

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CRISTIANO MOURA DE MORAES**

**IMPACTO DA PANDEMIA NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre**  
**2023**

**CRISTIANO MOURA DE MORAES**

**IMPACTO DA PANDEMIA NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof. Dra. Teniza da Silveira

**Porto Alegre  
2023**

## RESUMO

O presente trabalho analisou o impacto da pandemia de COVID-19 nas estratégias de marketing digital de empresas do setor alimentício em Porto Alegre. A pesquisa revelou que a pandemia alterou profundamente as práticas de comunicação e interação com o público, levando as empresas a adaptarem suas estratégias de marketing digital. A maioria das empresas entrevistadas destacou o Instagram como a principal plataforma de marketing digital, seguida pelo WhatsApp e Google. A utilização de anúncios pagos, quando realizada de forma estratégica, mostrou-se eficaz, especialmente para negócios de delivery. A terceirização de serviços de gestão do Instagram também foi comum e bem avaliada pelas empresas. O estudo ressaltou a importância da criação de conteúdo original e da segmentação de público para o sucesso das estratégias de marketing digital. A pesquisa oferece insights valiosos para gestores e profissionais interessados em compreender como o marketing digital pode ser uma ferramenta fundamental em tempos de crise e transformação. Futuros trabalhos podem explorar questões semelhantes em diferentes setores e nichos de mercado em Porto Alegre.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Estratégias de comunicação. Pandemia. Setor alimentício. Pequenas e Médias Empresas.

## **ABSTRACT**

The present study analyzed the impact of the COVID-19 pandemic on the digital marketing strategies of companies in the food sector in Porto Alegre. The research revealed that the pandemic profoundly altered communication and interaction practices with the audience, leading companies to adapt their digital marketing strategies. Most interviewed companies highlighted Instagram as the primary digital marketing platform, followed by WhatsApp and Google. The strategic use of paid advertising proved to be effective, especially for delivery businesses. The outsourcing of Instagram management services was also common and well-rated by companies. The study emphasized the importance of creating original content and audience segmentation for the success of digital marketing strategies. The research offers valuable insights for managers and professionals interested in understanding how digital marketing can be a fundamental tool in times of crisis and transformation. Future studies may explore similar issues in different sectors and market niches in Porto Alegre.

**Keywords:** Digital marketing. Communication strategies. Pandemic. Food sector. Small and Medium-sized Enterprises.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO .....	6
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	8
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	13
<b>1.4.1 Objetivo geral</b> .....	13
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	13
1.5 JUSTIFICATIVA.....	13
1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR - SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO .....	14
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	17
2.2 MARKETING DIGITAL.....	22
2.3 IMPACTO DA COVID-19 NO MERCADO.....	25
<b>2.3.1 Marketing digital em micro e pequenas empresas</b> .....	31
<b>3 MÉTODO</b> .....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 SUJEITOS ANALISADOS.....	35
3.3 COLETA DE DADOS .....	36
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	39
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	42
4.1 INFORMAÇÕES E CARACTERÍSTICAS INICIAIS.....	43
<b>4.1.1 Porte e idade da empresa</b> .....	43
<b>4.1.2 Uso inicial do marketing digital</b> .....	44
<b>4.1.3 Principais motivações para começar a implementar o marketing digital no negócio</b> .....	45
<b>4.1.4 Descrição da primeira ação nesse meio</b> .....	46
<b>4.1.5 Canais de comunicação que a empresa utiliza</b> .....	47
<b>4.1.6 Importância do marketing digital para os negócios</b> .....	48
4.2 USO DE ANÚNCIOS PAGOS.....	50
<b>4.2.1 Anúncios pagos. Utilização e implementação</b> .....	50

4.2.2 Desafios na implementação de anúncios pagos .....	53
4.3 IMPACTO DA PANDEMIA NO MARKETING .....	54
4.3.1 Plataformas que mais trazem resultado financeiro .....	55
4.3.2 O aumento da necessidade de melhorar as estratégias digitais nos últimos 3 anos.....	56
4.3.3 Os impactos da pandemia no marketing dos negócios .....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	61
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA (QUALITATIVA).....	76
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO .....	77

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) investiga o impacto da pandemia de COVID-19 nas estratégias de marketing digital de empresas do setor alimentício. O estudo explora as transformações ocorridas nas práticas de comunicação, interação com o público e estratégias de venda, além de analisar como as organizações se adaptaram para enfrentar os desafios e aproveitar as novas oportunidades. A validade de sua realização reside na possibilidade de fornecer insights úteis para gestores, profissionais e a academia, contribuindo para uma compreensão mais profunda do papel do marketing digital em períodos de crise e transformação.

A pandemia do coronavírus (COVID-19) alterou profundamente as dinâmicas sociais e econômicas ao redor do mundo. Diversas normalidades sociais como ir ao trabalho ou apertar a mão de um amigo foram substituídas por novas práticas de interação e comunicação. A maioria das pessoas foi forçada a adotar um estilo de vida mais virtual e necessariamente usufruir de forma mais marcantes dos *gadgets* e plataformas que proporcionam acesso à internet e aplicativos no geral.

Compras online, reuniões de trabalho por videoconferência e almoços em família “por vídeo” tomaram conta do cotidiano pessoas de uma maneira abrupta. Neste contexto, e não diferente do que deveria, as empresas tiveram que se adaptar e redefinir suas estratégias, em especial no que tange à comunicação com o seu público. Em consequência, as organizações foram direcionadas a uma mudança profunda nas suas estratégias de marketing digital.

Observou-se que, mesmo diante de um contexto adverso, diversos empreendedores lograram mecanismos para reinventar suas empresas, mantendo as organizações funcionais e até mesmo iniciando novos negócios, considerando as novas oportunidades que surgiram no mercado. Em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020a), intitulada de “Impactos da Covid-19 nos Pequenos Negócios”, concluiu-se que houve um aumento na proporção de empresas que vendem por meio de ferramentas digitais, de 59% para 74%.

Em outro levantamento realizado pelo Sebrae (2020b), que mapeou os impactos da pandemia em pequenos negócios durante o mês de julho de 2020, foi identificado que 7% dos empreendedores haviam registrado crescimento nas vendas durante o mês anterior. Para este grupo de empresários, foi perguntado qual estratégia havia sido adotada. As vendas online lideraram (34%), seguido pela venda de produtos e serviços essenciais (23%) e pelo delivery (20%).

Em estudo realizado pela “Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends”, da Acquia, foi identificado que 80% dos consumidores acreditam que marcas que conhecem melhor seus clientes adquirem sua fidelidade (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2019). A evolução das empresas se desenvolve de forma dinâmica, obrigando-as a adaptarem suas estratégias de marketing apoiadas na internet e no meio digital como instrumento vital de comunicação e venda. É nesse contexto que cresce a importância do marketing digital para a eficácia do processo estratégico, bem como para o alcance das metas estabelecidas pela organização.

Com uma mudança drástica e nos hábitos de consumo, o setor alimentício foi fortemente afetado pelos efeitos da pandemia, gerando nas empresas deste setor a necessidade de implementar ou repensar seus canais de comunicação. Considerando esse contexto desafiador, notou-se o crescimento significativo do marketing digital.

As ferramentas de veiculação e segmentação de público do marketing digital apresentaram-se como aliadas essenciais na tarefa de reduzir os prejuízos causados pela pandemia. O uso das redes e das plataformas sociais se intensificou e as empresas passaram a disputar a atenção do público, visando a criação de conexões com os clientes e a sua conversão em vendas.

A investigação que este trabalho se propõe a realizar - isto é, compreender como a pandemia afetou as técnicas de marketing digital utilizadas por empresas do setor alimentício - é de suma importância para a revelação de insights valiosos que servem não somente para compreender os desdobramentos da pandemia, mas para instruir futuras ações de empresas que tenham interesse no assunto e que buscam elevar o seu status e dominância por meio de novas estratégias.

O trabalho encontra-se estruturado em 5 capítulos, incluindo a introdução e as considerações finais. O segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre o marketing digital e a transformação digital nas empresas do setor alimentício. O terceiro discute a metodologia adotada e os procedimentos para coleta e análise dos

dados. O quarto busca analisar e interpretar os resultados obtidos a partir de entrevistas e fontes secundárias.

Os resultados da pesquisa sugerem que a pandemia da COVID-19 gerou alterações significativas nas estratégias de marketing digital das PMEs do setor de alimentação com sede em Porto Alegre. Com base nesta hipótese, busca-se compreender quais foram essas alterações, como elas ocorreram e quais foram os impactos percebidos pelas empresas.

O principal aporte da pesquisa é contribuir para a compreensão do papel do marketing digital em um cenário de crise e transformação, fornecendo insights úteis para gestores e profissionais da área, bem como para a academia, à medida que abre caminhos para futuras investigações sobre o tema. A análise detalhada do impacto da pandemia na condução das estratégias de marketing digital pode oferecer um modelo útil e de fácil adaptação para futuros trabalhos que tenham propósitos semelhantes a este estudo.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O mercado digital ou *e-commerce* se popularizou nos EUA durante a década de 1990, a partir do boom da internet. No Brasil, a modalidade de comércio começou a se consolidar de fato no início dos anos 2000. Como apresentam Amit e Zott (2001), o termo mercado digital é entendido como um ambiente no qual empresas utilizam tecnologias digitais para criar novos modelos de negócio e produzir fontes adicionais de receita. Essa definição enfatiza a importância das tecnologias digitais no estabelecimento de novos modelos de negócio e ressalta o seu potencial para agregar valor às empresas.

O ambiente digital vem crescendo e tomando cada vez mais espaço na sociedade em razão dos desenvolvimentos tecnológicos que foram alcançados nas últimas décadas. Com a ascensão das redes sociais e, posteriormente, a popularização dos smartphones, o consumo digital passou a se tornar parte da grande maioria da população brasileira. Na visão de Kotler e Keller (2012), o consumo digital é entendido como o espaço no qual consumidores buscam e compram produtos e serviços utilizando tecnologias e plataformas digitais. Esta definição ressalta a notável evolução no comportamento do consumidor, que demonstra um crescente engajamento digital, expandindo cada vez mais sua presença online.

No ano de 2020, o mundo foi surpreendido por uma notícia totalmente inesperada e imprevisível: o início da pandemia da COVID-19. Este evento notável provocou uma transformação completa nos mercados e nos hábitos de consumo da sociedade.

De acordo com os dados da Nielsen IQ Ebit (2020), esse ano foi marcado pela aquisição de aproximadamente 13,2 milhões de novos consumidores digitais no Brasil, resultando em um faturamento recorde de R\$ 81 bilhões, o que representou um crescimento de 41% em relação ao ano anterior. Já em 2021, mesmo com a reabertura das lojas físicas, o comércio eletrônico continuou sua trajetória de expansão, alcançando um crescimento de 27% e um faturamento de R\$182,7 bilhões (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2022).

A pandemia da COVID-19 trouxe inúmeras mudanças no comportamento do consumidor e no mercado em geral, impactando diretamente o marketing digital no Brasil e no mundo. Além dos dados trazidos acima, os quais revelam uma alta tendência de crescimento nesse ambiente, um estudo realizado pela Kantar mostra que o uso das redes sociais aumentou 40% no Brasil durante a pandemia, o que deu margem a novas oportunidades para as organizações se conectarem com seus públicos por meio do marketing digital (CHAN, 2020). Por marketing digital se entende “o conjunto de ações estratégicas que envolvem o uso de tecnologias e plataformas digitais para atingir objetivos de marketing, como a geração de leads, vendas, engajamento, visibilidade, entre outros”. (CHAVES, 2018, p. 16).

A parcela de mercado abordada neste trabalho é a das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do setor de serviços de alimentação de Porto Alegre que já possuíam presença digital antes da pandemia. Essa segmentação oferece valiosas oportunidades de diferenciação para as empresas atuantes nesse segmento, considerando o desenvolvimento do marketing digital. Segundo Dornelas (2017, p. 16), as MPEs são “empresas de micro e pequeno porte que enfrentam limitações financeiras, de recursos humanos e tecnológicos”. No entanto, elas demonstram “capacidade de inovação e flexibilidade para se adaptar às mudanças do mercado”.

Segundo levantamento da Nuvem Shop (2022), os micro e pequenos negócios no cenário gaúcho experimentaram um significativo aumento de 88% no faturamento por meio do e-commerce em 2021, totalizando R\$ 90,8 milhões. Esse percentual supera a média nacional, que registrou um crescimento de 77%. Em termos de volume

de vendas, as MPEs gaúchas comercializaram 1,5 milhão de produtos em 2021, configurando uma elevação de 58% em comparação com o ano anterior. Além disso, o ticket médio no mesmo período foi de R\$ 255,27, ou seja, 7% maior do que o de 2020, que foi de R\$ 239,19.

As novas tecnologias digitais, particularmente as que comumente referidas como tecnologias SMART (social, móvel, analítica, nuvem e internet das coisas), apresentam oportunidades de mudança para novos negócios e ameaças existenciais para grandes empresas antigas, segundo Sebastian et al (2017). Diante desta realidade, as organizações se veem obrigadas a se reinventar, não só para adaptar sua oferta a uma nova demanda, mas também para competir com aquelas empresas que surgem cada vez mais rápido e com operações mais eficientes para ocupar novos nichos de mercado (MÉNDEZ; ANDREU; TIRADOR, 2015).

Todas as organizações buscam atingir seu cliente/consumidor final e despertar nele o interesse pelo seu produto e/ou serviço. É reconhecido que o marketing constitui a engrenagem fundamental para a viabilizar o processo de captação e fidelização do cliente. A partir da década de 1990, quando o acesso à internet se popularizou no Brasil e, posteriormente, com o surgimento de plataformas como o Google, Facebook e outras, o marketing nas organizações passou a contar com um elemento crucial denominado marketing digital. Desde então, esse canal tem recebido cada vez mais relevância e notoriedade (BAZI FILHO, 2021).

