

## **MARKETING DIGITAL, CONECTANDO-SE COM O PÚBLICO-ALVO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA EM REDENÇÃO, PARÁ, BRASIL<sup>I</sup>**

### **DIGITAL MARKETING, CONNECTING WITH THE TARGET AUDIENCE: A CASE STUDY IN A CONFECTIONERY IN REDENÇÃO, PARÁ, BRAZIL**

Evely Pereira Nunardo<sup>II</sup>

Jansley Iury Cândido Bandeira<sup>III</sup>

Marinho Silva Santos<sup>IV</sup>

Thalía Rafaela Silva Oliveira<sup>V</sup>

#### **Resumo**

No atual panorama nacional do século XXI, é notável o crescimento da utilização do *marketing* digital por diversas empresas. Essa adesão ocorreu por variados motivos, dentre eles por conta da atual crise sanitária oriunda da pandemia do novo *coronavírus*. Além disso, vive-se um período massivo e contínuo com uso das tecnologias, principalmente das relacionadas às redes sociais. Nesse sentido, o que se observa é que a comunicação, por meio da propaganda, está sendo difundida no meio digital. A partir disso, a presente pesquisa fez um estudo de caso realizado em uma confeitaria na cidade de Redenção-PA. O objetivo foi apresentar a importância do *marketing* digital para alcançar novos clientes. Ademais, o estudo analisou a influência na decisão de compra e escolha do consumidor a partir do *marketing* digital. Como metodologia, utilizou-se o estudo de caso, aliado à pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa a partir de uma entrevista com seis perguntas semiestruturadas. Como resultado, percebeu-se que a empresária entrevistada mostrou um crescimento significativo durante a pandemia da Covid-19, pois utilizou do *marketing* digital para melhor se comunicar com os clientes, além de entregas à domicílio por meio de aplicativo. Portanto, evidenciou-se a

---

<sup>I</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida - (FESAR). Ano 2020.

<sup>II</sup> Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR.  
E-mail: evely.nunardo22@gmail.com

<sup>III</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR.  
E-mail: jansley-iury@hotmail.com

<sup>IV</sup> Docente da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR.

<sup>V</sup> Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR.  
E-mail: silvarafaela2011@hotmail.com

importância de se instigar discussões sobre os impactos do *marketing* digital no mercado de trabalho. Assim, buscou-se possibilitar contribuições para o curso de Administração e à sociedade, sob uma temática que dialoga com o atual cenário tecnológico, pois retrata o impacto e a força de influência do *marketing* digital hoje.

**Palavras-chave:** Panorama. Confeitaria. Consumidor. *Marketing* Digital. Impactos.

### **Abstract**

In the current national panorama of the 21st century, the growth in the use of digital marketing by several companies is remarkable. This adhesion occurred for several reasons, among them due to the current health crisis arising from the pandemic of the new coronavirus. In addition, there is a massive and continuous period with the use of technologies, especially those related to social networks. In this sense, what is observed is that communication, through advertising, is being disseminated in the digital environment. From this, the present research made a case study carried out in a confectioner in the city of Redenção-PA. The objective was to present the importance of digital marketing to reach new customers. In addition, the study analyzed the influence on the purchase decision and consumer choice from digital marketing. As a methodology, we used the case study, combined with bibliographic research, with a qualitative approach based on an interview with six semi-structured questions. As a result, it was noticed that the interviewed businesswoman showed significant growth during the Covid-19 pandemic, as she used digital marketing to better communicate with customers, in addition to home deliveries through an application. Therefore, the importance of instigating discussions on the impacts of digital marketing on the labor market was highlighted. Thus, we sought to enable contributions to the Administration course and to society, under a theme that dialogues with the current technological scenario, as it portrays the impact and influence of digital marketing today.

**Keywords:** Panorama. Confectionery. Consumer. Digital marketing. Impacts.

**Data de aprovação:** 26.nov.2020

## 1 INTRODUÇÃO

Nota-se, no atual panorama nacional, um crescimento na utilização do *marketing* digital com o crescimento tecnológico. Isso porque está sendo utilizado, majoritariamente, por empresas, trabalhadores autônomos, empreendedores como ferramenta para atrair atenção de clientes, a fim de se fazer a divulgação de produtos, serviços e demonstrar o poder de renovação. Bem como criatividade e persuasão para o mercado financeiro.

