pandemia do COVID-19”. De igual forma, os objetivos específicos foram delimitados com o intuito de entender os impactos negativos que as empresas de Jaciara tiveram na comercialização de produtos e serviços durante a pandemia; identificar as estratégias utilizadas pelas empresas de Jaciara para aumentar as vendas durante a pandemia do COVID-19; e, compreender as ações as empresas alvo do estudo implantaram para minimizar os impactos causados pela pandemia.

De igual forma, ao desenvolver o estudo deparou-se com a seguinte problemática: Quais foram as estratégias adotadas pelas empresas de Jaciara, para aumentar as vendas durante a pandemia do Covid-19?

Para tanto, a pesquisa contou com métodos específicos que delinearam cada etapa do desenvolvimento e aplicação do estudo, no qual é importante elencar as ferramentas, sendo elas, a pesquisa exploratória, quantitativa, com aplicação de questionários estruturados, no qual foram aplicados juntos aos empresários de pequenas e médias empresas da cidade de Jaciara – MT.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 PANDEMIA DO COVID-19 E OS IMPACTOS NA ECONOMIA

A pandemia do COVID-19, cujo nome popular se trata do Coronavírus, tem os sintomas parecidos com o da gripe, atacando principalmente o pulmão, causando grandes problemas a saúde humana (CHATE, et al. 2020). Por volta de 11 de março de 2020 o Ministério da Saúde caracterizou estado de calamidade, dando início a pandemia do COVID-19 (GOMES, et al., 2020).

No início de 2020 a economia mundial começou bastante agitada, em comparação ao ano anterior, grandes investidores acreditavam que seria um ano favorável ao crescimento da economia (LEVY; LEITE, 2021). Após o início do COVID-19, o cenário mundial foi totalmente diferente do previsto pelos grandes investidores, a economia de vários países afundou, grandes empresas diminuíram o quadro de seus funcionários e outras abriram falência, fazendo com que várias pessoas ficassem desempregadas.

Com a nova realidade econômica, a maioria dos segmentos teve que se adaptar, mudando totalmente a maneira de se conduzir um negócio. Muitas empresas recorreram para

o marketing digital, que foi uma estratégia adotada para que as mesmas alcançassem o seu público-alvo, conseguindo se manter ativa no mercado e ajudando a movimentar a economia.

O Marketing digital tem o propósito de divulgar algo na internet, tendo um alcance maior de público, pelo fato de que a humanidade está vivendo a era da tecnologia, alcançando milhões de pessoas através de segundos (CASTELLS, 2021).

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS NO MERCADO

Marketing é uma estratégia utilizada para promover as vendas, ele consiste em pesquisas de mercado, uma ferramenta utilizada para observar tendências e criar novas oportunidades de consumo, busca garantir a satisfação dos clientes e atender às expectativas financeiras e mercadológicas das empresas prestadoras de serviços ou produtos.

Na área de marketing é necessário analisar o comportamento do consumidor, para (MERLO, et al., 2013) “entender quais são os principais motivos que induzem o consumidor à ação de comprar torna-se essencial aos estudos que objetivam formar uma maior compreensão a respeito do comportamento do consumidor”. Pois, é muito importante para saber o perfil de compra dos clientes e o que os motivam a comprar. Para assim, pode definir os segmentos futuros para a criação de mercado da empresa e desenvolver o plano de marketing que será seguido pela mesma de acordo com o comportamento que foi identificado.

Durante a pandemia houve uma grande mudança no mercado e na forma de consumo dos clientes. O mercado digital foi o que mais se destacou nesse período, com uma crescente demanda, antes a plataforma que era utilizada pelo público mais jovem, ganhou forças com todas as faixas etárias e todo tipo de mercado aderiu aos meios digitais como estratégia de venda. Novas propostas inovadoras de marketing digital foram criadas na pandemia, voltadas diretamente para a comercialização de produtos e serviços, atraindo novos clientes para empresas através das mídias sociais.

Nota-se que a *web* funciona como veículo principal de acesso e venda de determinados produtos, ou como canal complementar de redes tradicionais. É o que vem sendo constantemente apresentado na NRF (National Retail Federation – feira realizada anualmente em Nova York), onde os tópicos mais discutidos nos últimos anos estão sempre relacionados ao ambiente digital. No Brasil, o *e-commerce* vem se fortalecendo e crescendo consistentemente a cada ano (TURCHI, 2019, p.15).

O Mercado Digital em constante crescimento, também se torna cada vez mais competitivo e seus clientes ainda mais exigentes com a qualidade e valor dos produtos

oferecidos. Por isso, as empresas buscam melhor atender as necessidades de consumo de cada consumidor e para que isso ocorra, necessitam se adequar ao mercado do momento.