Ao longo do trabalho, se buscará compreender e fundamentar o conceito de marketing digital, basicamente compreendido como o emprego de estratégias do mix de marketing com base em algum componente digital (GABRIEL, 2010). O emprego da internet e das mídias sociais como instrumentos de marketing se fortaleceram com o advento da pandemia, exigindo das teorias de marketing uma profunda atualização. O movimento de migração do marketing digital para o “ciberespaço”, que já havia sido identificado por Kotler e Keller (2016), se concretizou nos últimos anos, exigindo das organizações novas estratégias para o novo cenário.

É possível identificar novas tendências de hábitos de consumo e a crescente relevância das transformações por parte das empresas para o âmbito digital. Esse novo cenário não apenas demanda que os empresários reorientam suas estratégias, mas também construir um ambiente favorável para a emergência de novas abordagens de marketing voltadas para o meio digital (LLORENTE, 2016).

Portanto, a questão central deste trabalho é explorar como a pandemia afetou o desenvolvimento do marketing digital nas MPEs do setor alimentício de Porto Alegre que já possuíam presença digital antes da COVID-19, buscando entender quais foram as principais motivações por trás das decisões organizacionais tomadas nesse período e analisar o impacto dessas mudanças nos resultados alcançados por essas empresas.

No contexto específico de Porto Alegre, o setor alimentício desempenha um papel essencial, contribuindo para o desenvolvimento econômico e a identidade cultural da cidade. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), o segmento de "Restaurantes e similares" apresentou um crescimento médio de 3,7% ao ano entre 2015 e 2020 na região metropolitana de Porto Alegre, superando a média nacional de 3,1%. Esses números destacam a relevância do setor na geração de empregos e na movimentação financeira da cidade.

É possível identificar novas tendências de hábitos de consumo e a crescente relevância das transformações por parte das empresas do setor alimentício para o âmbito digital. Esse novo cenário não apenas exige que os empresários reorientem suas estratégias, mas também construam um ambiente favorável para a emergência de novas abordagens de marketing voltadas para o meio digital (LLORENTE, 2016).

Para Jobber e Ellis-Chadwick (2017, p. 449), a tomada de decisão na esfera do marketing digital é descrita da seguinte forma:

Tomada de decisão em marketing digital é o processo de avaliação e escolha das melhores opções de marketing digital para atender aos objetivos de marketing da empresa, levando em consideração as necessidades e desejos dos clientes, a eficácia e eficiência das estratégias e a capacidade de mensuração dos resultados.

Além disso, para Kotler e Keller (2016, p. 581), essa tomada de decisão é “o processo de coletar e analisar informações relevantes sobre o mercado, os concorrentes e os consumidores, para identificar oportunidades de negócios e definir as estratégias mais eficazes para alcançar os objetivos da empresa”.

Ao final deste trabalho, será possível obter uma perspectiva dos principais pontos de transformação no marketing digital das MPEs de serviços de alimentação em Porto Alegre, com a pandemia da COVID-19 atuando como catalisador dessas mudanças. Ademais, caso sejam identificadas oportunidades, as empresas podem buscar mecanismos para aprimorar a eficiência de seus processos e estratégias de

marca, garantindo que estejam constantemente alinhadas às necessidades de seus públicos, conforme destacado por Berghaus e Back (2016).

### 1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com base na introdução e definição do tema de estudo deste trabalho, ficam algumas dúvidas acerca de quais foram de fato as estratégias implementadas pelas firmas do setor alimentício de Porto Alegre no combate aos efeitos negativos da pandemia nos negócios.

Para obter uma visão clara e precisa das possíveis mudanças de cenário, serão analisados alguns indicadores-chave de desempenho, ou KPIs (*Key Performance Indicators*). Os KPIs são “parâmetros que possibilitam a avaliação e monitoramento do desempenho de processos na empresa” (ANJOS JÚNIOR et al, 2018, p. 09). Portanto, os KPIs analisados que servem ao objetivo de obter esclarecimentos acerca do problema de pesquisa são os seguintes: o CPA (custo por aquisição de clientes), o número de leads gerados mensalmente e as principais origens do tráfego que contribuíram para produção dos leads.

É reconhecido que o meio digital se desenvolveu e o público, no geral, intensificou o uso de recursos online. Porém, não é trivial explicar como as empresas se reinventaram na prática para continuar gerando resultados. Em alguns casos, essas mudanças foram drásticas e significaram verdadeiras “viradas de chave” em suas estratégias de atuação no mercado.

No âmbito da pandemia e também num contexto geral de estratégias de marketing digital, busca-se entender se a modalidade de compras por delivery sofreu algum tipo de impacto e como os fatores acerca das estratégias se apresentaram nos restaurantes com os fechamentos obrigatórios e períodos restritivos. Sabemos que todos foram afetados, mas há ainda muitas dúvidas sobre como isso se desempenhou de fato nos negócios analisados.

A busca pela identificação de fatores e tendências que acompanharam o período pandêmico é de suma importância para concluirmos ou, ao menos, entendermos quais ações e características possuem relação com as nuances e contextos de cada negócio. Buscar entender, também quais foram as ferramentas e ações específicas que foram realizadas durante os anos em questão trará clareza de como a crise de fato impactou o mercado de serviços de alimentação em Porto Alegre.

Portanto, a fim de obter resultados relevantes, o estudo encontra-se orientado por uma pergunta central: “Diante da pandemia da COVID-19, como a transformação digital nas micro e pequenas empresas (MPEs) do setor de serviços de alimentação em Porto Alegre foi afetada em relação às estratégias de marketing digital?”

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como a pandemia da COVID-19 afetou a utilização das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas do setor de serviços de alimentação de Porto Alegre.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Foram definidos cinco objetivos específicos:

- a) Entender as principais diferenças nas abordagens de marketing digital adotadas pelas MPEs de serviços de alimentação de Porto Alegre antes e depois da pandemia;
- b) Identificar as motivações que levam as MPEs de serviços de alimentação a investir em comunicação digital durante e após a pandemia.
- c) Investigar quais plataformas de marketing digital mais trouxeram resultados significativos após a pandemia da COVID-19 para as MPEs do nicho de serviços de alimentação em Porto Alegre.
- d) Identificar as oportunidades emergentes na utilização do marketing digital para empresas do nicho.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

Dado o cenário de rápido crescimento do mercado digital, tanto para consumidores quanto para empresas, e levando em consideração as mudanças nos hábitos dos consumidores, é notória a importância deste estudo para auxiliar os empresários de MPEs do nicho estudado para tomar decisões estratégicas, impulsionar o faturamento de suas organizações e agregar maior valor à sociedade e

aos seus negócios. Por meio desta pesquisa, será possível identificar os principais aspectos que demandam transformação na comunicação digital das empresas de serviços de alimentação.

Adicionalmente, a pesquisa busca entender o processo de tomada de decisão necessária para que os resultados desejados sejam obtidos. Não menos importante, a pesquisa permitirá uma visão mais consistente das oportunidades disponíveis aos empresários porto-alegrenses na implementação de estratégias relacionadas às novas práticas do ambiente digital, que foram provocadas ou aceleradas pela pandemia da COVID-19.

Desta maneira, o conhecimento produzido contribuirá para um maior entendimento a respeito da dinâmica na qual os empresários estão envolvidos, bem como dos fatores que influenciam a sua tomada de decisão. Além disso, esta compreensão será aperfeiçoada ao verificar se houve evolução em algum destes fatores ao longo do tempo.

Por meio dos resultados que a pesquisa procura obter, as organizações que podem se beneficiar do mercado digital, ou seja, a maioria das empresas existentes, irão se deparar com a possibilidade de testar novas abordagens visando aprimorar sua eficiência e até mesmo identificar oportunidades específicas ao longo do ciclo de compra do consumidor. Ademais, pesquisadores e estudantes da área de comportamento do consumidor terão acesso a informações ainda não estudadas sobre este tema, contribuindo para expansão do conhecimento nesta área de estudo.

Por conseguinte, as informações e resultados obtidos serão divulgados em redes sociais como LinkedIn e Lume, para empresas ou estudantes interessados no tema abordado, permitindo acesso ampliado ao conhecimento produzido.

## 1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR - SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

O setor de serviços de alimentação tem desempenhado um papel fundamental na economia nacional, proporcionando um ambiente diversificado para o consumo de refeições, socialização e entretenimento. Segundo dados do Sebrae (2022), ao longo da década passada, esse setor experimentou um crescimento notável, apresentando uma taxa média de crescimento de 11% ao ano entre 2009 e 2019. Esse crescimento impulsionou a criação de aproximadamente 450 mil novos empregos anualmente, conforme destacado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Contudo, a chegada da pandemia da Covid-19 abalou profundamente a indústria, desencadeando uma crise sem precedentes. Durante o período mais severo da pandemia, o setor enfrentou desafios sem precedentes, resultando em perdas significativas de faturamento para bares e restaurantes em todo o país. Os impactos foram devastadores, levando ao fechamento de inúmeros estabelecimentos e à perda de cerca de 600 mil empregos no setor, de acordo com o Sebrae (2022).

Antes do advento da crise sanitária, o setor de serviços de alimentação estava florescendo de forma sólida, atraindo investimentos e impulsionando a economia. A diversidade gastronômica do Brasil, aliada ao crescimento da cultura de sair para comer fora, contribuiu para a expansão dos negócios nesse segmento. Ademais, a crescente valorização do ato de comer como uma experiência social e o aumento da demanda por praticidade impulsionaram a popularidade dos serviços de alimentação.

Com a superação do desafio sanitário e a ampla imunização da população, o setor de serviços de alimentação agora concentra seus esforços na recuperação e retomada do caminho de crescimento. As empresas estão buscando soluções inovadoras para otimizar seus processos, renovar seus cardápios e expandir seus serviços. Nota-se uma ênfase especial na manutenção do serviço de delivery, que se tornou ainda mais relevante durante a pandemia, com um número crescente de consumidores optando por receber refeições no conforto de suas casas.

Além disso, a higiene e a segurança se tornaram prioridades fundamentais para as empresas do setor. A confiança dos clientes é essencial para a recuperação dos negócios, e a adoção de protocolos rigorosos de limpeza e medidas de prevenção tornou-se uma prática padrão em todo o setor. Os estabelecimentos estão se esforçando para se adaptar às novas demandas e expectativas dos consumidores, garantindo que os ambientes sejam seguros e acolhedores.

Por outro lado, a retomada do setor também enfrenta desafios significativos. A concorrência acirrada, a escassez de mão de obra qualificada e os custos operacionais são alguns dos obstáculos que as empresas precisam superar. A adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores e às inovações tecnológicas é outro aspecto crucial para a sobrevivência e o crescimento dos negócios no setor.

Ademais, surgem oportunidades interessantes para as empresas que buscam se destacar no mercado. A adoção de tecnologias para automação de processos e

atendimento ao cliente pode aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência do consumidor. Além disso, a preocupação crescente com a sustentabilidade e a responsabilidade social tem impulsionado o interesse por práticas de negócios mais conscientes, como o uso de ingredientes locais e orgânicos, a redução do desperdício de alimentos e o apoio a comunidades locais.

O setor de serviços de alimentação continua sendo um elemento fundamental na cultura e na identidade do Brasil. Sua capacidade de se adaptar aos desafios impostos pela pandemia e abraçar as oportunidades emergentes determinará sua trajetória nos próximos anos. Nesse contexto, a busca por inovação, qualidade e compromisso com a experiência do cliente serão fatores-chave para o sucesso das empresas que compõem esse setor.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, iremos explorar dois pilares fundamentais do mundo dos negócios contemporâneo: o conceito de marketing e sua evolução para o marketing digital. O objetivo desta revisão teórica é proporcionar um panorama abrangente sobre as principais abordagens teóricas e conceituais nessas áreas, permitindo uma compreensão sólida das bases que sustentam as estratégias e práticas atuais de marketing.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Ao longo do tempo, o marketing tem sido recorrentemente associado por muitas pessoas apenas a um conceito atrelado à compra e vendas de produtos, relacionado sobretudo à exposição de bens e serviços das empresas em mídias sociais. Contudo, deve-se ressaltar que o marketing vai além desse aspecto e abrange um conjunto mais amplo de atividades (ALVES, 2022).

São diferentes os estudos que compreendem o marketing a partir de uma visão mais abrangente, sendo indiscutivelmente mais amplo do que técnicas de venda ou mesmo publicidade e propaganda (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Inclusive, recorda Oliveira (2014), o marketing se configura como um instrumento capaz de gerar ganhos não somente para as organizações, mas também para as pessoas em seus objetivos pessoais e profissionais. Nesta visão, as pessoas no geral podem se beneficiar das abordagens de marketings para buscar seu próprio desenvolvimento e sucesso, embora sua aplicação seja mais comum no âmbito organizacional (OLIVEIRA, 2014).

Ressalta-se a natureza interativa fundamentalmente colaborativa do marketing, na qual organizações procuram identificar e atender às necessidades dos consumidores dentro de um ambiente competitivo de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Em outras palavras, podemos compreender o marketing como um sistema essencialmente complexo e que necessariamente envolve toda uma organização e seus atores, em especial as suas interações com o mercado. Nesse contexto, deve-se também salientar a riqueza de conceitos, instrumentos e perspectivas estratégicas que intrinsecamente se associam ao marketing (OLIVEIRA, 2007).