Assim, promovem mudanças na maneira de se vender e, apesar das limitações ou mudanças desencadeadas pela atual crise sanitária oriunda do novo *coronavírus*, em 2020, tem levado muitas instituições a mudarem a forma de vender.

Ademais, é imprescindível na análise da atual conjuntura, considerar as limitações e medidas impostas pela crise sanitária e como as medidas de isolamento, distanciamento social – aliada à crise econômica oriunda da Covid-19 – teve e ainda terá influências sobre o mercado de compras, vendas, propaganda, publicidade e economia. Uma vez que, com isso, empresas, trabalhadores autônomos e até o próprio setor privado está sendo pressionado a se adaptarem e desenvolverem ferramentas e/ou políticas para atrair, convencer o público consumidor a adquirirem seus produtos, serviços ou marcas.

Vale destacar que desde do início da pandemia, o que se evidenciou foi uma série de demissões, reduções de salários, aumento do desemprego. Além de empresas ou lojas fechadas, houve o aumento no preço de determinados produtos, ou seja, o quadro econômico, comercial apresentou uma grande instabilidade.

Esse quadro de crise econômica foi confirmado e respaldado por pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e também pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Ambas as pesquisas foram publicadas no jornal Agência Brasil no mês de setembro de 2020.

De acordo a PNAD (2020), desde o surgimento e agravamento da Covid-19, amplificou-se o cenário de desemprego no Brasil, pois alcançou um quantitativo de 14,3% da população brasileira. Logo, foi o maior índice de desemprego do país.

Tal realidade crítica se confirma com os dados do IBGE (2020), que apresenta uma elevada alta no quadro de desemprego na sociedade brasileira: cerca de 13,7 milhões de pessoas

estão exoneradas no Brasil. A pesquisa aponta, ainda, que pode ocorrer um aumento nesse número no país.

As medidas sanitárias atreladas ao crescimento de contágios e letalidades no Brasil, demonstram impactos no mercado de trabalho e no financeiro, pois a população foi pressionada. Isso por conta do cenário de insegurança, instabilidade na saúde pública e das medidas sanitárias impostas.

Nesse contexto, o mercado de trabalho e econômico sofreram mudanças negativas como: desemprego, cortes, demissões, redução do poder de compra, diminuição na circulação de dinheiro, não crescimento econômico, queda do Produto Interno Bruto, marcas expressivas da crise sanitária e econômica – situações que já assolavam o país, no entanto, foram, em 2020, intensificadas no Brasil.

Dessa forma, o que se pode supor é que esse cenário acabou por gerar mais instabilidade, receios e incertezas no público consumidor e até nos funcionários. Consequentemente, novas dúvidas em relação ao mercado financeiro influenciaram em mudanças no poder de aquisição de novos produtos, serviços e na própria maneira de se comprar.

Além disso, pode-se supor também, que o setor privado – especialmente pequenas, micro e grandes empresas –, diante desse cenário de incertezas, sentiu-se pressionado a elaborar e implementar medidas para não se ter mais perdas no quadro de funcionários, na redução de número de clientes e na produtividade. Assim como em evitar a própria falência.

Contudo, foi inevitável a baixa na contratação de pessoas, no aumento do dólar e na contínua elevação no preço de determinados produtos, o que impôs medidas para atrair a atenção do público consumidor principalmente em setores como alimentício, tecnológico e vestuário.

Com tudo isso, percebeu-se que a comunicação e a propaganda foram mais difundidas por intermédio digitalmente. Sob esse viés, a presente pesquisa apresenta um estudo de caso realizado em uma confeitaria, localizada na cidade de Redenção-PA, que obteve sucesso na conquista de novos e mais clientes, aumento nas vendas, nos lucros e na própria visibilidade por meio do *marketing* digital.

Toda a análise foi feita com base na pesquisa bibliográfica, sendo explanada, discutida a partir de dados estatísticos, artigos, dissertações e monografias. A fim de que, portanto, esse *marketing* seja entendido como uma forma de propiciar às empresas mais renovação, criatividade e persuasão diante do público consumidor.