As empresas devem procurar oferecer ao consumidor o que está em alta no momento de forma diferente e inovadora, e precisam-se destacar tanto em produtos como também em sua plataforma digital, com designer inovador e facilidade de manuseio, investir na praticidade no momento de efetuar a compra, diversificar os meios de pagamento, para que se destaque dentre a concorrência.

Para que a empresa se destaque são necessárias boas estratégias de marketing, pois, além de ajudar a tomada de decisões estratégicas, também tem o poder de mantê-la viva e estável no mercado. Com a estratégia adequada a empresa pode crescer e se desenvolver de forma gradativa atingindo cada vez mais pessoas(SANTOS e SILVA, 2016).

Segundo o economista Kotler (2000, p. 10) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seu público-alvo com cuidado e em cima disso organizam seus programas de marketing customizados.”

Ou seja, conhecendo seus consumidores e seu segmento de trabalho as empresas possuem conhecimento necessário para alcançar seu público-alvo, dessa forma irão realizar a estratégia adequada para atingir esses clientes, pois, os desejos dos consumidores são ilimitados, mesmo possuindo recursos limitados, as pessoas estão sempre buscando algo novo, que lhes dê satisfação, sejam produtos ou serviços. As empresas estão sempre atentas em como atrair esses clientes e lhes proporcionar novas experiências. Devido a isso o marketing pode ser considerado “A arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000).

Por isso, o marketing é uma ferramenta que se alinha com qualquer empresa e ajuda a mesma no processo de adaptação a essas mudanças do consumidor de forma tão rápidas e eficientemente, se tornando responsável por definir o mercado-alvo, identificando e quantificando as necessidades clientes, comunicando produtos e serviços oferecidos a todos clientes. É o marketing que também monitora a satisfação do cliente e os resultados alcançados, além de ser uma ferramenta que auxilia as empresas a não cometer erros, incluindo os processos necessários para reduzi-los.

De acordo como entendimento dos autores Kotler e Keller (2006, p. 81), muitas empresas “usam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. No entanto, agora é necessário que use uma visão ampla do consumidor para entender as diferentes maneiras e como que a comunicação pode influenciar seu comportamento”. No entanto, ao usar essas ferramentas deve-se ter cuidado, pois, é uma via de mão dupla, nem todos

interpretam da mesma forma a mensagem que está sendo transmitida. Portanto, é imperativo que a mensagem seja clara e objetiva a fim de todos entendam perfeitamente o que está sendo transmitido.

2.2.1 A APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Devido ao acirramento da competição e as constantes mudanças de cenário econômico, que traz incertezas e turbulências no mundo dos negócios, torna-se importante para a empresa construir estratégias eficazes. Então, é possível maximizar suas chances de sucesso e sobrevivência neste contexto competitivo, com isso, a composição da estratégia é considerada útil porque cria-se uma visão de longo prazo que das organizações, fazendo com que elas pensem em uma forma rentável para se manter ativas durante os próximos anos (OLIVEIRA, 2004, p. 4).

Assim, organizações que adaptam suas estratégias de forma ágil fazem o melhor uso das oportunidades e quem é menos prejudicado por ameaças meio ambiente (SILVA e MAZZON, 2016).

Neste contexto, estratégias marqueteiras devem ser desenvolvidas para unir as capacidades internas da empresa com ambiente para satisfazer os consumidores. Para que eles possam identificar inovações atuais ou potenciais e criar alternativas diversificadas com os recursos que possuem.

Compreende-se que o apoio do marketing é amplo em uma organização, e que o estudo das estratégias de marketing, independentemente do nível a que se refira, oferece grandes condições para se obter sucesso com as estratégias implementadas, trazendo consequências positivas aos objetivos organizacionais (TOALDO e LUCE, 2011).

Cada organização possui sua forma particular de realizar o plano de marketing estratégico, combinando alguns fatores, visando sempre o público para atingir os seus objetivos. Em algumas organizações o processo de formulação das estratégias de marketing é feito pelo setor de comunicação, onde as ideias são discutidas pelo grupo sendo definidas as metas e os objetivos traçados e na sequência e apresentada para a administração, para que haja a aprovação do projeto de marketing.

Já em outras as estratégias são elaboradas de forma coletiva, por meio de um time matricial. Os responsáveis pela elaboração da estratégia são os gestores, enquanto os facilitadores ficam encarregados de aprová-las ou não. Além disso, realizam reuniões

semanais ou quinzenais para analisar se as estratégias estão sendo seguidas e se os números esperados estão sendo alcançados (CAMARGO e FERNANDES, 2014).