As interações das organizações com o mercado prezam em última instância pelo oferecimento de produtos e serviços que sejam relevantes e alinhados aos desejos e preferências do usuário final. O marketing, desta forma, se caracteriza por servir como campo gerencial capaz de identificar e suprir às demandas sociais. Esta perspectiva se alinha com a definição oferecida pela American Marketing Association, que enfatiza que o marketing se assenta sobretudo na ação e envolve a combinação de conhecimentos e procedimentos para conceber, transmitir, entregar e intercambiar propostas de valor para clientes, compradores, parceiros e a sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017).

O marketing era inicialmente caracterizado como uma prática em massa, em que o consumidor exercia um papel passivo. Em outras palavras, as empresas ofertavam produtos e/ou serviços padronizados, considerando as características e necessidades médias dos clientes, sem preocupações relativas com a personalização destes produtos ou serviços. Neste sentido, as organizações realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não tinha a oportunidade de responder diretamente. Naquela época, cada consumidor era apenas mais um indivíduo na multidão, sem um rosto ou nome específico (SILVA et al, 2021).

O caráter multifacetado do marketing, portanto, contribui para a emergência de diferentes entendimentos a respeito de sua definição. De forma sintética, Kotler e Keller (2016) o compreendem como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa.

Considerando esse caráter multidimensional e multifuncional do marketing, Martha Gabriel (2010), descreve importantes fundamentos dentro do marketing, incluindo a concepção de público-alvo, espinha dorsal de toda e qualquer ação de marketing. Nesta visão, conhecer o comportamento do público-alvo da organização consiste em uma condição imprescindível para obter sucesso nas estratégias de marketing.

Conhecer o público-alvo exige, portanto, compreender as suas necessidades, preferências e momentos de demanda, sendo essencial ao marketing transmitir essas informações à empresa de maneira profissional. O marketing desempenha, assim, o papel de intermediário entre o consumidor e a empresa, facilitando a comunicação entre ambas as partes. Desta forma, o marketing permeia a comunicação da

identidade da marca frente ao consumidor, projetando a imagem visual da empresa em relação ao seu público preferencial (GABRIEL, 2010).

Para Kotler (2010, p. 16), o cenário contemporâneo é marcado pela emergência do “Marketing 3.0”, centrado nos valores. Ao invés de enxergar os indivíduos apenas como consumidores, os profissionais de marketing os consideram como seres humanos completos, “com mente, coração e espírito”.

Os consumidores estão buscando soluções que atendam ao seu desejo de transformar o mundo em um lugar melhor. Ou seja, há na atualidade a constante busca por uma satisfação que não se limite ao aspecto funcional, havendo também demandas por uma “satisfação espiritual” (KOTLER, 2010, p. 16).

Os 4P's do marketing, que englobam estratégias de preço, distribuição (praça), produto e promoção, indicam as variáveis na ótica empresarial. Com o passar do tempo, foi criado o modelo 4C's, por Robert Lauterborn, como nos aponta Serrano (2016). Este modelo aborda as variáveis do ponto de vista do público-alvo, que seriam: cliente, custo, conveniência e comunicação (BAZI FILHO, 2021). As profundas alterações da sociedade contemporânea ao longo das últimas décadas evidentemente contribuem para uma ressignificação do que se entende por marketing, que crescentemente vem recebendo conotações mais amplas e práticas.

Considerando esses entendimentos, cabe salientar a centralidade da concepção de “troca” para Kotler (2000), que a entende como uma transação na qual uma pessoa adquire um produto desejado ao entregar algo em troca, sinalizando a natureza recíproca e bilateral na esfera do marketing.

Há um conjunto de condições que fundamentam essas relações de troca. Primeiramente, a troca pressupõe a presença de ao menos duas partes. Cada uma dessas partes deve deter algo que seja valorizado pela outra parte, criando as bases para a transação. É importante destacar que a participação na troca deve ser voluntária (KOTLER, 2000).

Para que a troca ocorra de forma efetiva, é necessário que os atores envolvidos tenham a capacidade de se comunicar e realizar a entrega do que foi acordado. A comunicação clara e eficiente é fundamental para garantir o entendimento mútuo e a execução adequada da troca. Por fim, todas as partes devem acreditar que é adequado participar da negociação, sem qualquer forma de coerção. Na esfera do

marketing, a livre escolha e a percepção de benefícios mútuos são elementos cruciais para a construção dessas relações de troca (KOTLER, 2000).

Considerando as condições de trocas elencadas por Kotler (2000), Gabriel (2010) enfatiza que o marketing está intrinsecamente ligado a transações nas quais todas as partes envolvidas teoricamente saem beneficiadas. Seguindo essa perspectiva, quanto maior for o entendimento do marketing em relação ao seu segmento-alvo e às alterações em seus hábitos e preferências, maior será a capacidade de oferecer algo relevante para esse público e, assim, promover relações benéficas de troca (GABRIEL, 2010).

O marketing ainda nos proporciona definições que podem ser enquadradas sob outros ângulos, como o social e o gerencial. Nas perspectivas social e gerencial, podemos acrescentar ainda outras definições sobre marketing. Do ponto de vista social, o marketing se caracteriza como um processo por meio do qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam por meio de relações livres de criação, oferta e troca entre pessoas (PINTO, 2019). Por outro lado, uma perspectiva gerencial se caracterizaria por ser mais estreita, estando relacionado sobretudo às técnicas de vendas (KOTLER, 2010).

Em suma, vale sublinhar a conceitualização de outro expoente teórico da administração, Peter Drucker, que teve suas contribuições reverberadas por Kotler e Keller (2016, p. 04), as quais enfatizam que a finalidade do marketing é tornar a venda desnecessária, mesmo que se constitua como uma necessidade constante. Isto é, o marketing serviria para conhecer o cliente tão profundamente que o produto ou serviço se torne adequado para ele e se venda por si só. “Idealmente”, salientam Kotler e Keller (2016, p. 04), o marketing deveria prezar pela construção de cliente genuinamente interessado em comprar os produtos e/ou serviços ofertados pela organização, tornando necessário apenas a sua disponibilização no mercado.

Diante desse conjunto de considerações, é possível contemplar o marketing enquanto ferramenta para toda e qualquer organização. Algumas organizações possuem no marketing uma função vital, já outras apenas o tem como um mecanismo de manutenção da sua imagem para com o seu público. De toda forma, fato é que, independentemente de porte, estrutura ou nicho, nos últimos anos o marketing ganhou espaço e maior relevância nas diretrizes de planejamento, buscando estar em

contínua sintonia com as transformações e demandas que mudam e evoluem constantemente.

Com o desenvolvimento tecnológico, o marketing vem se beneficiando de novas e valiosas ferramentas e recursos para divulgação de conteúdo, facilitando ainda mais a comunicação com o público-alvo. Na visão de Rez (2016), a expansão dos meios digitais, o crescimento acelerado da tecnologia e a amplitude das redes sociais contribuíram para a formação de um novo perfil de consumidor, caracterizado por uma grande diversidade e um comportamento atento à pesquisa. Essas pessoas estão altamente conscientes dos atributos de um produto e/ou serviço e valorizam as experiências compartilhadas por outros usuários que adquiriram o mesmo bem (REZ, 2016).

Com as inovações no âmbito do marketing digital, tornou-se possível realizar anúncios e propagandas com segmentação precisa do público, levando em conta diferentes critérios, como região, faixa etária, interesses de consumo e probabilidade de compra, por meio de análises básicas e avançadas. É neste contexto que o marketing digital emerge, configurando-se em uma combinação tecnologia e marketing que impulsiona a divulgação de produtos ou marcas por meio do uso de instrumentos digitais (PEÇANHA, 2018).

As mídias digitais representam um dos canais mais precisos e oportunos de comunicação com o consumidor, possuindo um lançamento direto e personalizado. O marketing digital pode ser referido enquanto o conjunto de atividades e ações que se focalizam na adaptação e desenvolvimento de estratégias de marketing no ambiente da internet (OLIVEIRA, 2000).

Portanto, marketing digital configura uma nova forma de divulgação, que se expande em sintonia com o avanço da tecnologia, acompanhando, portanto, a evolução das ferramentas e estratégias disponíveis (FREITAS, 2018). Entre as vantagens do marketing digital, entendidas como essenciais para emprego de estratégias e ações efetivas, encontram-se as seguintes: análise, mensuração, direcionamento e mais oportunidades para as empresas (PEÇANHA, 2018).

Freitas (2018) também pontua que, como o grande foco do marketing digital se situam nas mídias digitais, a interatividade com o consumidor exerce um papel central, pois o objetivo primordial reside na experiência do usuário. De forma complementar, Peçanha (2018) assinala que as organizações implementam estratégias e ações de

marketing, enquanto os consumidores, por outro lado, desfrutam da possibilidade de interagir, expressar opiniões e recomendar para outras pessoas com alguns cliques, apenas. Por fim, Limeira (2016) afirma que o marketing digital também é compreendido como um agregado de estratégias que se sucedem por intermédio de canais eletrônicos, nos quais há o controle, por parte do cliente, sobre a quantidade e a natureza da informação recepcionada.

Assim, trata-se de um imperativo adaptar a forma como as empresas interagem com a sua audiência. Compreender o consumidor e suas necessidades é o que promove retornos positivos para as empresas, tornando isto um aspecto crucial no sucesso de uma organização no mercado.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Conforme já evidenciado, é essencial que as organizações prestem atenção às estratégias de marketing para garantir um bom desempenho. Segundo Silva (2018), no processo de planejamento de marketing, um dos aspectos cruciais é considerar o ambiente, que engloba as perspectivas micro e macro. Assim, as organizações devem estar atentas às influências do ambiente em menor escala, bem como às forças do ambiente em maior escala.

Dentre os fatores macro que afetam o marketing, merece destaque a importância do fator tecnológico. Portanto, é crucial que as áreas de marketing acompanhem o desenvolvimento de novas tecnologias que surgem em diversos campos, como a área da informação e comunicação. Essa atenção às inovações é fundamental para que as empresas estejam cientes das mudanças que podem afetar seus negócios.

O marketing tem atravessado por uma evolução constante ao longo do tempo e tem adquirido destaque, trazendo consigo diferentes conceitos e aplicações. Atualmente, está sendo observado o progressivo desenvolvimento do chamado marketing digital, responsável por expandir a relação entre organizações e clientes por meio de dispositivos digitais (CRUZ; SILVA, 2014).

O Marketing Digital engloba atividades que visam facilitar a comunicação de uma empresa utilizando recursos da internet, telefonia celular e outros meios digitais. Essas estratégias têm como objetivo promover a comercialização de produtos e a

divulgação de serviços, buscando atrair novos clientes e proporcionar uma interação mais acessível com o público-alvo (GOMES; REIS, 2015).

Silva (2018) ressalta que o ambiente tecnológico é uma esfera que apresenta transformações mais aceleradas no macroambiente em comparação com outros aspectos. As tecnologias digitais, profundamente integradas ao cotidiano das pessoas, têm impulsionado grandes mudanças no comportamento do consumidor. O marketing digital desempenha um papel crucial na construção do envolvimento com o público, atraindo-os para participar de conteúdos ou mídias por meio de ações como uploads de vídeos ou fotos, postagem de comentários e interações nas páginas de marcas em sites de relacionamento.

A cocriação acontece quando os usuários colaboram com o pessoal de marketing no desenvolvimento de produtos e estratégias publicitárias. Por exemplo, essa interação pode ocorrer por meio de concursos que permitem aos consumidores criar propagandas para a empresa.

O marketing digital engloba estratégias de marketing orientadas ao ecossistema digital, visando estabelecer uma conexão estreita entre a marca e seus clientes. Isso é possibilitado por meio da identificação dos gostos e preferências dos consumidores, além da criação de valor para os produtos (CHAFFEY; SMITH, 2017).

O marketing digital também oferece a oportunidade de expandir os canais de distribuição, impulsionar as vendas por meio de campanhas online, anúncios nos motores de busca e programas de afiliados. Além disso, permite o uso de websites para rastrear e monitorar o comportamento dos clientes, bem como implementar um eficaz gerenciamento de serviços pós-venda (MARTINS, 2022).

É importante ressaltar que o marketing digital é claramente definido como uma abordagem voltada à promoção de produtos e marcas através de plataformas digitais. Essa estratégia desempenha um papel fundamental na comunicação direta e personalizada entre uma empresa e seu público-alvo, garantindo que a mensagem certa seja entregue no momento adequado. (PEÇANHA, 2020). Adicionalmente, Daud et.al (2021) entendem que, com a implantação do marketing digital, a comunicação e as trocas podem ser realizadas instantaneamente e em qualquer lugar, permitindo um acesso global, facilitando a interação entre as empresas e os consumidores e tornando a comunicação mais conveniente.

De acordo com as ideias apresentadas por Torres (2009), é possível delinear sete ações estratégicas de marketing digital cujo foco reside especificamente no comportamento do consumidor. A primeira delas é o marketing de conteúdo, que permeia o planejamento, criação e divulgação de conteúdo na internet, com o objetivo de torná-lo mais visível e atraente para os clientes. Em seguida, temos o marketing nas mídias sociais, compreendendo blogs, redes sociais e outros sites colaborativos, onde as pessoas podem interagir e compartilhar informações em diferentes formatos.

Outra estratégia é o e-mail marketing, uma adaptação da antiga mala-direta para o meio digital. Essa ferramenta tem se destacado, garantindo que a mensagem chegue efetivamente ao consumidor. O marketing viral é outra ação, porém ainda pouco explorada pelas empresas. Ele se baseia no uso do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing (BAZI FILHO, 2021).

A pesquisa online também desempenha um papel importante, permitindo que as empresas realizem pesquisas mais elaboradas e de baixo custo. Essas pesquisas podem contar com o auxílio de programas de computador conhecidos como "robôs" ou spiders. Já a publicidade online começou com banners em sites e, com o avanço da tecnologia, ganhou recursos interativos, como animação, som e vídeo.