## 2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA OS NEGÓCIOS

O *marketing* significa a maneira de se estudar, analisar e perceber o mercado a fim de encontrar as necessidades do consumidor. Conforme Kotler e Keller (2010), o *marketing* denuncia e identifica as necessidades humanas e sociais de modo lucrativo, por isso o profissional dessa área pesquisa opinião e passa por treinamento a fim de poder se adequar aos grandes canais de comunicação.

Entretanto, com o processo de globalização, desenvolvimento tecnológico e expansão da internet e das redes sociais, o que se observou foi a sua utilização exponencial por micro, pequenas e grandes empresas. Isso em variados ramos, sejam empresas voltadas à moda, estética até àquelas que trabalham com a área alimentícia. Assim, o *marketing* passa a ser também digital e continua a utilizar de comunicação com o público consumidor, mas com o *e-commerce* (comércio *on-line*) pôde aprimorar ainda mais o poder de abrangência.

É indiscutível que o *marketing* digital está em constante crescimento no mundo, sua evolução é contínua e ocorre por variados motivos, um deles é o alcance gerado pelo seu uso no mercado de vendas. Logo, há uma busca em atrair novos clientes por meio desse recurso, que se mostra viável e repleto de vantagens.

Oliveira (2000, p. 4) expressa que a “*Web marketing* ou o *Marketing* Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* no ambiente da *web*.” A internet, então, auxiliou os consumidores a adquirirem mais informações na escolha de determinados produtos ou serviços.

Um dos principais pontos positivos do *marketing* digital é que ele “faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. (TORRES, 2010, p. 7) Com isso, há o incentivo à necessidade de compra do usuário, o que o influenciará a adquirir um determinado produto e a levá-lo a ser fiel a uma marca específica.

Por conta disso, o *marketing* digital se tornou uma forma de alcançar novos clientes e uma ferramenta viável para a ampliação do mundo dos negócios. Isso porque influencia na decisão de compra ou escolha do consumidor, pois gera maneiras de comparar, analisar, aproximar o público consumidor aos produtos/serviços oferecidos pelas empresas. Especialmente, assim, no atual contexto de pandemia e de novas medidas sanitárias.

Dessa forma, observa-se a necessidade e a relevância do desenvolvimento de mais pesquisas sobre essa temática, em que se considere o atual contexto sociopolítico e socioeconômico de pequenas, micro e grandes empresas. Mas também compreender que é uma

estratégia que deve estar associada a outras como a qualidade do produto/serviço e a boa comunicação.

### **3 REDES SOCIAIS: FORMA DE IMPULSIONAR OS NEGÓCIOS COM O MARKETING DIGITAL**

Quando se adentra no tema do *marketing* digital é essencial apontar que ele está relacionado às redes sociais. Isso porque, na contemporaneidade, uma das marcas de sua adesão e crescimento por parte das empresas, mercado financeiro está relacionada ao uso dos *microblogs*.

O crescimento do número de usuários na internet e da ampliação no número de adeptos às redes sociais demonstra uma força de influência, comunicação e atração. Isso por conta da cultura digital (ou *cibercultura*), que se desenvolveu grandemente após a expansão dos computadores pessoais, na década de 80. Com isso, estar conectado às redes, especialmente entre os jovens, tornou-se mais frequente. (ROSADO; TOMÉ, 2015)

Além disso, com as conexões sem fio, como o *Wi-fi* e 4G, a portabilidade e a mobilidade tornaram-se menos atreladas a um espaço físico. Assim, as tecnologias de acesso influenciaram na forma das pessoas se relacionarem: mais virtualmente que presencialmente, pois falar da vida pessoal é comum – e até necessário – quando se está on-line. (SANTAELLA, 2010)

As redes *on-line* indicam conexões menores centralizadas, ou seja, há um conjunto de outras microrredes compostas por amigos; amigos desses amigos; amigos em comum; amigos sugeridos e outros. O que é, então, mensurado pelo tempo, frequência e quantidade de informações trocadas quando se está em rede. (ROSADO; TOMÉ, 2015)

Nesse contexto, é importante entender o porquê de o *marketing* digital ter tido mais visibilidade nas redes sociais: não é difícil criar vínculos, há baixo custo e formas de fazer checagem de conteúdo ou alcance.