Por meio desta análise do que ofertar para o cliente é possível definir estratégias em busca de potencializar forças, diminuir fraquezas, aproveitar oportunidades e evitar ameaças.

Todos os tipos de estratégias são de sumaimportância, pois sempre haverá uma estratégia complementando a outra. Observa-se que as empresas que possui um planejamento estratégico básico, ou seja, uma estratégia definida consegue ampliar melhor suas vendas, porém ela é revisada trimestralmente, considerando-se todas as suas ações, dados econômicos, técnicos e sociais, e quando necessário, a estratégia é modificada e implementada. Sendo assim, utilizam estratégias emergentes em prol de acompanhar as mudanças do ambiente e continuar tendo um resultado satisfatório.

Segundo Kotler (2000, p.56) “O Departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.”

Levando tudo isso em consideração o marketing é capaz de tornar a empresa competitiva, além de considerar a concorrência e se destacar a ela comparando os preços, produtos, canais de distribuição e promoções, a fim, de identificar as vantagens e desvantagens dos concorrentes e de seu próprio negócio para assim se sobressair no mercado competitivo (KOTLER, 2000).

Somente as empresas que conseguirem entender que o comprador tem o poder de forçar o mercado a reduzir preços, de exigir a melhora da qualidade da prestação de serviços e da oferta de produtos (representando a força do consumidor), e assim atender as necessidades e desejos desse público conseguirá sair na frente e obter vantagem competitiva. Segundo ainda Porter (1999, p. 27-29):

As forças competitivas provêm do conjunto de características e técnicas fundamentais do setor em questão, e por essa razão, o estrategista deve entender as necessidades de cada força, levando em conta poder de negociação dos fornecedores, dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos e as manobras de posicionamento entre os atuais concorrentes e empregá-las a seu favor.

Portanto, para o mercador sair em vantagem competitiva ele deve compreender as forças competitivas, ou seja, conhecer seus concorrentes e superá-los, com boas estratégias, e oferecendo sempre produtos melhores, mantendo assim seus clientes interessados e satisfeitos com os seus serviços.

2.3 A DIFERENÇA ENTRE A VENDA FÍSICA E A VENDA ONLINE – VANTAGENS E DESVANTAGENS

Nas vendas físicas se tem a oportunidade de avaliar melhor o produto que está se adquirindo e possui a vantagem de sair do estabelecimento com seu produto já em mãos, não dependendo assim dos prazos de entrega e preços de frete de uma compra *online*. Neste modelo o consumidor estabelece um contato direto com o vendedor gerando assim mais confiança no momento da compra.

Já as vendas *online* são uma opção que vem crescendo no mercado, para alcançar potenciais novos clientes para a empresa, uma forma de alavancar o negócio, e para isso, usa-se muito mais das estratégias de marketing, alcançando assim uma escala muito maior de consumidores através das mídias sociais.

A compra quando realizada de forma virtual, representa uma vantagem para o consumidor, pois, possibilita que o mesmo encontre variados tipos de produtos e serviços, muitas vezes por preços e condições de pagamento mais acessíveis do que ele encontraria nos canais tradicionais. E lhe proporciona comodidade de adquiri-los sem sair de casa.

No entanto, as vendas de forma tradicional, tende a gerar mais lucro para os comércios, e onde há maior fluxo de pessoas, são os locais mais valiosos e concorridos. De forma semelhante, na Internet é preciso levar os produtos e as ofertas para onde os usuários se encontram. Por isso, anunciar e utilizar as ferramentas dos sistemas de comunicação tem sido a melhor alternativa de divulgação (ROSSI, 2012).

O atendimento ao cliente e de suas necessidades são fatores que determinam o sucesso de uma empresa *online* ou física. Assim, como uma loja real precisa treinar sua equipe de vendas, os administradores de *sites* devem estar preparados para proporcionar o mais alto nível de satisfação aos visitantes da loja virtual. O intuito tanto em lojas reais, quanto virtuais deve ser facilitar a escolha e garantir a satisfação do cliente. (CSAPO, et al., 1999).

Outros fatores que diferenciam os tipos de varejo real e virtual, para Rangel (1999),” são o nível de demanda dos clientes virtuais e a facilidade de troca de loja. Afinal, bastam alguns cliques para sair do bairro, da cidade ou mesmo do país”.

A facilidade que as compras virtuais trouxeram aos usuários é incomparável ao antigo cenário de ter que se locomover de comércio em comércio, enquanto agora com

apenas uma busca no *Google* ou no *Instagram* ele pode encontrar tudo que deseja de forma instantânea.