Por fim, temos o monitoramento, que é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações, táticas e operações (DOMINICI, 2020). O objetivo é verificar os resultados obtidos e realizar ajustes necessários. Essas sete ações estratégicas de marketing digital oferecem às empresas diversas opções para se conectarem e impactarem os consumidores de forma eficaz.

Percebemos então que o marketing digital se diferencia, basicamente, do marketing tradicional somando o fato de o digital necessariamente utilizar a internet para propagação das mensagens e visões de uma organização assim como de seus produtos/serviços (BAZI FILHO, 2021). Recordar-se, neste sentido, a definição de marketing digital oferecida por Gabriel (2010, p. 104), que enfatiza o uso de estratégias no mix de marketing com base no uso de componentes digitais.

Como temos visto, o mercado digital trouxe inúmeras mudanças no cenário de desejos e necessidades dos consumidores, tornando-se de grande responsabilidade das organizações as decifrarem e, a partir disso, criarem as suas estratégias (SILVA et al, 2021). Quando nos referimos a termos como marketing digital, web marketing, publicidade na internet ou publicidade online, estamos essencialmente falando do uso

da internet como uma ferramenta para a comunicação e publicidade, englobando todas as estratégias conhecidas no marketing tradicional (TORRES, 2009). É crucial que os indivíduos compreendam e se conectem à internet, pois, caso contrário, estarão excluídos do mercado. Portanto, é fundamental utilizar a internet como uma plataforma para alcançar e envolver o público-alvo de forma eficaz.

Além do exposto, é importante considerar a análise de várias variáveis no planejamento do marketing digital, a fim de impulsionar a divulgação da ação digital e permitir que os usuários conectados encontrem a empresa. De forma a atingir resultados otimizados em campanhas, é essencial realizar abordagens adequadas e no momento oportuno, o que envolve compreender e utilizar estratégias eficazes para alcançar o público-alvo de maneira precisa e impactante (CAVALLINI, 2008).

As avançadas plataformas tecnológicas atuais possibilitam às empresas a obtenção de um dos principais objetivos do marketing, em particular a compreensão mais acurada dos usuários e os específicos segmentos de produtos e serviços. Essa compreensão mais aprofundada permite uma segmentação mais precisa, o que por sua vez influencia nas estratégias de venda. A interação proporcionada por essas plataformas reforça os laços entre as empresas e os consumidores, permitindo que os usuários engajados nessas redes conduzam discussões e influenciem suas decisões de consumo (LAS CASAS, 2017).

O fator interativo das redes mais utilizadas é muito relevante e possui influência direta nas recomendações e sugestões direcionadas através do círculo social de cada usuário. Além disso, as plataformas e os diferentes canais de comércio passaram a trabalhar em conjunto, abordando uma estratégia multicanal mais benéfica para toda a rede. Nesse contexto, a tomada de decisão de compra tende a aumentar e ser facilitada, pois ela acontece em vários âmbitos que fazem parte de um só, envolvendo a internet, o uso do smartphone, as redes sociais e, eventualmente, lojas físicas. (BARRETO, 2012).

### 2.3 IMPACTO DA COVID-19 NO MERCADO

Em dezembro de 2019, o coronavírus conhecido como Covid-19, começou a se espalhar rapidamente a partir da cidade chinesa de Wuhan. Pouco depois do seu surgimento, a pandemia recebeu ampla cobertura em redes sociais e veículos de notícias ao redor do mundo, levando à realização de campanhas de conscientização

tanto a nível nacional quanto internacional. Naquele período, ainda não havia clareza sobre a profundidade e o alcance do vírus. A doença infecciosa causada pelo novo coronavírus espalhou-se com muita rapidez para outros países do mundo. Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto da doença como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional, dois meses depois, em março, caracterizou-a como pandemia (AQUINO et al, 2020).

A pandemia revelou a extrema infecciosidade do vírus e as elevadas taxas de mortalidade. O vírus conseguiu levar os níveis de volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade ao extremo, criando um mundo em turbulência. Nesse sentido, o início da pandemia de Covid-19 causou mudanças consideráveis no comportamento e hábitos de vida. De maneira geral, foram decretadas restrições governamentais às empresas e aos indivíduos, a fim de evitar aglomerações, especialmente em locais fechados. Em alguns países, houve a imposição do fechamento completo de negócios e fronteiras – chamado lockdown. Além disso, vários governos passaram a rastrear dados celulares para rastrear o surgimento de surtos localizados (PARDO, 2020).

O bloqueio mundial de empresas e indústrias gerou uma ampla gama de desafios únicos e fundamentais para funcionários e empregadores em todo o mundo. No nível individual, as populações de colaboradores afetados pelos impactos do distanciamento social foram transformadas em:

- a) funcionários “trabalhando em casa”;
- b) trabalhadores “essenciais” ou “sustentáveis” (por exemplo, pessoal médico de emergência e funcionários de supermercados); ou
- c) empregados dispensados ou demitidos buscando o equivalente nacional específico de benefícios de desemprego.

Organizacionalmente, as paralisações econômicas e as atividades governamentais relacionadas parecem:

- a) mudar fundamentalmente alguns setores;
- b) acelerar tendências que já estavam em andamento em atividades específicas;
- c) abrir oportunidades para o surgimento de novos setores, como normalmente acontece em tempos de crise, guerras e desastres naturais (KNIFFIN et al, 2021, p. 65)

Notavelmente, a opinião pública nem sempre estava alinhada com as decisões governamentais em relação à necessidade e à eficácia de medidas de distanciamento para combater a doença. Seguiram-se discussões em muitos países em torno da compensação de tais medidas, tais como lockdowns. Por um lado, as restrições diminuíram os níveis preexistentes de mortalidade por infecção causada pela Covid-19, enquanto, por outro, produziram grandes incertezas diante do sistema capitalista globalizado, que não prevê a paralização da produção (NUNES, 2020).

Ao longo dos meses, foi possível observar e confirmar que a grande quantidade de indivíduos assintomáticos, combinada com a alta taxa de transmissão por meio do contato, tornou o distanciamento social uma das medidas mais eficazes para conter a propagação da doença. Uma vez que foi descoberto que a possibilidade de contágio é maior quando uma pessoa inala as gotículas provenientes de um indivíduo infectado pelo vírus, o distanciamento social, juntamente com a higienização frequente das mãos com água e sabão ou álcool 70%, bem como o uso de máscaras, tornaram-se medidas de barreira recomendadas pelos órgãos competentes e profissionais de saúde (AQUINO et al, 2020).

As consequências da situação de saúde global tiveram um amplo impacto em diversos setores e aspectos da vida. Uma mudança notável ocorreu na priorização dos mercados locais em detrimento dos mercados globais. O fechamento de fronteiras nacionais levou a uma crescente necessidade de reduzir a dependência por produtos importados, incluindo matérias-primas e componentes essenciais. Surgiram, por exemplo, oportunidades para a produção local e a reconfiguração industrial de equipamentos como respiradores, essenciais para o tratamento da Covid-19 (FLEURY; FLEURY, 2020).

Outro impacto evidente foi o aumento significativo do uso da comunicação virtual. Como resultado, tecnologias de videoconferência, como Zoom e Google Meet, foram crescentemente adotadas para conectar pessoas, sobretudo no contexto profissional. Nesse sentido, os funcionários necessitaram se adaptar às novas ferramentas, enquanto as empresas tiveram que investir em aquisições e suporte tecnológico (RICARTE, 2020).

A perda das conexões sociais - para aqueles que perderam o emprego e para aqueles que precisam trabalhar em casa - provavelmente terá um impacto negativo

sobre os trabalhadores. Pesquisas anteriores mostraram que interações sociais de alta qualidade - inclusive conversas informais entre colegas de trabalho - são essenciais para a saúde física e mental (KNIFFIN et al, 2021, p.65)

O mercado de trabalho enfrentou uma volatilização ainda mais profunda, resultando em dificuldades econômicas generalizadas. Algumas indústrias foram afetadas de maneira significativa pela pandemia. Setores voltados para o esporte, eventos culturais, entretenimento e turismo, como empresas de aviação, ônibus e trens, sofreram impactos substanciais. Além disso, a pandemia teve sérias repercussões em setores empresariais diversos, incluindo investimentos bancários, seguros, mercado imobiliário, comércio tradicional e moda (SILVA; SILVA, 2020).

Por outro lado, em muitos países, as indústrias classificadas pelos governos como serviços essenciais continuaram a operar sob restrições especiais. Essas categorias englobaram o setor de eletricidade e energia, o fornecimento de água, os serviços de comunicação, a indústria de alimentos e bebidas, a agricultura, os cuidados de saúde e farmacêutica, instituições bancárias, órgãos institucionais e as atividades relacionadas ao tratamento e descarte de resíduos (MACIENTE, 2022).

As áreas de trabalho que não eram consideradas essenciais e não podiam ser executadas remotamente foram severamente impactadas durante os meses de isolamento rigoroso. Nesse contexto, os empregadores enfrentaram a necessidade de avaliar a "essencialidade" dos funcionários para atingir os objetivos da organização. Conseqüentemente, em muitos casos ao redor do mundo, ocorreram demissões, em alguns casos temporários (MACIENTE, 2022).

O desemprego alcançou níveis recordes em poucos meses, com milhões pedindo seus postos de trabalho. Em alguns países europeus, os governos ofereceram às empresas subsídios equivalentes em valor a uma percentagem significativa dos salários dos trabalhadores para evitar demissões em massa e, assim, manter a segurança e continuidade do emprego. Alguns governos proporcionaram alívio financeiro aos cidadãos sob a forma de políticas personalizadas de apoio aos grupos vulneráveis e duramente atingidos, tais como trabalhadores mais jovens, mulheres, negros e migrantes (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT 2020).

Porém, mais do que as conseqüências visíveis e quantificáveis, o que se percebe é que a pandemia modificou a sociedade em níveis menos claros. Butler

(2020), ressalta que o isolamento social e as medidas necessárias para diminuir a possibilidade de contágio impuseram uma nova concepção de tempo e espaço, demonstrando um novo reconhecimento da nossa interdependência global. A pandemia alterou completamente a dinâmica social vigente, instituiu novas formas de interação e convivência, além de modificar nossas práticas cotidianas e as relações de trabalho (BUTLER, 2020).

À luz de tais tensões, o COVID-19 contribuiu para um maior risco de os funcionários se encontrarem num estado de *burnout* –síndrome de estresse crônico que inclui sentimentos permanentes de exaustão e atitude distante em relação ao trabalho (DEMEROUTI; MOSTERT; BAKKER, 2010). Além disso, a exposição contínua às notícias da mídia sobre a COVID-19 promoveu a ruminação, isto é, enfoque repetitivo e passivo nos sintomas de angústia e nas possíveis causas e consequências desses sintomas (KNIFFIN et al, 2021, p.65).

A situação se agravou no Brasil a partir de dois marcos: a publicação, em 3 de fevereiro de 2020, da Portaria Nº 188, editada pelo Ministério da Saúde, que declarou situação de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), e a confirmação do primeiro paciente infectado no país, no dia 26 do mesmo mês (AQUINO et al, 2020).

Em território nacional, a gravidade da doença, associada à rápida disseminação geográfica e ao despreparo do poder público, levou o país a níveis alarmantes de contaminação em um curto espaço de tempo. Essa conjuntura atingiu diversos âmbitos da vida social, incluindo a educação. Na tentativa de conter o contágio da doença, escolas privadas e públicas começaram a suspender atividades presenciais, com impactos para milhares de estudantes, trabalhadores docentes e demais envolvidos no universo educacional (ZAIM-DE-MELO; RIZZO; RIBEIRO, 2020).

O que no início parecia uma medida circunstancial e momentânea tornou-se, com o passar dos dias e semanas, uma nova realidade, considerando as condições alarmantes e o número cada vez maior de infectados. De forma similar, as empresas começaram a entender como esses impactos poderiam afetar as suas perspectivas de crescimento, o que exigiu o desenho de novas estratégias para minimizar as perdas e enfrentar os desafios (VERMA; GUSTAFSSON, 2020).

Acima de tudo, a pandemia acabou sendo um lembrete de que eventos imprevisíveis já aconteceram no passado e provavelmente continuarão a acontecer ao longo do tempo (MARTINS, 2022). Embora não consigamos evitá-las, é possível e desejável que as empresas e países se planejem e se preparem para enfrentar com mais clareza e previsibilidade as implicações desses eventos na sociedade (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Salienta-se que as estratégias devem ser flexíveis o suficiente para permitir ajustes ao longo de sua execução (ALVES, 2022).

No início, prever as consequências sociais e econômicas da pandemia era uma tarefa extremamente desafiadora, pois eram múltiplos fatores comportamentais, sociais, políticos e contextuais interligados em uma equação muito complexa. No entanto, os estudos à época sugeriam que as pandemias predecessoras resultaram em ciclos de recessão financeira para a maioria das empresas (JORDÀ; SINGH; TAYLOR, 2020 apud MARTINS, 2022).

Apesar de a pandemia da Covid-19 não ter, de imediato e por si só, provocado uma crise econômica. Porém, à medida que o vírus se foi se disseminando e medidas governamentais foram sendo implementadas, como a paralisação de mercados financeiros, escritórios corporativos, negócios e eventos, tornou-se nítido aquele cenário se direcionava para uma crise social e econômica com implicações até então inéditas (OZILI; ARUN, 2020 apud MARTINS, 2022).