Por conta disso, é comum relacionar o uso do *marketing* digital em empresas que fazem uso de aplicativos como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*. Consequentemente, mantenedores, gerentes e funcionários utilizam tais plataformas para divulgar, informar ou apresentar produtos/serviços ao público consumidor. Isso por meio de imagens, textos escritos e vídeos com informações ou promoções novas.

Nesse sentido, vale destacar que “o poder da internet das redes sociais auxilia aos consumidores com informações que lhes ajudem na escolha de produtos e/ou serviços”. (VAZ, 2010, p. 234) É indispensável, enfim, que as empresas se adaptem ao mundo virtual por meio do *marketing* digital, a fim de gerar benefícios para os negócios, alcançar objetivos, ampliar o número de clientes ou da produtividade.

#### **4 A PANDEMIA DA COVID-19 E SEUS IMPACTOS NO MERCADO DE TRABALHO**

Desde dezembro de 2019, os países viram o prelúdio de uma crise: o novo *coronavírus* identificado na China, na cidade de Whan pela primeira vez, veio a se tornar uma preocupante pandemia, pois rapidamente se alastrou a nível mundial até junho de 2020.

No entanto, esse grupo de vírus já esteve em humanos desde meados dos anos de 1960 com resfriados ou gripes e em 2002, quando os chineses foram vítimas de doenças respiratórias mais graves do que as que já se tinha. (LEITE, 2020)

A falta de uma vacina e a rápida contaminação geraram quadros diferentes com a contaminação: cerca de mais de 70% das pessoas apresentaram sintomas leves ou estiveram completamente sem nenhum; mais de 14% infecções graves e mais de 4% muito graves. (TESINI, 2020)

Conforme a Organização Mundial de Saúde (2020), foi necessário urgentemente impor à sociedade medidas de segurança que foram de encontro ao sistema capitalista de produção. Isso porque foram impostas a redução desse modo de vida com o isolamento social e medidas higiênicas obrigatórias – como máscara, uso de álcool em gel e distanciamento do outro.

Assim, houve o agravamento de desigualdades sociais, da pobreza, da crise urbana por falta de habitação, saneamento básico e crise política diante do desprezo à ciência. No Brasil, a pandemia da Covid-19 trouxe à tona um problema grave: a crise sanitária, pois insumos de higiene básica não estiveram disponíveis para todos. Essa realidade influenciou no grande número de mortos e contaminados.

Conforme o SEBRAE (2020), a pandemia do novo *coronavírus* afetou todo o mundo do trabalho, visto que o isolamento social ou o confinamento total – intitulado de *lockdown* – foram medidas de segurança adotadas. Por isso, principalmente micro, pequenas empresas e autônomos brasileiros se viram em uma enorme crise financeira, uma vez que os impactos das medidas de segurança da Covid-19 não são iguais para todos no mercado de trabalho.

A partir de resultados da Pesquisa Pulso Empresa: impactos da Covid-19 nas empresas, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de Serviços foi o mais atingido, seguido do Comércio, da Construção e da Indústria. O que representou cerca de 17,6% de encerramento definitivo de atividades comerciais de menor porte (99,8%). (IBGE, 2020)

No Brasil, a falta de política pública e de um comitê de gerenciamento de crise sanitária impulsionaram a reabertura do comércio e ao fim do isolamento social. Todavia, o resultado foi ainda mais catastrófico: aumento no número de contágio e mais mortes. Por outro lado, mais desequilíbrio social, pois sem trabalhar, muitos não tinham o que comer e nem como se proteger da doença. Diante de todo esse cenário, o uso do *marketing* digital se tornou uma ferramenta importante para a continuidade de determinados empreendimentos.

## 5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo científico foram selecionados materiais teóricos, científicos e informativos encontrados em artigos, monografias, livros e outros. Fachin (2001, p. 11) afirma que esse tipo de pesquisa se classifica metódico e sistemático, pois observa “os fatos e a realidade sensível por meio da classificação, comparação, aplicação de métodos, análises e sínteses.”

Dessa maneira, os textos pesquisados foram escolhidos por se tratar de pesquisadores que tratam o *marketing* digital como estratégia para a melhoria e crescimento do setor de negócios.

É basilar explicitar o conceito do que é a pesquisa bibliográfica. Segundo Proetti (2005, p. 94), a “pesquisa bibliográfica: nesta pesquisa, faz-se uso dos materiais já publicados, escritos ou gravados mecânica ou eletronicamente, que contenham informações de diversas áreas”. Além disso, o estudante/pesquisador que opta por esse estudo tem inúmeras vantagens, pois ela favorece a atos de leitura, análise, comparação e refutação.