De acordo com Simões Jr. (2005, p.1), “estar na internet é abrir mais uma porta de entrada para o seu negócio. Se o seu produto não está na internet, para uma legião de compradores *online* ele simplesmente não existe”. Muitos comprados antes de ir a um ambiente físico adquirir produtos ou serviços, antes ele pesquisa pelo mesmo na internet, para analisar preços ou até mesmo se familiarizar com o ambiente antecipadamente, por isso, considera-se que se o seu negócio não está na rede para grande parte de pessoas ele simplesmente não existirá, o que leva a perda de muitas vendas a falta de divulgação por meios digitais.

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve como finalidade conhecer as estratégias utilizadas pelas empresas do município de Jaciara/MT para aumento de vendas durante a pandemia e como mercado lidou com esta questão, e para isso, a metodologia utilizada para desenvolvimento do artigo foi pesquisa exploratória que, Segundo Gil, esse tipo de pesquisa:

Têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. Levantamento bibliográfico; 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2008, p.26).

A pesquisa exploratória além buscar fatos teóricos, nos proporciona também o estudo de campo contando com entrevistas e questionários, está foi uma pesquisa de cunho quantitativo, a pesquisa quantitativa é utilizada para medir de forma objetiva determinadas variáveis, através de gráficos como foi realizado no trabalho, que foram feitos a partir de um questionário estruturado fechado, neste tipo de pesquisa é preciso analisar os dados coletados estatisticamente para validar os resultados obtidos (MANZATO e SANTOS, 2012, p. 7).

A primeira etapa da pesquisa consistiu no levantamento de informações para levantamento de dados bibliográficos para o artigo, realizado nos primeiros meses logo após a definição do tema. Após a revisão da literatura, e adequando a pesquisa para a coleta de informações que auxiliaram na elucidação do assunto abordado foi aplicado um questionário com proprietários de diversas empresas de segmentos diversos, que buscou entender as

estratégias de marketing que os mesmos utilizaram no período de pandemia para alavancar as vendas e manter seu negócio funcionando.

Logo após a coleta de dados foram analisadas todas as informações introduzidas ao trabalho em forma de gráficos para melhor demonstração do resultado.

Para conseguir respostas e atingir o objetivo deste artigo, foi aplicado um questionário com 10 (dez) perguntas fechadas, à 21 (vinte e um) comerciantes da cidade de Jaciara. As respostas e análises da pesquisa realizada estão apresentadas neste trabalho.

Com base nas respostas obtidas, foram identificadas e comentadas as ações dos empresários no período da pandemia do COVID-19 e apresentadas nos resultados deste artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

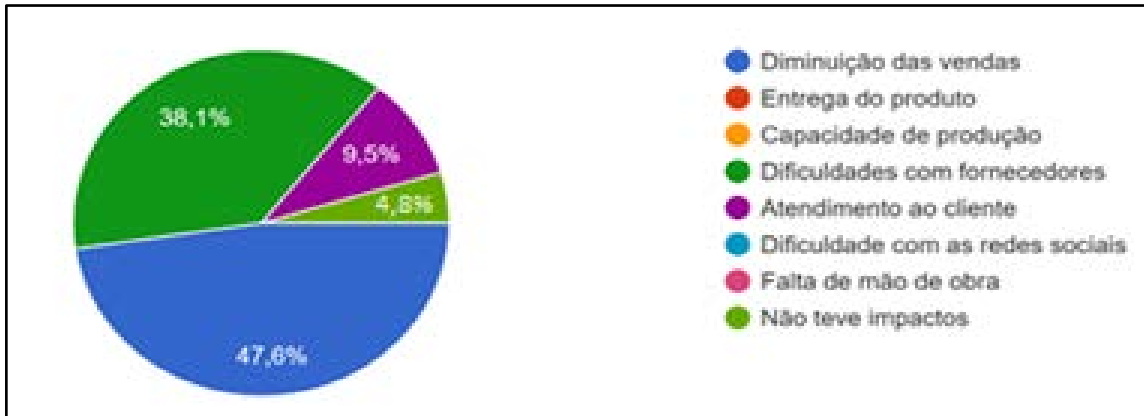
Com a intenção de caracterizar as empresas pesquisadas, primeiramente foram realizados questionamentos que traçassem o seu perfil. Assim sendo, inicialmente foi perguntado aos respondentes, “Qual é o segmento da empresa?”, sendo que 42,9 % estão ligadas ao setor de comércio como, móveis, agropecuárias, materiais e construção, enquanto 28,7% assinalaram a opção outros especificando segmentos como supermercado, tecnologia, papelaria, setor alimentício entre outros.