Por mais que o ser humano e o mercado já tenham experimentado crises econômicas de elevada magnitude, a mais nova crise que tivemos de enfrentar possuía elementos completamente novos. Neste sentido, o principal desafio naquele contexto residia na imprevisibilidade e ausência quase que completa de recursos imediatos para a contenção e bloqueio do vírus. A partir disso, diversos posicionamentos políticos, sanitários e comerciais começaram a surgir e frequentemente colidiram, resultando em uma dificuldade ainda maior para mitigar a situação (MARTINS, 2022).

A partir de todo esse cenário disruptivo e com o “novo normal” em implementação, a pandemia contribuiu para desencadear uma trajetória de aceleração da transformação digital em todos os setores, incluindo o marketing. Como resultado, a maioria das empresas aprofundou sua inserção nos meios digitais para aproveitar do uso de dispositivos eletrônicos pelos consumidores. A trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, somado às profundas mudanças nas

estratégias de uso do marketing digital, deve manter-se em ascensão nos próximos anos (CRUVINEL, 2020).

### **2.3.1 Marketing digital em micro e pequenas empresas**

Com o desenvolvimento da internet, tornou-se crucial a criação de uma identidade digital para a marca, conhecido também como *e-branding*. Com a constituição da identidade digital, as empresas têm a possibilidade de construir um público forte e engajado por meio de uma abordagem flexível, fator que fortalece a credibilidade e potencializa a conversão em vendas. Segundo André Teles (2010 apud SILVA, 2014), uma marca on-line deve ter caráter, personalidade, identidade e objetivos claros, um perfil planejado e bem-posicionado, preparado para respostas rápidas e bem elaboradas.

São evidentes as vantagens ligadas com a criação de uma identidade digital. É possível que a maior delas seja o formato do relacionamento com o consumidor, no qual se torna possível a criação de uma relação mais íntima e personalizada. Esse tipo de interação com o público da empresa estreita os laços entre consumidor e marca, o que também proporciona a descoberta das necessidades do segmento-alvo da organização (GABRIEL, 2010).

Para garantir a sustentabilidade no mercado, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) precisam adaptar-se e compreender a realidade em que atuam. Estar atento às atualizações do mercado é essencial, especialmente quando se trata de estratégias de marketing. Inovar produtos, prestar atenção aos clientes e evitar depender apenas dos pontos fortes do passado são fatores cruciais para o sucesso das MPEs (MARTINEZ, 2018).

Segundo Martinez (2018), a incorporação da internet nos planos de marketing tornou-se um fator fundamental nesse processo. Os gestores têm o interesse de explorar o meio digital, pois compreendem que esse novo ambiente pode contribuir significativamente para o aumento do faturamento. No entanto, muitos empreendedores enfrentam desafios, pois nem sempre sabem como utilizar de forma estratégica as ferramentas disponíveis.

É importante que os gestores estejam abertos a adentrar o universo digital, aproveitando as oportunidades que essa plataforma oferece para impulsionar seus negócios. Dessa forma, o conhecimento e a compreensão das ferramentas digitais de

marketing se tornam cruciais para que as MPEs alcancem sucesso nesse ambiente altamente competitivo e dinâmico (MARTINEZ, 2018).

Diante da impossibilidade de combater efetiva e imediatamente o vírus, o mercado se deparou com um cenário em que não havia compradores. Consequentemente, notou-se uma redução elevada da oferta, produzindo déficits financeiros na grande maioria das empresas, que inevitavelmente se inclinaram ao fechamento de suas atividades, contribuindo para elevações significativas nas taxas de desemprego (CRUVINEL, 2020).

Apesar de ter sido um contexto marcado por imensas dificuldades para todos, diversas MPEs foram capazes de encontrar outras formas de obter retornos financeiros (ALMEIDA, 2022). Para Dornelas (2005), o empreendedor necessita observar oportunidades em diferentes situações, analisando e calculando os riscos das mudanças. De forma complementar, Chiavenato (2007) entende que é o empreendedor quem, nesses momentos, deve efetivar as mudanças em favor do desenvolvimento do negócio. Para tal, os empreendedores devem deter capacidades e habilidades de reconhecer novas oportunidades para a organização.

As demandas direcionadas às organizações no âmbito digital estão sendo moldadas por comportamentos emergentes. Portanto, é crucial que as empresas compreendam esses comportamentos com maior precisão, a fim de melhor gerenciar e otimizar suas soluções. Esse entendimento possibilita a promoção de novas relações sociotécnicas inovadoras (COSTA et al, 2016).

No contexto atual, as estratégias de marketing exercem papel fulcral não apenas na compreensão do comportamento do mercado-alvo, mas também na fidelização de clientes e no aprimoramento da entrega. O marketing digital, em sua essência, envolve a integração de plataformas digitais e se concentra na experiência dos consumidores, especialmente por meio de canais digitais de comunicação e interação. Essa abordagem proporciona às organizações a oportunidade de aprimorar sua conexão e relacionamento com os clientes, além de permitir a prospecção de potenciais clientes (RÉVILLION et al, 2019).

No entanto, antes mesmo da COVID-19, as principais redes sociais de hoje e lojas virtuais já eram utilizadas por inúmeras empresas. Com o impulsionamento do uso do e-commerce pela pandemia, as empresas obtiveram avanços notáveis nos resultados em comunicação e venda com seus consumidores (MAIA, 2022).

Para Sinek (2018), existem apenas duas formas de persuadir o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo. Dito isso, as pessoas irão adquirir produtos e serviços de empresas que os inspirem. Com o atual cenário da COVID-19, o comércio eletrônico tornou-se uma das principais formas das empresas estarem presentes no cotidiano dos clientes e realizarem essa tarefa de forma mais constante.

### 3 MÉTODO

Nesta seção, serão descritos os principais aspectos que conformam a metodologia desta pesquisa, contemplando o seu desenho, procedimento e estratégias para coleta de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Optou-se pelo emprego de uma pesquisa exploratória, cujo foco reside em elementos da realidade que não podem ser expressos quantitativamente, o que naturalmente a direciona para o estudo de aspectos ligados com a dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Segundo Malhotra (2020), estudos exploratórios são aqueles que se inserem na categoria de pesquisas que buscam descobrir ideias e intuições, com o objetivo de se familiarizar mais com o fenômeno estudado. Nessas pesquisas, nem sempre é necessário formular hipóteses. Eles permitem ao pesquisador aumentar seu conhecimento sobre os fatos, o que possibilita a formulação mais precisa de problemas, criação de novas hipóteses e realização de pesquisas mais estruturadas no futuro. Nesse contexto, o planejamento da pesquisa deve ser flexível o suficiente para abranger a análise de diversos aspectos relacionados ao fenômeno em questão.

A pesquisa exploratória é utilizada em situações em que se busca uma definição mais precisa do problema. Seu propósito é fornecer critérios e compreensão. Possui as seguintes características: a coleta de informações é feita de forma aleatória, e o processo de pesquisa é flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa, e a análise dos dados é qualitativa. As conclusões são de natureza experimental, geralmente seguidas por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas (MALHOTRA, 2020).

Neste sentido, a pesquisa realizada neste trabalho se notabilizou pelo seu caráter exploratório, isto é, fundamentou-se no estabelecimento de critérios e procedimentos capazes de oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e subsidiar a elaboração de conclusões acerca do tema. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

### 3.2 SUJEITOS ANALISADOS

Para este estudo, os sujeitos da pesquisa foram definidos como proprietários ou gestores de micro e pequenas empresas do setor de serviços de alimentação situadas em Porto Alegre. Ressalta-se que estas empresas variam em termos de tamanho e tipo de serviço ofertado, abrangendo restaurantes, lanchonetes e cafeterias que trabalham com serviços de delivery.

Além disso, foram analisados tanto negócios que já possuíam uma forte presença digital antes da pandemia quanto aqueles que tiveram que adaptar seus modelos de negócio em resposta à crise provocada pela pandemia, com ênfase na adaptação e intensificação de suas estratégias de marketing digital.

O foco em empresas de serviços de alimentação proporcionou uma compreensão focada acerca dos impactos da pandemia e das estratégias de resposta adotadas. O estudo permitiu uma análise mais aprofundada das mudanças que ocorreram durante a pandemia, oferecendo, ainda, insights sobre as oportunidades e desafios da digitalização. Foram entrevistados 20 participantes, sendo um de cada negócio, os quais se caracterizam por sua atuação como representantes, proprietários e gerentes dos negócios.

Os estabelecimentos examinados neste estudo são restaurantes localizados em Porto Alegre e que possuem presença ativa no ambiente digital. Essa presença pode variar desde simples postagens no Instagram feitas internamente pela empresa até a contratação de uma agência de mídia social, responsável pelo planejamento, criação de conteúdo e postagens.

Além disso, alguns restaurantes podem contar com uma agência que oferece serviços de gerenciamento de mídia social e tráfego pago, o que envolve a veiculação de anúncios pagos para promover o negócio. A seleção dos restaurantes foi baseada principalmente na condição de possuírem mais de 5 mil seguidores no Instagram, um número expressivo e que amplia o alcance da base de público a ser impactada.

Além disso, busquei explorar a diversidade em termos de números de funcionários, faturamento, tempo de mercado diversos e tipo de restaurante. Essa escolha se deu com o objetivo de explorar o nicho de serviços de alimentação como um todo e não apenas uma parcela muito semelhante do mercado, o que comprometeria a qualidade das conclusões e análise de tendências.

Abaixo, a tabela 1 especifica de maneira mais detalhada os entrevistados e as respectivas empresas trabalhadas:

Tabela 1 – Detalhamento dos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Responsável</b>	<b>Gênero</b>	<b>Tipo de Cozinha</b>	<b>Idade do Negócio</b>
Entrevistado 1	Marina	Feminino	Cozinha Japonesa	4 anos
Entrevistado 2	Luisa	Feminino	Complexo de Restaurantes	4 anos
Entrevistado 3	Maicon	Masculino	Comida Asiática	3 anos
Entrevistado 4	Frederico	Masculino	Cozinha Japonesa	1,5 anos
Entrevistado 5	Ricardo	Masculino	Restaurante e Bar	5 anos
Entrevistado 6	Laura	Feminino	Quiosque de Sobremesa	4 anos
Entrevistado 7	Diego	Masculino	Comida Tailandesa	9 anos
Entrevistado 8	Marcela	Feminino	Bistrô	14 anos
Entrevistado 9	Bruna	Feminino	Restaurante Francês	33 anos
Entrevistado 10	Giovana	Feminino	Parrilla	3 anos
Entrevistado 11	Michele	Feminino	Pizzaria	5 anos
Entrevistado 12	Mariana	Feminino	Quiosque de Crepes	7 anos
Entrevistado 13	Julia	Feminino	Culinária Mexicana	18 anos
Entrevistado 14	Rafael	Masculino	Hambúrguer	11 anos
Entrevistado 15	Francisco	Masculino	Comida Australiana	10 anos
Entrevistado 16	Paulo	Masculino	Comida Asiática	34 anos
Entrevistado 17	Wellington	Masculino	Pizzaria	5 anos
Entrevistado 18	Vanessa	Feminino	X Burger	6 anos
Entrevistado 19	Manuela	Feminino	Restaurante Contemporâneo	15 anos
Entrevistado 20	Maria Eduarda	Feminino	Restaurante Italiano Moderno	4 anos

Fonte: Elaboração do autor

### 3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade, foi elaborado um roteiro com perguntas que visavam obter informações relevantes para alcançar os objetivos geral e específicos da pesquisa. O roteiro foi desenvolvido seguindo uma abordagem semiestruturada para permitir flexibilidade ao entrevistador, ao passo que possibilitando sondagens e inclusão de novas perguntas durante o processo.

Considerando a natureza qualitativa da pesquisa, Malhotra (2020) recorda que as entrevistas em profundidade se situam como um dos métodos mais importantes para obtenção de dados qualitativos. Essa técnica envolve a realização de entrevistas individuais e detalhadas com participantes selecionados, permitindo aos entrevistadores a obtenção de insights aprofundados sobre as perspectivas, experiências e opiniões dos entrevistados.

O roteiro do questionário utilizou como base alguns artigos e trabalhos realizados anteriormente acerca do tema. Das perguntas 1 a 7, o principal referencial consistiu no trabalho de Saraiva (2019), que retrata de maneira exploratória a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo.

Além disso, para referenciar as perguntas seguintes, de caráter mais específico, foi utilizado o artigo "*Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry*", de Singh, Singh e Dhir (2022), que detalha e explora o impacto do marketing digital no nicho de restaurantes. Também foi empregado como referência o artigo "*Business strategy and the management of digital marketing*", de Olson, Olson, Czaplewski e Key (2021), que trata de maneira mais abrangente a utilização de marketing digital nas estratégias de negócios e se utilizam de questões relevantes para explorar o tema.

Referenciais adicionais foram considerados para a construção das perguntas. Estes são: "*Influencia del marketing digital em las empresas de servicio gastronomico durante el Covid-19*", de Chambilla (2021); "*WhatsApp Business como estratégia de marketing em restaurantes durante la pandemia COVID-19*", de Campines (2021); "*Contribuição das ferramentas do marketing digital para a vantagem competitiva em uma empresa de pequeno porte*", de Dos Santos, Vieira e Isoni (2019).

A forma semiestruturada de conduzir as entrevistas é amparada por outros autores que a defendem como técnica que melhor serve para recolher informações em entrevistas em profundidade. Por mais que as questões estejam previamente ordenadas e definidas, não existe um rigor tão ostensivo para o desenvolvimento das respostas (GHIGLIONE; MATALON, 2001). O contexto e o caráter da entrevista permitem o surgimento de novas perguntas ou até inversão da ordem pré estabelecida durante a interação dos interlocutores (GLESNE, 2015), a fim de obter maior amplitude nas respostas dos entrevistados.