Com base nessas leituras, foi feito um estudo de caso na empresa *Oxente*, localizada em Redenção-PA. A empresa foi escolhida porque, durante o período de pandemia no ano de 2020, recorreu ao *marketing* digital como ferramenta de negócio nas redes sociais – especificadamente, no *Instagram*.

Por conta dessa migração digital, foi possível estabelecer comunicação com os clientes a ponto de aumentar o número de vendas, seguidores e de avaliações positivas dos

consumidores. Sobretudo, a proprietária do estabelecimento autorizou o desenvolvimento da pesquisa em sua empresa e possibilitou um diálogo transparente sobre a política de *marketing* e os resultados obtidos.

Para a análise dessa ascensão, utilizou-se de uma análise qualitativa a partir da aplicação de uma entrevista com 6 (seis) perguntas semiestruturadas para a proprietária do estabelecimento. Essa forma de coleta de dados serviu para conhecer mais sobre a empresa *Oxente*, como a sua origem, evolução de confeitaria e o que motivou a empresária a criar o negócio.

Logo, foi possível compreender melhor o uso do *marketing* digital, os resultados obtidos desde a sua aplicação e a necessidade de melhorias para a maior consolidação dos produtos/serviços oferecidos no mercado financeiro.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ano de 2020, diante da pandemia oriunda da Covid-19, a empresa *Alpha Confeitaria*, em Redenção-PA, obteve uma grande visibilidade nas redes sociais. O que fez, então, o negócio alavancar significativamente por conta do *marketing* digital.

Por conta disso, a proprietária do negócio concedeu uma entrevista a fim de contar a trajetória que precisou traçar para não perder o empreendimento em meio à crise. É importante ressaltar, sobretudo, que a entrevistada demonstrou receptividade e contentamento com a escolha do tema desta pesquisa.

A estratégia utilizada pela empresa foi aumentar, durante o período de quarentena, a divulgação nas redes sociais, com o *marketing* digital, em prol de alcançar o público-alvo da empresa que trabalha com venda de brigadeiro, bolo no pote, bolo vulcão, bolo de aniversário, *chocotone* e outros produtos alimentícios, entre 13h e 19h.

A empresa possui menos de dez anos em Redenção-PA e não trabalha apenas em um local fixo, mas de faz entregas também. Todos os produtos são artesanais e preparados por uma equipe que prepara as encomendas no período da manhã.

Conforme a demanda foi aumentando, em 2 anos a proprietária resolveu alugar um ponto maior, com um ambiente mais agradável para seu público, onde os clientes poderiam degustar os produtos em um estabelecimento mais amplo, confortável.

Hoje a empresa possui uma cozinha ampla, um maior número de colaboradores, o cardápio é mais variado e há uma preocupação em aperfeiçoar os produtos oferecidos. Nessa

acepção, destaca, que o público-alvo do estabelecimento é vasto, pois contempla uma diversificada faixa etária, gênero e classe social.

Na pergunta 1, sobre como surgiu a empresa, a empresária respondeu que o negócio começou com a venda de brigadeiros na própria faculdade; pois a renda extra ajudava no pagamento dos boletos para a própria formatura. Com o aumento da procura pelos brigadeiros, nasceu a *Alpha Brigadeiro*. Com isso, iniciou um processo de profissionalização por meio de cursos de confeitaria, mas também foi um período de muitas dificuldades. Logo em seguida, começou a fabricar diversos outros tipos de doces em sua própria residência.

Consoante aos pensamentos de Vaz (2010), a empresa pesquisada se mostrou atenta aos gostos do cliente, uma vez que a proprietária procurou se profissionalizar e ampliar o negócio. Por isso, exerceu o poder de comunicação para melhor se conectar às pessoas e, futuramente, agregar a todos nas redes sociais da empresa.

Na pergunta 2, sobre como é realizado o *marketing* dos produtos, a empreendedora disse que, a partir do momento que as pessoas puderam experimentar seus produtos – por meio de um *Festival de Fatias* local – as pessoas passaram a fazer mais menções nas redes sociais, principalmente no *Instagram*. Isso a motivou a buscar por publicações mais profissionais e articuladas ao público-alvo, a fim de alcançar um maior número de clientes assim como consolidar os que já se tinha.