Em seguida foi questionado há quanto tempo essas empresas atuam no mercado, para que assim fosse possível identificar se os impactos causados naquelas de maior tempo de mercado são os mesmos que as de menor tempo de atuação. Dentre as respondentes, 57,1% das empresas analisadas atuam a mais de 9 anos no mercado, enquanto 23,8% estão de 5 a 8 anos e 19% têm entre 1 a 5 anos de atuação. E, ainda a pesquisa identificou que a maioria das empresas pesquisadas contam no máximo com até 10 colaboradores.

Para entender se as empresas da região utilizam da internet e as redes sociais para comercializar seus produtos e serviços, foi perguntado se elas possuem *e-commerce* como ferramenta aliada para ampliar suas vendas. Dentre as empresas pesquisadas 90,5% dizem que utilizam desses serviços e 9,5% não.

O próximo questionamento referiu-se a respeito dos impactos negativos na comercialização de produtos e serviços.

Gráfico 1 - Impactos negativos das empresas com relação a comercialização dos produtos e serviços durante a pandemia



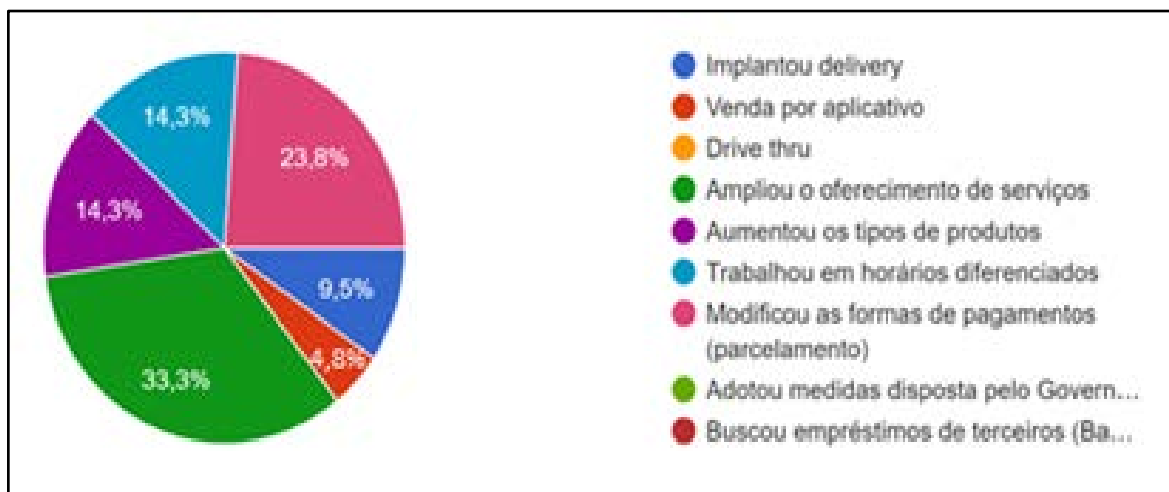
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Pode-se perceber conforme demonstrado no gráfico, que a maioria das empresas, ou seja, 47,6% afirmam que o maior problema foi a diminuição das vendas e 38,1% tiveram dificuldades com fornecedores. Ainda foi apontado por 9,5% dos respondentes o problema com o atendimento ao cliente e para 4,8% não houveram impactos negativos, sendo esta última uma empresa do seguimento financeiro, que segundo Césare (2021, p.1) afirma que a febre de “transformação dos bancos como PIX, *Open Banking* e *Blockchain*, transformam uma perspectiva que poderia não ser tão favorável às grandes e tradicionais instituições financeiras em oportunidades para surfar melhor a onda de bancos e serviços digitais”.

Na sequência do questionário, buscou-se saber quais as ações aplicadas pelas empresas, durante a pandemia, que ajudaram a eliminar ou diminuir os impactos que os problemas causados neste período às suas atividades.

No gráfico a seguir estão apresentadas as respostas obtidas e sua análise.