A coleta das informações a partir de entrevistas em profundidade tiveram subsídio de um roteiro previamente delineado (apêndice A). Embora as perguntas criadas tenham como finalidade fornecer subsídios para o atingimento dos objetivos geral e específicos da pesquisa, o caráter semiestruturado da entrevista sugere a flexibilidade do entrevistador para realizar sondagens, o que permite alterar a ordem dos questionamentos e até mesmo propor novas perguntas no decorrer da entrevista, atendendo ao caráter exploratório da pesquisa e contribuindo com o objetivo de obtenção de dados reveladores e de natureza qualitativa (MALHOTRA, 2020).

Por mais que a entrevista semiestruturada possua caráter flexível, em particular na formulação das perguntas que serão feitas, deve-se tomar cuidado para padronizá-las, aspecto essencial para comparar as respostas dos entrevistados. Apesar de não existirem regras fixas, Gil (1999) pontua que a elaboração do roteiro é um ponto fundamental e depende do tipo de entrevista adotado.

Baker (1988, p.182) *apud* Gil (1999) aborda algumas regras gerais para a estruturação do roteiro:

- a) As instruções para o entrevistador devem ser elaboradas com clareza.
- b) As questões devem ser elaboradas de forma a possibilitar que sua leitura pelo entrevistador e entendimento pelo entrevistado ocorram sem maiores dificuldades.
- c) Questões potencialmente ameaçadoras devem ser elaboradas de forma a permitir que o entrevistado responda sem constrangimentos.
- d) Questões abertas devem ser evitadas. Quando são elaboradas questões deste tipo, o entrevistador deve anotar as respostas.
- e) As questões devem ser ordenadas de maneira a favorecer o rápido engajamento do respondente na entrevista, bem como a manutenção do seu interesse.

As entrevistas foram feitas presencialmente, quando se foi possível estabelecer um horário definido com os participantes ou chamadas de vídeo via WhatsApp, nas situações em que não seria possível determinar um horário fixo presencial com o responsável. Das 20 entrevistas, 12 foram realizadas presencialmente e 8 foram feitas por telefone e tiveram duração mínima de 15 minutos e duração máxima de 25 em alguns casos específicos. A busca por respondentes foi realizada por redes sociais e

indicações de contatos, tendo como critério a expertise na área de atuação e a experiência com a gestão e envolvimento de MPEs do setor de serviços de alimentação da cidade de Porto Alegre.

A partir do aceite da participação da pesquisa por parte do futuro entrevistado, foi enviado um Termo de Consentimento Livre Esclarecimento (TCLE) (apêndice B), autorizando o uso das informações de maneira anônima e a gravação da entrevista. O número de participantes dessa etapa obedeceu ao critério de saturação. Essas informações foram organizadas em tabelas e posteriormente analisadas, visando interpretar as respostas dos entrevistados com clareza.

Para concluir, este momento do trabalho foi separado em 6 passos principais:

- a) a busca por respondentes;
- b) o envio Termo de Consentimento Livre Esclarecimento (TCLE);
- c) o aceite do TCLE por parte do entrevistado;
- d) a execução das entrevistas;
- e) o envio do questionário;
- f) a realização das análises.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os procedimentos de análise envolveram a gravação e transcrição das entrevistas e a consequente obtenção dos dados através de 31 laudas que foram posteriormente compactadas com as informações principais e organizadas em uma planilha de excel contendo todas as respostas para as questões da pesquisa.

Para a realização da análise dos dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade, optou-se pela utilização da análise de conteúdo. Essa abordagem é uma técnica qualitativa que permite a identificação e interpretação dos significados presentes no material coletado. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um método que visa transformar as mensagens contidas nos dados em categorias significativas, possibilitando uma compreensão mais aprofundada do conteúdo.

No contexto desta pesquisa, a análise de conteúdo foi aplicada após a transcrição das entrevistas, possibilitando a organização e categorização das respostas dos participantes. As etapas desse processo envolvem:

- a) Pré-análise: leitura exaustiva das transcrições para familiarização com os dados e identificação de ideias-chave e tópicos relevantes.

- b) Exploração do material: categorização das respostas em temas e subtemas, com base em similaridades e recorrências presentes nas falas dos entrevistados.
- c) Codificação: atribuição de códigos ou rótulos a cada categoria identificada, facilitando a organização e a análise sistemática dos dados.
- d) Interpretação: busca por conexões, padrões e tendências entre as categorias, possibilitando a compreensão mais profunda dos significados subjacentes às respostas dos participantes.
- e) Apresentação dos resultados: elaboração de quadros, tabelas e outros recursos visuais para apresentar os principais achados da análise.

Os procedimentos de análise envolvem a transcrição das entrevistas e a consequente obtenção dos dados. Desta forma, é possível identificar temas, padrões e percepções tidas como relevantes para o atingimento dos objetivos geral e específicos da pesquisa. A análise dos dados abrange práticas de categorização de respostas, mapeamento de tendências e comportamentos similares, busca por conexões ou mesmo identificação de estratégias e percepções diferenciadas entre os entrevistados (MALHOTRA, 2020).

A partir do que foi assinalado anteriormente, o presente trabalho e seus respectivos procedimentos de coleta de dados, por sua natureza exploratória, possui como uma de suas vantagens a livre troca de informações (MALHOTRA, 2020). Portanto, como forma de facilitar os esforços de análise, orientados sobretudo à categorização, identificação de padrões e descoberta de informações reveladoras, as perguntas foram estabelecidas com base nos objetivos específicos delineados para o desenvolvimento da pesquisa, cujo objetivo geral se propõe a analisar como a pandemia da COVID-19 afetou a evolução das estratégias de marketing digital utilizadas pelas MPEs do nicho da alimentação de Porto Alegre. O roteiro encontra-se disponibilizado no Apêndice A.

Ou seja, as entrevistas em profundidade permitiram a obtenção de informações valiosas e capazes de *entender* as diferentes abordagens de marketing digital adotadas pelas MPEs do nicho de alimentação de Porto Alegre, considerando o período anterior e posterior à pandemia. Ademais, contribuíram para *avaliar* os efeitos da pandemia nas estratégias de marketing digital destas empresas, bem como para

*identificar* as motivações que as levaram a investir em comunicação digital. Por fim, os insights fornecidos pelos entrevistados foram importantes para *investigar* as plataformas de marketing digital mais efetivas.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das entrevistas realizadas com o propósito de aprofundar a compreensão sobre a adoção do marketing digital e suas estratégias de promoção por empresas do setor de serviços alimentícios, buscamos elucidar os efeitos que essa abordagem acarretou em seus empreendimentos.

Para uma análise mais aprofundada dos resultados das entrevistas, este capítulo foi estruturado em três tópicos principais. O primeiro aborda informações objetivas e esclarecedoras acerca das características das empresas e de seus canais de marketing digital. O segundo aprofunda a discussão sobre a veiculação de anúncios pagos, investigando a adoção dessas ações pelas empresas. Já o terceiro tópico, explora quais canais e quais estratégias são mais eficazes na geração de receita e analisa as mudanças, consequências e aspectos relevantes relacionados ao impacto da crise da COVID-19 nas estratégias de marketing digital das empresas entrevistadas ao longo dos últimos três anos.

Como forma de aprimorar a compreensão do método empregado e do seu desenvolvimento, adota-se a estratégia de subdividir cada tópico em subtópicos, correspondendo cada um deles a uma ou duas das questões abordadas no questionário. É relevante salientar que, em alguns casos, determinados subtópicos agrupam mais de uma pergunta, visando à concisão e clareza da informação.

De forma agregada, os três tópicos serão distribuídos da seguinte forma: o tópico 1 abrangerá as perguntas de 1 a 7, enquanto o tópico 2 compreenderá as perguntas 8 a 12. Para o tópico 3 restarão as perguntas de 13 a 16. Essa abordagem foi selecionada para segmentar as análises em contextos e temáticas distintas que surgiram com a realização das entrevistas.

Como cada pergunta se distingue das outras, alguns tópicos irão tomar mais atenção e detalhamento do que outros, principalmente os que contemplam perguntas mais subjetivas e apresentam detalhes e nuances específicas dos negócios analisados. Além disso, cabe lembrar que os perfis dos negócios foram propositalmente escolhidos de maneira abrangente, a fim de contemplar a diversidade do nicho de mercado analisado. Na sequência, apresentam-se os tópicos e subtópicos mencionados.

## 4.1 INFORMAÇÕES E CARACTERÍSTICAS INICIAIS

Neste primeiro tópico, serão apresentadas questões informativas e objetivas a respeito das empresas entrevistadas, como porte e idade da empresa, importância do marketing digital e as primeiras ações de promoção nas mídias sociais. Além disso, serão apresentadas questões associadas aos canais de comunicação utilizados pelas empresas, bem como a importância do marketing digital percebida pelos entrevistados.

### 4.1.1 Porte e idade da empresa

Da amostra de 20 restaurantes (tabela 2), o de número 1 possui destaque em relação ao número de funcionários, possuindo 60 no total. Abaixo dele, há seis restaurantes que dispõem entre 20 a 30 funcionários, em média. Em seguida, nove deles possuem entre 10 a 20 funcionários. Por fim, apenas quatro restaurantes contam com menos de 10 funcionários.

Em relação ao faturamento, cinco restaurantes não apresentaram os dados. Dos estabelecimentos que disponibilizaram essa informação, em três foi registrado um faturamento mensal entre R\$ 400 mil e R\$ 500 mil. Em sete deles, o faturamento mensal ficou entre R\$400 mil e R\$200 mil. Há, ainda, cinco restaurantes com faturamento mensal entre R\$ 50 mil até R\$ 200 mil.

Outro dado importante é a idade dos restaurantes entrevistados. São treze restaurantes com menos de 10 anos de existência. Dos restantes, cinco possuem entre 10 e 18 anos, enquanto dois estabelecimentos possuem mais de 30 anos. A relação dos restaurantes, entrevistados e dados específicos foi detalhada anteriormente (tabela 1).

Essas informações iniciais demonstram a diversidade tanto em número de funcionários quanto em faturamento médio mensal das empresas (tabela 2). Isto sugere que a amostra utilizada pela pesquisa é abrangente e ilustra diferentes realidades dentro do nicho de mercado analisado:

Tabela 2 – Número de funcionários e faturamento dos restaurantes.

<b>Restaurante</b>	<b>Número de Funcionários</b>	<b>Faturamento mensal (em R\$)</b>
Restaurante 1	60	Sem informações

Restaurante 2	25	Sem informações
Restaurante 3	10	200 mil
Restaurante 4	11	300 mil
Restaurante 5	20	300 mil
Restaurante 6	16	Sem informações
Restaurante 7	25	Sem informações
Restaurante 8	11	140 mil
Restaurante 9	16	400 mil
Restaurante 10	20	500 mil
Restaurante 11	8	50 mil
Restaurante 12	9	65 mil
Restaurante 13	15	270 mil
Restaurante 14	14	Sem informações
Restaurante 15	20	280 mil
Restaurante 16	30	550 mil
Restaurante 17	5	120 mil
Restaurante 18	8	180 mil
Restaurante 19	15	290 mil
Restaurante 20	16	380 mil

Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.1.2 Uso inicial do marketing digital

O questionamento sobre o uso inicial do marketing digital serviu para identificar pontos importantes. Entre eles, salienta-se que uma das questões que mais se procurou entender foi se os restaurantes que existem há menos de 10 anos já iniciaram os trabalhos com ações de marketing digital ou se o início do uso dos canais digitais se deu só após o estabelecimento do negócio no mercado. Observou-se que todos os restaurantes inaugurados após o lançamento do Instagram, em 2010, iniciaram o negócio com presença na rede social.

A plataforma é amplamente adotada por empreendimentos nascidos após seu lançamento, sendo considerada, no mínimo, um pré-requisito para qualquer negócio no nicho. Atualmente, em razão da integração entre o Facebook e o Instagram, ao criar uma página em qualquer uma dessas redes, automaticamente a outra é gerada e vinculada. Assim, todos os restaurantes também possuem páginas no Facebook.

Portanto, os restaurantes mais recentes emergiram tanto no mundo físico quanto no digital, graças ao Instagram. Além disso, alguns estabelecimentos mais

antigos adotaram estratégias no Facebook quando essa plataforma ainda era amplamente popular entre o público em geral. Com a ascensão do Instagram, o público mais jovem migrou da rede social anterior e passou a investir mais tempo nessa nova plataforma.

Sobre o tema, um dos entrevistados recorda que *“logo na abertura iniciamos com o Instagram”* (ENTREVISTADO 1), da mesma forma que o compartilhado por outro entrevistado, que comenta o uso do Instagram *“desde o início mesmo”* (ENTREVISTADO 4). Esse tipo de afirmação encontrou respaldo nas respostas de outros sete entrevistados.

Algumas frases chamaram a atenção, pois demonstraram que, em alguns casos, o uso do Instagram antecede a existência do próprio negócio, servindo como uma ferramenta de lançamento e “oficialização” da marca. Para um dos entrevistados: *“desde antes de o negócio existir ele já foi pensado digitalmente, o conceito, as referências”*. De forma similar, o Entrevistado 10 relatou que *“o Instagram do restaurante, veio antes do restaurante”* (ENTREVISTADO 5).

Os restaurantes que não iniciaram sua presença no Instagram desde o começo o fizeram porque já estavam operando antes da plataforma se tornar amplamente difundida. No entanto, constatou-se que todos eles adotaram a rede social assim que reconheceram o seu potencial de alcance. Dessa forma, torna-se evidente que é essencial criar um perfil digital para estabelecer um negócio nesse segmento. Todas as empresas utilizam essa plataforma como uma ferramenta primordial, e em muitos casos, como abordaremos adiante, até mesmo como a principal maneira de se conectar e interagir com o público.