Marques (2011, p. 29) argumenta que “a internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores.” Consecutivamente, fica claro que a empresa tem se deixado adaptar pelas mudanças impostas no mercado de trabalho, no entanto, sem deixar de oferecer qualidade ao consumidor.

Na pergunta 3, sobre quais estratégias são utilizadas para agregar mais clientes, foi respondido pela proprietária que duas são principais: a empresa sempre disponibiliza para festas ou eventos diversos um espaço confortável e criativo – o que incentiva ensaios fotográficos e marcações nas redes. Além disso, há uma parceria com um aplicativo de entrega por meio de um aplicativo *on-line*, o que facilita a comodidade do cliente que pode receber o produto sem sair de casa.

Mediante à crise pandêmica de 2020, houve uma necessidade de adaptação rápida e a empresária conseguiu fazer isso por meio de um atendimento *on-line* diferenciado: os clientes não ficaram, enquanto isolados socialmente, sem ter acesso aos produtos da *Confeitaria*. Isso confirma o que Santos (2014) estudou sobre as implicações das mídias digitais, pois elas são

capazes de alcançar novos espaços e grupos sociais que eram, antes, impedidos de ir ao endereço da empresa.

Na pergunta 4, sobre qual é o tipo do cliente que a empresa mais tem, a entrevistada respondeu que o público-alvo é vasto, pois quem procura o serviço é aquele que tem interesse em doces. Logo, há uma diversidade de gênero, faixa etária e classe social.

Como expressam Sampaio e Tavares (2017), o século XXI trouxe muitas inovações tecnológicas, mas a maior delas foi a ampliação da comunicação. Hoje há uma preocupação, como a própria empresária disse, de não estar focado em apenas um público-alvo; mas em diversificar e ampliar o número de consumidores.

Na pergunta 5, sobre as postagens nas redes sociais a fim de gerar marketing digital, a empresária afirmou que faz – em média – de 20 a 30 *stories* que vão desde os produtos em fase de criação à vídeos de degustação dos próprios clientes. Com isso, são feitas marcações, *repostagens* e até salvamentos na página da empresa.

Nesse contexto, é inegável observar que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p. 111) Na empresa pesquisada, o *marketing* digital é aplicado sem uma separação entre produtor e consumidor, pois não há uma exclusividade, todos podem ter acesso à rede social.

Na pergunta 6, sobre como o *marketing* digital ajudou a alcançar mais pessoas em época de pandemia, a proprietária afirmou que essa foi a maneira que ela encontrou para não perder mais lucro por conta do isolamento social. O contato com o cliente por meio de bate-papo ou publicações e marcações, diariamente, aproximaram mais o público consumidor dos produtos de confeitaria produzidos.

Isso comprova o que, a partir do uso do marketing digital, o consumidor ganha mais poder de opinar e sugerir mudanças, logo, há uma aproximação e aumento do interesse pelo produto ou serviço ofertado. (CAVALLINI, 2008) Dessa maneira, o proprietário se vê na obrigação de criar campanhas ou novas abordagens para melhor atender ao público consumidor.

Outro argumento basilar que demonstra a importância do *marketing* digital se trata justamente dos consumidores que, de acordo com Vaz (2010, p. 69), querem mais “flexibilidade de escolha e escuta” quanto à marca, opiniões e até soluções que acreditam ser melhores para a empresa. Essa maior participação do cliente torna o ato de vender também uma forma de ajudar a comprar.

Observou-se, então, que apesar de a empresa *Alpha Confeitaria* não ser de grande porte ou com muito tempo no mercado de trabalho, desde o início utilizou as redes sociais e a comunicação direta e/ou pessoal com o cliente. Isso em prol de oferecer melhor

- preço: o valor é diferente do mercado com o diferencial da qualidade ofertada;
- promoção: em datas comemorativas como forma de atrair novos clientes;
- localização: hoje a empresa encontra-se em um endereço mais perto dos fornecedores e dos próprios clientes e
- produto: para aumentar as vendas de seus produtos ela trabalha com metas.