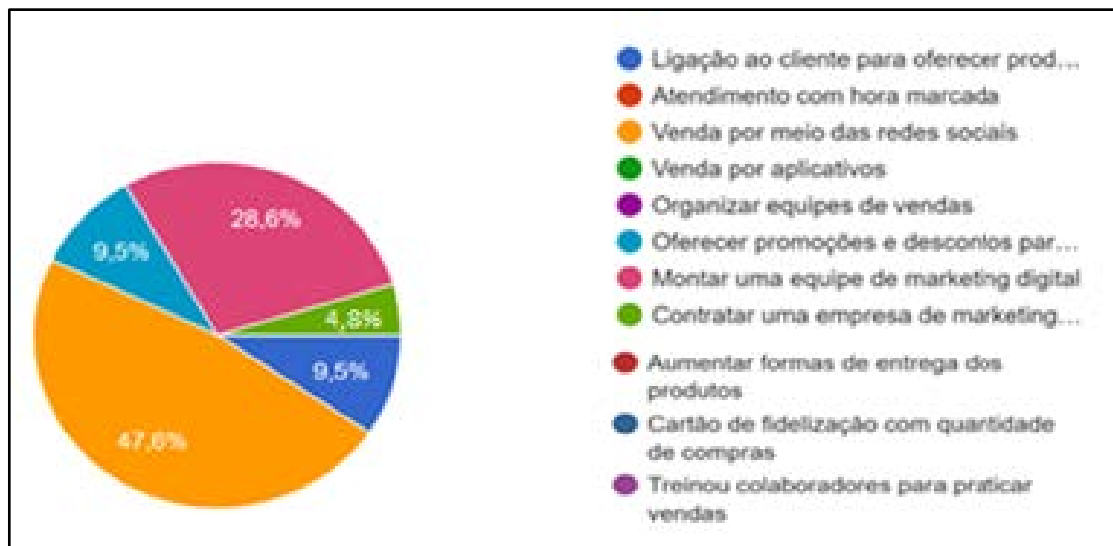
Gráfico 2 - Ações que as empresas implementaram para minimizar os impactos causados pela pandemia



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Devido todas as dificuldades que a pandemia causou ao mercado, as empresas buscaram novos meios de oferecer seu produto para minimização destes problemas, conforme demonstrado no gráfico 33,3% das empresas ampliaram o oferecimento de serviços, já 23,8% modificaram as formas de pagamento oferecendo maior prazo de pagamento aos seus clientes, enquanto outros 14,3% aumentaram os tipos de produtos e trabalharam em horários diferenciados, atendendo os seus compradores com horário marcado para que não fossem gerados tumultos.

Gráfico3 - Quais estratégias as empresas adotaram para aumentar as vendas no período de isolamento da pandemia.

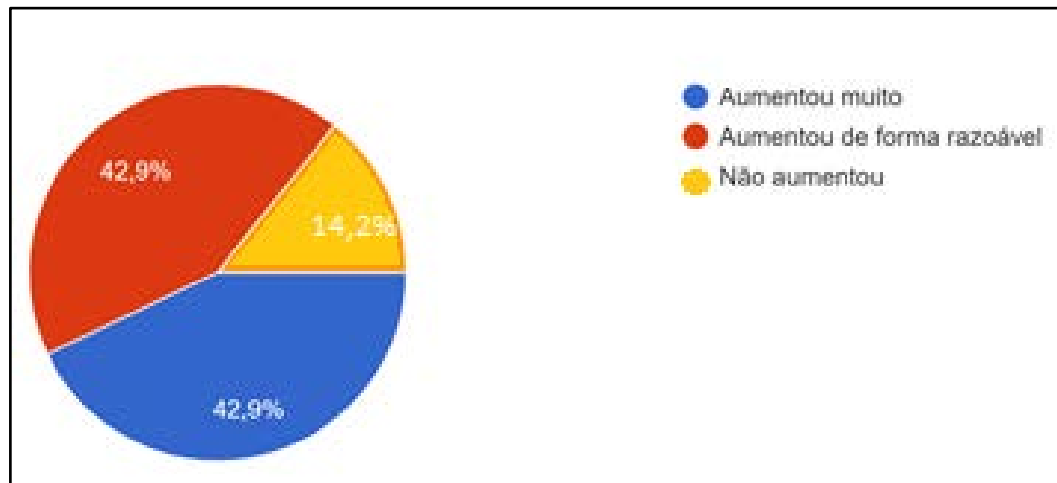


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No gráfico acima, pode-se notar que a maioria das empresas optou pelas vendas através das redes sociais, contendo 47,6% dos votos na pesquisa, sendo que 28,6% optaram por montar equipes de marketing digital para divulgação dos seus produtos e serviços, já 9,5% dos respondentes optaram por oferecer promoções e descontos para o cliente e realizar ligações para oferecimento de produtos e serviços.

Com os resultados da pesquisa expostos no gráfico anterior, é notório observar que a maioria das empresas escolheram e investiram em meios digitais como estratégia de vendas durante o período de isolamento social.