#### **4.1.3 Principais motivações para começar a implementar o marketing digital no negócio**

De todos os entrevistados, a grande maioria destaca a necessidade de se conectar com o público de alguma maneira. Para um deles, a motivação foi *“trazer toda a identidade visual presente no digital. Como era um produto e uma proposta nova, o Instagram era um canal principal de comunicação com o público alvo”* (ENTREVISTADO 6).

Além dele, outros entrevistados trouxeram pontos interessantes para essa argumentação. Em um dos casos, *“a vontade de aparecer para os clientes na rede e*

*divulgar o local*” (ENTREVISTADO 8). Enquanto isso, outro entrevistado afirmou que o negócio foi criado “*com esse objetivo de ser muito forte nas redes sociais*” (ENTREVISTADO 10), demonstrando que o uso da rede social já fazia parte da estratégia do negócio.

Outro entrevistado chamou atenção pela simplicidade, mas clareza da resposta, afirmando que a motivação despertou “*quando começamos a perceber que todo mundo estava utilizando o Facebook, aí vimos a oportunidade de aparecer para o público que já nos conhecia ali*” (ENTREVISTADO, 16). Esta menção remonta ao período em que a referida plataforma começou a ser amplamente utilizada pelas pessoas em geral.

Salienta-se que um dos entrevistados forneceu uma resposta bastante abrangente e representativa: “*O restaurante veio com uma proposta muito definida de trabalhar muito bem o ambiente e a experiência do cliente no local, por isso, sempre tivemos muito cuidado em todos os detalhes e queríamos explorar isso nas redes*” (ENTREVISTADO 20).

Entre as razões mais mencionadas pelos entrevistados, destacaram-se o lançamento do restaurante, ambiente diferenciado, a exposição dos produtos e a ampliação do alcance. Isso se evidenciou na resposta que resumiu esses aspectos de forma mais concisa.

Portanto, torna-se claro que os principais motivos pelos quais os estabelecimentos optaram por usar o Instagram foram para compartilhar com o público os elementos que caracterizam os restaurantes, desde os ambientes até os pratos, refletindo a cultura que representam. Essa conexão estabelecida com o público por meio do Instagram é o que permite às empresas explorar suas características distintivas e únicas, estabelecendo conexões mais profundas e consolidando autoridade junto aos clientes.

#### **4.1.4 Descrição da primeira ação nesse meio**

Em relação à primeira ação, foi unânime entre os entrevistados que as primeiras iniciativas nos canais digitais consistiram em postagens, seja dos pratos oferecidos ou dos ambientes do restaurante. Isso é amplamente compreensível, uma vez que as publicações no feed constituem o elemento principal das redes sociais, sendo natural que os usuários iniciem a exploração desta maneira. Para aprofundar

este aspecto, serão examinadas algumas declarações que ressaltaram comportamentos específicos de determinados estabelecimentos.

Para um dos entrevistados, a primeira ação foi “*investir em uma agência para cuidar da estratégia e das postagens*” (ENTREVISTADO 4), demonstrando a importância que foi dada para a questão neste caso. Outra resposta que chamou a atenção foi a de um entrevistado que comentou o seguinte: “*a ação mais específica foi à partir de 2018 que eu comecei a impulsionar postagens direto pelo Instagram*” (ENTREVISTADO 7). A resposta faz referência ao recurso popularmente conhecido como “o botão de impulsionar”, que atua como uma funcionalidade interna paga da plataforma, projetada para expandir o alcance, conquistar mais curtidas e angariar mais seguidores.

Para outra entrevistada, envolvida na operação de um quiosque de crepes, destaque foi dado para “*o lançamento da unidade em Atlântida durante aquele verão*” (ENTREVISTADO 12). Mais uma vez, nota-se a tendência identificada no subtópico anterior, associado à utilização do Instagram como ferramenta de lançamento dos negócios.

Com exceção destas citações, e a de outro entrevistado que destacou que a primeira ação se associou ao lançamento do estabelecimento, o restante dos entrevistados relatou que as primeiras ações se vincularam às postagens de pratos, locais ou ações e eventos específicos. Isso comprova que existe um viés claro para os empresários na utilização dessa rede social e é algo que parece ser um padrão em todos os negócios do nicho.

#### **4.1.5 Canais de comunicação que a empresa utiliza**

Novamente, foi observada uma concordância geral no que diz respeito à utilização do Instagram/Facebook. Mesmo aquelas que não mencionaram essas plataformas estão presentes no Google e fazem uso do WhatsApp como o principal canal de comunicação direta. Embora não tenham surgido conclusões expressivas a partir dessa pergunta, há algumas declarações que trazem aspectos adicionais dignos de destaque neste estudo.

Por exemplo, um dos entrevistados, envolvido com a operação de um restaurante francês, relata que trabalha com o Google nas avaliações. Enquanto isso,

outro entrevistado mencionou que essas avaliações “*nos deixam no topo das pesquisas e nos proporcionam várias reservas*” (ENTREVISTADO 16).

Considerando esses depoimentos, torna-se evidente que o Google desempenha um papel crucial ao determinar se as empresas aparecem no topo dos resultados de busca, e algumas delas aproveitam essa dinâmica como estratégia de aquisição de clientes. Esse processo envolve estimular os clientes a deixarem avaliações no “cartão” da empresa no Google, a fim de aumentar a percepção de relevância e importância do negócio perante as consultas realizadas pelos usuários.

#### **4.1.6 Importância do marketing digital para os negócios**

Essa pergunta teve como finalidade explorar as perspectivas mais pessoais de cada entrevista, em particular sobre a importância do digital nos negócios.

Para um dos entrevistados, que atua no ramo da culinária japonesa, o marketing digital é fundamental para o alcance das metas do estabelecimento: “*Com uma competitividade cada vez maior nas redes, queremos estar aparecendo o tempo todo, seja para chamar para o local, seja para incentivar pedidos de delivery*” (ENTREVISTADO 1).

Outro depoimento segue uma lógica bastante similar: “*É bem importante, digo até mais pela parte de delivery que foi o que nos manteve por um tempo*” (ENTREVISTADA 6). Cabe mencionar o depoimento outro entrevistado, cuja atuação se dá no ramo da culinária tailandesa. Para ele, o marketing digital é vital: “*A gente por trabalhar muito delivery (representa 90% das nossas vendas), sempre teve que dar atenção principalmente para a questão digital do que para o resto. O nosso marketing é o que move o negócio*”.

Por fim, outro entrevistado tece comentários ilustrativos sobre o tema:

*“Hoje nós operamos através do digital. Nosso serviço de delivery funciona muito e traz grande parte do faturamento da empresa e isso, graças aos anúncios pagos. Eles levam o público do Instagram para o ifood. No Google também coletamos muitas avaliações para aparecer bem nas pesquisas”*  
(ENTREVISTADO 15).

Essas citações acima chamam a atenção por enfatizarem um dos pontos mais recorrentes nas declarações dos entrevistados: o aumento do delivery durante a pandemia. Esse aspecto foi considerado vantajoso por alguns, enquanto outros

tiveram que enfrentar a difícil realidade de se adaptar para sobreviver, como será discutido posteriormente. Outro ponto reiterado, já abordado anteriormente, foi a importância do Google como ferramenta para obter avaliações e, conseqüentemente, alcançar um melhor posicionamento em sua rede de pesquisas.

Abordando questões mais amplas acerca da pergunta, um dos profissionais, envolvido na operação de um restaurante de comida japonesa, reforçou a centralidade das estratégias de marketing digital para o funcionamento do negócio: *“É algo que não é possível não ter, sempre soube que precisava disso para fazer o negócio dar certo”* (ENTREVISTADO 4).

De forma complementar, outro entrevistado ressalta essa centralidade e pontua a importância da produção de conteúdo: *“A importância é vital. A gente possui uma produção de conteúdo em vídeo muito forte, nosso foco está bem em cima disso. Hoje nosso Instagram é enorme e investimos muito ali. Ele é o que nos conecta com nosso público”* (ENTREVISTADO 10).

Outro profissional atencipa questões importantes e que serão analisadas na sequência: *“É fundamental, não adianta nada apenas ter qualidade, para conseguirmos crescer ao longo de anos, o digital foi talvez o nosso principal meio de comunicação. Tem que dar sempre muita atenção e tentar estratégias novas”* (ENTREVISTADO 14).

Para finalizar, destaca-se as contribuições de uma entrevistada, que atua com a operação de um restaurante contemporâneo: *“É o canal para as pessoas irem acompanhando as novidades, os pratos novos, ações específicas que fazemos, é isso, ele reforça a qualidade do nosso espaço físico”* (ENTREVISTADO 19).

É evidente que essas declarações corroboram os insights anteriormente apresentados e validam a constatação de que o Instagram constitui a plataforma escolhida para estabelecer uma conexão entre todos os aspectos relacionados aos negócios e seu público. Seja para o serviço de delivery, explorar os atributos do espaço físico ou ampliar o entendimento sobre o cardápio e as opções disponíveis, a plataforma possui um verdadeiro "superpoder", servindo como um intermediário que agrega todos os aspectos dos empreendimentos nesse nicho.

Até o momento, pudemos esclarecer aspectos subjetivos e argumentativos relacionados ao marketing digital das empresas examinadas. Prosseguindo, será abordado de maneira mais específica as temáticas associadas aos anúncios pagos.

Esse recurso é empregado por algumas empresas e não por outras, porém, sua análise nos auxiliará a obter uma compreensão mais profunda de quando esse tipo de estratégia parece ser mais adequada e eficaz em termos de resultados.

## 4.2 USO DE ANÚNCIOS PAGOS

Nesta seção, o foco se dará sobretudo nos anúncios pagos e a sua utilização e implementação pelas empresas. Além disso, serão analisados os principais desafios relatados pelos entrevistados.

### 4.2.1 Anúncios pagos. Utilização e implementação

Este subconjunto de tópicos abrangerá três questões conjuntamente, uma vez que elas são mais objetivas e tratam do mesmo contexto, tornando desnecessária uma análise isolada. Trata-se de um dos temas mais cruciais no âmbito das estratégias digitais: os anúncios pagos. Para uma contextualização inicial, é válido mencionar que existem dois tipos distintos de tráfego no ambiente digital. O tráfego orgânico engloba ações não pagas, como postagens no feed, nos stories e nos reels (que constituem os três principais canais do Instagram). Por outro lado, o tráfego pago abarca todas as formas de veiculação de conteúdo mediante investimento financeiro.

Da amostra de vinte entrevistados, treze deles mencionaram que anunciam ou já anunciaram em algum momento. A entrevistada, que atua na operação de uma *parrilla*, enfatizou que o Instagram do restaurante foi criado antes mesmo do início das operações: “*Sim, anunciamos no Facebook bastante. No Google, temos até um treinamento com a equipe para pedirem uma avaliação para os clientes no final do atendimento*” (ENTREVISTADO 10).

Nota-se a recorrência em torno das avaliações no Google como parte da estratégia de marketing. Quando questionado sobre anúncios, um dos entrevistados afirmou o seguinte sobre diferentes canais de mídias digitais: “*Sim, anunciamos no Facebook. No Google não, mas há o incentivo para os clientes fazerem avaliações, isso nos deixa sempre em destaque quando as pessoas pesquisam por hamburguerias em POA*” (ENTREVISTADO 14).

Dos profissionais que relataram realizar ou ter realizado anúncios, onze deles destacaram o serviço de entrega como uma das principais estratégias adotadas

durante o período da pandemia, conforme será abordado a seguir. Portanto, a exploração do tema dos anúncios torna-se de extrema relevância para compreender essa correlação com o sucesso das operações de entrega. É válido ressaltar que nem todos os entrevistados que mencionaram o serviço de entrega também realizam anúncios; contudo, a constatação de que todos os que optam por anunciar têm grande parte de suas receitas originadas no serviço de entrega é, sem dúvida, um indicativo de uma relação direta entre essas duas variáveis.

Como exemplo, é possível trazer as contribuições de um dos entrevistados, que menciona o seguinte: *“Sim, hoje eu anuncio no Facebook. Já anunciei no Google e parei, mas estou estudando voltar”* (ENTREVISTADO 7). Em outro depoimento, foi também relatado que a organização não realiza anúncio pago no Google. Por outro lado, foi ressaltado que *“há o incentivo para os clientes fazerem avaliações, isso nos deixa sempre em destaque quando as pessoas pesquisam por hamburguerias em POA”*. (ENTREVISTADO 14)

Em outro relato, há o reforço a respeito dos benefícios relacionados aos anúncios pagos:

*“Sim, investimos pesado nos anúncios no Facebook e isso funciona tanto para reforçar nossa marca, o que faz com que o restaurante tenha uma boa movimentação pois o público está sempre lembrando da gente e também na parte das entregas, hoje isso é com certeza uma força muito grande no nosso negócio e os anúncios são o meio que possibilitam esse status”* (ENTREVISTADO 15).

Neste caso, o entrevistado, envolvido com a gestão de um restaurante de comida asiática, também sublinha a importância dos anúncios pagos:

*“Nossos anúncios são uma parte muito importante da estratégia, com eles conseguimos obter um número expressivo de clientes chamando no Whatsapp e isso consequentemente se converte em mais vendas. É importante ressaltar que temos um nome muito reconhecido, décadas de mercado, é um diferencial que não se pode deixar de analisar, mas o que entrega essa essência em conceito em escala são nossas ações no digital”* (ENTREVISTADO 16).