Portanto, percebe-se que, ao adentrar no mercado financeiro, é de suma importância traçar metas, aplicar, desenvolver estratégias, políticas para demonstrar aptidão, preparo, competência para lidar com a concorrência.

Assim, constatou-se a importância do *marketing* digital às empresas na atualidade, sendo imprescindível destacar que na atual crise sanitária imposta pela Covid-19, com a implementação das medidas sanitárias pelos governos estaduais e federais, uma das alternativas viáveis e que apresenta um leque de benefícios é a utilização do *marketing* nas redes sociais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi evidenciado no decorrer da presente pesquisa que uma das ferramentas, que está sendo utilizada recorrente pelas empresas na contemporaneidade, a nível mundial, principalmente pelo setor privado é o *marketing* digital. Isso porque facilita que o público consumidor possa avaliar, conhecer, comparar e adquirir ou não produtos/serviços ofertados por variadas empresas.

Vale destacar, também, que o *marketing* digital está em expressiva visibilidade na sociedade contemporânea, especialmente devido os impactos gerados pela pandemia da Covid-19. Fazer publicações nas redes se tornou uma forma atrair, conquistar, manter, ampliar seu público consumidor.

Ademais, o *marketing* digital está impulsionando as empresas a investirem em renovação, criatividade, uma linguagem que dialogue com o público contemporâneo, jovem, com o público que utiliza, expressa, se mobiliza e consome por meio da tecnologia, das redes sociais como demonstrado no estudo de caso da empresa *Alpha Confeitaria*, localizada na cidade de Redenção-PA, há menos de 10 (dez) anos.

Também é fundamental destacar, que é imprescindível as empresas que aderiram ao *marketing* digital, busquem um planejamento, estratégias originais e criativas com uma linguagem verbal e não verbal que criem pontes com o público; saibam selecionar e direcionar a linguagem às demandas e anseios do público-alvo. Além de serem mais objetivos, compreensíveis e persuasivos nos produtos e serviços que oferecem.

Por isso, o presente estudo objetivou agregar discussões e reflexões sobre o *marketing* digital, com enfoque sobre sua importância, principalmente no atual panorama nacional oriundo do novo *coronavírus*.

A fim de se evitar, assim, mais impactos negativos na economia e poder apresentar uma proposta de contribuição para o curso de Administração e à sociedade em geral. Isso porque se propôs a valorizar uma empresa local frente aos desafios impostos pela situação de crise.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE:** desemprego na pandemia atinge maior patamar em agosto a taxa de desocupação atingiu 14,3%, na quarta semana do mês. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/ibge-desemprego-na-pandemia-atinge-maior-patamar-em-agosto>>. Acesso em 15 set. 2020.

BRUYNE, P. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais:** Os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** 2. ed. Fortaleza: UEC, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação:** A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet.** Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PROETTI, Sidney. **Metodologia do trabalho científico:** abordagens para a construção de trabalhos acadêmicos. 4. Ed. São Paulo: Edicon, 2005.

SANTOS, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL:** O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 2017. Disponível em:

<[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)>. Acesso 10 set. 2020.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Jornalismo), Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2014.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

LEITE, K. C. **Trabalho precário: precariado, vidas precárias e processos de resistências**. Revista de Ciências Sociais - Política & Trabalho 51, 108-125. 2020. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_nlinks&pid=S0102-7182202000010040800017&lng=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0102-7182202000010040800017&lng=en)>. Acesso em 25 de out. de 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios em número**. Institucional. 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 29 de out. de 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br>>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da COVID-19 nas empresas**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/investigacoes-experimentais/estatisticasexperimentais.html>>. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

TESINI, B. Síndrome respiratória aguda grave (Covid-19, MERS e SARS). **Manual MSD**. 2020. Disponível em: <<https://www.msdmanuals.com/pt/profissional/doencas-infecciosas/v%C3%ADrus-respirat%C3%B3rios/coronav%C3%ADrus-e-s%C3%ADndromes-respirat%C3%B3rias-agudas-covid-19,-mers-e-sars>>. Acesso em 01 de out. de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/brasil>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

ROSADO, Luiz Alexandre da Silva; TOME, Vitor Manuel Nabais. **As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar**. Rev. Bras. Estud. Pedagog., Brasília, v. 96, n. 242, p. 11-25, abr. 2015. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2176-66812015000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-66812015000100011&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.