Gráfico4 - Aumentos de custos na comercialização

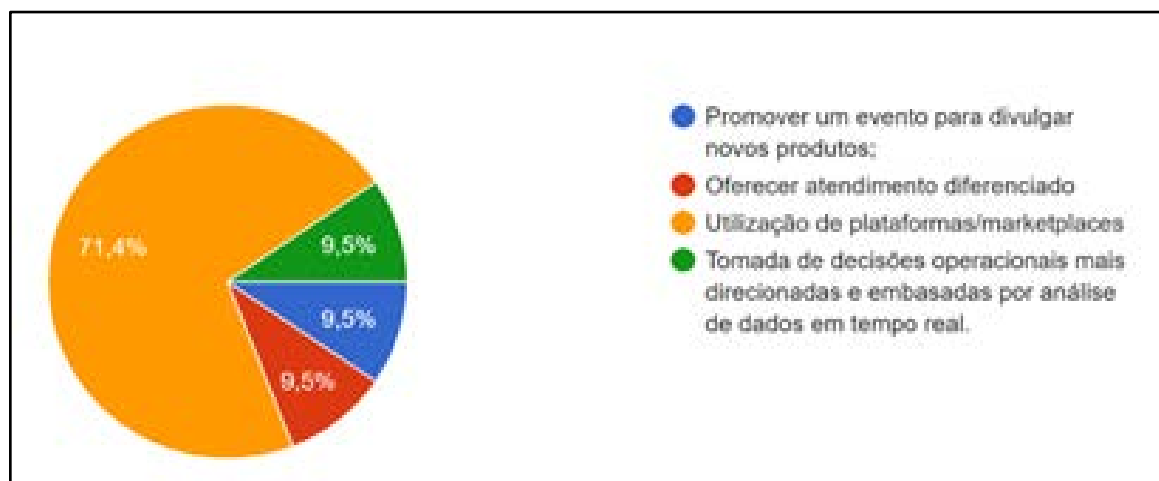


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

De acordo com a pesquisa 42,9% dos respondentes afirmaram que os custos aumentaram muito, outros 42,9% afirmam que aumentaram de forma razoável e apenas 14,3% relatam que não teve alteração no custo de comercialização. Mostrando que 2/3 da pesquisa relatou que houve aumento no custo de comercialização de alguma forma desde o início da pandemia do Coronavírus.

Através desta pesquisa pode-se notar, no gráfico apresentado abaixo, que 71,4% das empresas pretendem utilizar as plataformas de marketing digital para promover vendas em seus estabelecimentos, 9,4% planeja promover um evento para divulgar novos produtos disponíveis em seu estabelecimento, 9,4% deseja oferecer atendimento diferenciado para conseguir a fidelidade do cliente e os outros 9,4% desejam realizar análises de dados em tempo real, para avaliar o que o mercado está consumindo no momento.

Gráfico 5 - De que forma as empresas estão se preparando ou planejando para o futuro.

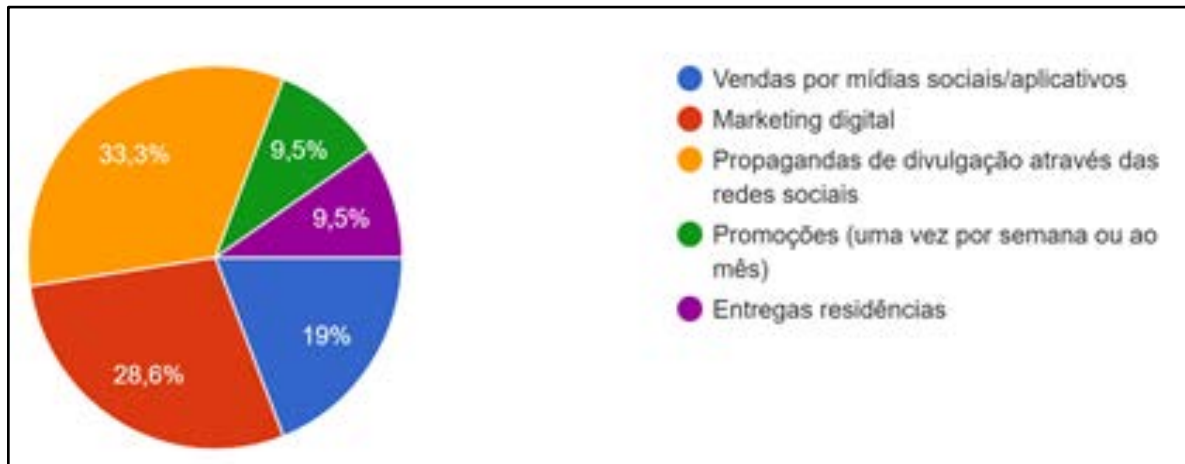


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

É notório a partir dos gráficos que o que mais contribuiu para as vendas nesse período, foi a internet, redes sociais entre outros aplicativos e esta é uma estratégia que irá continuar no mercado de forma crescente, pois traz facilidade para o consumidor.

No gráfico abaixo pode-se identificar que todas as empresas buscaram novos meios para promover vendas e se manter ativas no mercado, através de análises internas conseguiu notar que houve um aumento significativo das vendas após iniciar as divulgações através da internet.

Gráfico 6 - Ações adotadas durante a pandemia se tornaram permanentes na empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os resultado da pesquisa demonstram que 33,3% utilizaram das redes sociais como meio de divulgação, 28,6% promoveram estratégias de marketing digital e 19% procurou cadastrar seus comércios em aplicativos comerciais para que o mesmo promova o ato de divulgação da sua empresa.

5 CONCLUSÃO

Em virtude de ter o cenário econômico transformado nesse período os empreendedores tiveram a oportunidade de se reinventar, aprender novas estratégias, para se manterem ativas e atrair mais clientes. As empresas buscaram meios de continuar comercializando seus produtos e serviços mesmo de portas fechadas em meio as restrições no período da pandemia.

Com base no que foi apresentado, as estratégias utilizadas para aumentar as vendas durante a pandemia do Covid-19, iram continuar sendo uma das principais ferramentas de venda dos comerciantes, elas ajudaram e facilitaram o comércio.

Como foi visto nesta pesquisa, ao analisar os resultados obtidos as empresas irão continuar comercializando produtos e serviços pela internet, mesmo após a pandemia. Pois, assim aumenta seu fluxo de vendas contando dessa forma com o público que atingem *online* e o público presencial.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Aline. **Marketing digital cresce como aliado das empresas durante a pandemia.** Disponível em:<<https://www.cbnrecife.com/artigo/marketing-digital-cresce-como-aliado-das-empresas-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

CAMARGO, Vanessa V.; FERNANDES, Karina R. **A busca da vantagem competitiva sustentável no mercado audiovisual.** 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/19020168.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2021.

CASTELLS, Manuel. **A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL.** Disponível em:<<http://parlamidia.com/images/PDF/castells-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CÉSARE, Marco. **Os Impactos da Pandemia no Mercado Financeiro.** 2021. Disponível em:<<https://solutis.com.br/2021/05/26/os-impactos-da-pandemia-no-mercado-financeiro/>>. Acesso em: 26 maio 2021.

CHATE, Rodrigo Caruso *et al.* **Apresentação tomográfica da infecção pulmonar na COVID-19: experiência brasileira inicial.** Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/jFTxWpNjgx9ZYjCXJpBT9Kf/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 05 out 2021.

CSAPO, Felipe *et al.* **Loja virtual X Loja física as vantagens e desvantagens do varejo online.** Disponível em:<<https://www.unaerp.br/documentos/1022-loja-virtual-x-loja-fisica-as-vantagens-e-desvantagens-do-varejo-online/file>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Vânia Thais Silva *et al.* **A Pandemia da Covid-19: Repercussões do Ensino Remoto na Formação Médica.** Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rbem/a/xZjx57LqBz9N6wcLPrTS9fs/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 17 maio 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Paulo Mansur; LEITE, Caio R. G. **Conjuntura recente e perspectivas para a economia internacional**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/210615_cc_51_nota_26_economia_mundial.pdf>. Acesso em 10 nov. 2021.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison Bachion. **Comportamento do Consumidor**. 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>.

OLIVEIRA, L. A estratégia organizacional na competitividade: um estudo teórico. **Revista eletrônica de administração**, v. 10, n. 4, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/180026460/as-Midias-Sociais-Na-Empresa-Um-Estudo-Comparativo-de-Casos-Sobre-a-Utilizacao-Do-Facebook-Nas-Empresas>.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

SILVA, E.C.; MAZZON, J.A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas De Saúde Pública Orientada ao 'Cliente'. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SIMÕES, Antenor, Jr. **E-commerce brasileiro crescendo, que bom**. Disponível em: <<https://www.webinsider.com.br/e-commerce-brasileiro-crescendo-que-bom/>>. Acesso em: 26 maio 2021.

TOALDO, Ana María Machado; LUCE, Fernando Bíns. **Processo de estratégia de marketing a criatividade como um dos seus resultados**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1940/194019752004.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

TREVOR, Valentina; BRITO, Débora. **Estados prorrogam lockdown e apostam em barreiras sanitárias**. Disponível em: <<https://www.jota.info/jotinhas/estados-prorrogam-lockdown-e-apostam-em-barreiras-sanitarias-27032021>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.