Um fator adicional, embora menos surpreendente e mais previsível, merece ser mencionado no contexto dos anúncios: todos os restaurantes que investem em anúncios contam com os serviços de uma agência especializada nesse âmbito. A principal razão por trás disso, aparentemente, é o custo interno associado à manutenção de um especialista nesse campo, que, segundo a perspectiva de um dos entrevistados, atualmente não se mostra vantajoso.

Sobre o tema, cabe salientar a perspectiva de um dos entrevistados: *“o meu objetivo é um dia poder ter essa estrutura interna, o problema é que hoje seria muito caro para manter um funcionário só em cima disso e, provavelmente, ele teria um tempo ocioso alto pelo nível de complexidade da nossa estrutura”* (ENTREVISTADO 7).

Para além do âmbito dos anúncios, observa-se que apenas dois profissionais afirmaram não contar com nenhuma agência de marketing digital para a parte de conteúdo e postagens. Com exceção destes entrevistados, que possuem negócios com características bem específicas, todo o restante da amostra conta com o apoio de terceiros para fazer a gestão do seu Instagram.

Envolvido com a operação de um restaurante de comida asiática, um dos profissionais entrevistados afirma não contar com o suporte de agência especializada.

*“Eu mesmo faço postagens e reportagens. Assim como o atendimento por Whatsapp. Para mim é muito importante sentir o cliente desde o início, traçar o perfil, até para eu saber qual local do ambiente eu vou colocar ele e que tipo de experiência eu vou entregar pra ele. Meu foco é personalizar”* (ENTREVISTADO 3).

A situação é similar para o estabelecimento de outra entrevistada, que atestou o seguinte:

*“Eu e minha irmã mesmas que cuidamos das postagens. Ambos os negócios se caracterizam por ter um perfil mais “familiar” e informal no digital e possuem, como principal meio de divulgação e retenção de clientes, o “boca a boca” [...] o boca a boca é o que dá mais resultado, mas o que a gente utiliza mesmo é o Instagram”* (ENTREVISTADO 8).

Há, novamente, convergência em relação às estratégias de marketing digital destes dois estabelecimentos: *“A principal fonte geral é o boca a boca mesmo, mas se for elencar uma plataforma é o Instagram porque ali repostamos os conteúdos dos clientes e fazemos algumas postagens também”* (ENTREVISTADO 3).

No que diz respeito à última questão abordada neste conjunto de temas, dos treze entrevistados que relataram ter realizado ou experimentado anúncios, doze deram início a esses testes pela primeira vez no intervalo entre 2019 e 2021. Entre esses, nove mencionaram que tal iniciativa ocorreu a partir do ano de 2020.

Conforme dito por um dos entrevistados: *“Foi em 2019 que tentamos pela primeira vez, mas a frequência se tornou parte do negócio em 2020, até aí nós*

*praticamente só tínhamos postagens e publicações impulsionadas*” (ENTREVISTADO 16). Houve relatos bastante semelhantes neste sentido: *“Em 2020 rodamos o primeiro anúncio, antes era apenas o botão impulsionar, isso fez a gente ganhar muito seguidores e comentários nos posts”* (ENTREVISTADO 14).

A partir dessas duas citações, fica claro que a prática de impulsionar postagens emerge como um recurso adotado pelos próprios empreendedores. Isso se deve ao fato de ser uma ação direta, embora paga, que tem como propósito exclusivo a expansão do alcance de uma postagem específica e o incremento no número de seguidores.

#### **4.2.2 Desafios na implementação de anúncios pagos**

Os desafios enfrentados, conforme já era esperado, giraram em torno da obtenção de resultados concretos e da identificação do formato de anúncio mais adequado, principalmente. Os entrevistados não parecem identificar grandes obstáculos na incorporação de anúncios, exceto em situações em que essa ação foi realizada de forma menos profissional.

Para um dos entrevistados que nunca contou com uma agência de conteúdo, mencionou que tentou rodar anúncios, mas não deu certo por uma razão específica: *“Foi mais a questão de retorno misturada com a do delivery. Mas a verdade é que nosso objetivo não é esse exatamente”* (ENTREVISTADO 3).

Ainda de acordo com a perspectiva desse entrevistado, a principal fonte de divulgação é o famoso “boca a boca”, e a atenção central da empresa está voltada para proporcionar uma experiência excepcional no local, mesmo que isso não exclua a possibilidade de utilizar outras estratégias. A percepção transmitida foi de que, apesar de demonstrar um profundo entendimento sobre a experiência e o conceito do restaurante, o entrevistado tem poucas referências sobre como otimizar resultados através das redes sociais.

Outros entrevistados que obtiveram retorno e ainda investem em anúncios salientaram outras perspectivas, conforme expresso abaixo:

*“Olha, eu sinceramente, não percebi nenhum desafio de fato. Acho que posso citar 2 coisas, a primeira é que tive um pouco de dificuldade com as primeiras agências, até acertar a comunicação tivemos que mudar algumas vezes de profissionais, mas conseguimos. A dificuldade acabava não chegando em*

*mim tanto, mas acho que pode ter sido o caminho normal de testes e validações até encontrar os anúncios que realmente nos trazem resultados” (ENTREVISTADO 7).*

Outros relatos são bastante ilustrativos quanto aos desafios relacionados ao funcionamento destas operações, conforme ilustrado no excerto a seguir: “*O desafio principal foi começar a ver as conversões se tornarem mais frequentes, mas isso não demorou muito para acontecer. A primeira agência que eu trabalhei não entregou tanto resultado, mas hoje estamos com um baixo investimento até que funciona bem” (ENTREVISTADO 14).*

Em outro depoimento, foi possível identificar ações para superar as barreiras e desafios: “*A gente sabia que construir um fluxo de vendas digital era um desafio de médio prazo, com o investimento programado foi possível prever certos cenários e realizar os testes suficientes até validarmos o que mais gerava engajamento” (ENTREVISTADO 15).*

Cabe salientar, também, as incertezas relativas ao êxito das estratégias de marketing digital:

*“Os principais desafios foram a incerteza de se era um investimento que valia a pena mesmo e como ter uma certa segurança nesse sentido, tanto em quem era o responsável por isso e o que iríamos de fato anunciar. Quando acertamos, foi ficando cada vez mais fácil e a comunicação com nosso público melhorou bastante a meu ver” (ENTREVISTADO 16).*

Com base nas observações apresentadas, podemos concluir que diferentes entrevistados destacaram a importância de conduzir testes, experimentar abordagens e validar estratégias como elementos essenciais para alcançar o êxito em suas campanhas. Esse progresso foi obtido ao longo do tempo, mediante investimento e com a colaboração de agências que se destacaram por suas entregas de alta qualidade.

Em relação à Questão 12, constatou-se a unanimidade em relação ao uso dos mesmos canais por parte dos concorrentes, segundo os entrevistados. Alguns entrevistados que também investem em anúncios acreditam que alguns concorrentes não estão direcionando esforços para anúncios online.

#### 4.3 IMPACTO DA PANDEMIA NO MARKETING

Nesta seção, objetiva-se apresentar os principais achados associados aos impactos da pandemia nas estratégias de marketing das empresas analisadas. Em particular, serão abordados aspectos relativos às plataformas que mais trazem resultado financeiro, as necessidades de melhoria e os impactos da pandemia nas estratégias de marketing digital.

#### **4.3.1 Plataformas que mais trazem resultado financeiro**

Independente do porte, idade, faturamento, tipo de cozinha e se anuncia ou não, todos os entrevistados mencionaram que o Instagram é a principal ferramenta de comunicação do negócio. Entre os relatos, um dos entrevistados abordou a sua percepção sobre essa plataforma: *“É o Instagram porque ali a gente compartilha toda nossa essência com o público. Depois da remodelagem dos detalhes, isso foi bem importante”* (ENTREVISTADO 4).

Em relação ao alcance propiciado pelo Instagram, um dos entrevistados também destacou sua importância: *“Os anúncios no Instagram mais nossas postagens e conteúdos orgânicos, os criativos em vídeo trazem um alcance muito alto, tem postagens que conseguimos obter milhares de visualizações”* (ENTREVISTADO 15).

Outra perspectiva aponta para a capacidade e a potencialidade da plataforma:

*“O Instagram é onde conseguimos centralizar todos os nossos elementos para os clientes. Desde o ambiente, a cultura que transmite, os pratos e os sabores de quem já experimentou. Abordar isso com fotos e vídeos bem produzidos certamente desperta alguns sentimentos que queremos que os nossos clientes sintam”* (ENTREVISTADO 16).

De forma complementar, outro relato reforça os aspectos que tornam o Instagram a plataforma preferencial para os restaurantes: *“Com certeza é o Insta, ali é onde postamos diariamente e nossos vídeos com muito “food porn” são fatores que geram muito alcance de usuários”* (ENTREVISTADO 17).

As razões são bastante similares ao apontado por outro entrevistado, que menciona aspectos centrais em termos de engajamento: *“O nosso Instagram movimenta muitas curtidas e comentários. O Google possui muitas avaliações positivas de pessoas que foram e vivenciaram a nossa experiência, isso ajuda muito nas marcações de reservas”* (ENTREVISTADO 19).

Em termos de benefícios para conexão e engajamento com o público, um dos entrevistados, que atua em restaurante italiano, realizou a seguinte colocação: “*O Instagram é o nosso ambiente de conexão, temos muitas repostagens e marcações no local o que auxilia ainda mais a repercussão em alta escala do restaurante*” (ENTREVISTADO 20).

Com relativa facilidade, é possível identificar que a proeminência do Instagram. No entanto, o Google também foi mencionado como uma plataforma para a obtenção de avaliações, enquanto o WhatsApp foi apontado como a principal ferramenta de comunicação direta.

#### **4.3.2 O aumento da necessidade de melhorar as estratégias digitais nos últimos 3 anos**

Essa pergunta teve como objetivo introduzir a discussão sobre o período que recentemente afetou os negócios, sem mencionar diretamente o termo "pandemia", a fim de obter respostas de maneira imparcial. Os mesmos dois restaurantes que não contam com agências externas, ou seja, que gerenciam suas próprias postagens, constituíram dois dos três empreendimentos que não identificaram impactos no âmbito do marketing digital durante esse período.

Todos os negócios que se dedicam de forma mais abrangente a essa questão, ou seja, que pelo menos contam com uma agência de conteúdo, notaram que suas comunicações foram afetadas de diversas maneiras. Para uma das entrevistadas, atuante em um restaurante de comida japonesa, o comentário foi bastante ilustrativo: “*Sim, muito, quando abrimos no início do ano, logo veio a pandemia, então tivemos que acelerar as nossas estratégias para conseguir atender as novas demandas*” (ENTREVISTADO 1).

Para outra entrevistada, foi possível notar melhorias importantes nos últimos anos: “*Houve sim, a gente viu isso com a melhoria dos conteúdos. Quando conseguimos chegar em uma qualidade como a de hoje foi quando realmente os resultados explodiram e isso foi bem nesses últimos 3 anos*” (ENTREVISTADO 2).

De forma similar, um dos entrevistados expôs o objetivo de ampliar os investimentos em marketing digital: “*Aumentou demais. “A gente viu isso com a pandemia. A cada ano tivemos que ir melhorando cada vez mais. E meu objetivo é*

*essa no final, investir cada vez mais, melhorar cada vez mais. O caminho que eu enxergo é totalmente no digital*" (ENTREVISTADO 7).

Sobre esse contexto adverso decorrente da pandemia, foi salientado por um dos entrevistados o imperativo da mudança: *"Sim, claro, no decorrer da pandemia tivemos que mudar bastante a comunicação para trazer segurança e postagens sobre os cuidados com a saúde"* (ENTREVISTADO 10).

Ainda sobre esta questão, um dos relatos ressaltou a importância dos anúncios: *"Houve sim, ali no período da pandemia as estratégias digitais tiveram que funcionar melhor do que nunca. O local praticamente parou de funcionar, o que fez a gente conseguir foram as entregas até por causa dos anúncios"* (ENTREVISTADO 14).

Outra perspectiva salienta como a pandemia contribuiu para acelerar mudanças no mercado: *"Com certeza. Isso sempre foi uma visão que tivemos inclusive, mas a necessidade certamente aumentou com a pandemia, o crescimento do delivery"* (ENTREVISTADO 15).

Com base nestes relatos, confirma-se que o período de pandemia impulsionou o aprimoramento das estratégias relacionadas ao marketing digital. Esse cenário foi praticamente unânime e apresenta indícios substanciais e relevantes de que a pandemia influenciou de forma ampla as estratégias de marketing adotadas por negócios desse nicho.

#### **4.3.3 Os impactos da pandemia no marketing dos negócios**

Conforme esperado, até pelas respostas da questão anterior, dezesseis dos vinte entrevistados foram enfáticos ao afirmar que tiveram seu marketing impactado pela pandemia. Sobre esses impactos, destaca-se a percepção compartilhada por um dos entrevistados:

*"Ela afetou sim, eu acho que a régua subiu para todo mundo, a qualidade das postagens, os vídeos, a comunicação no geral teve que ser repensada, tivemos que adicionar mais criatividade e qualidade para conseguir se destacar em meio à multidão"* (ENTREVISTADO 17).

Outra entrevistada salientou o caráter sem precedentes associados pela pandemia e as soluções encontradas naquele contexto: *"Sim, a gente foi pego de*

*surpresa, precisávamos pensar em como driblar aquela situação na medida do possível e no digital encontramos isso” (ENTREVISTADO 14).*

Sobre a necessidade dos investimentos em anúncios para conter os efeitos das medidas de isolamento social, um dos entrevistados realizou a seguinte observação: *“A pandemia nos obrigou a investir ainda mais forte em anúncios, porque essa era a maneira de levar nossas ofertas até o público. O delivery se tornou nossa principal fonte de renda durante o período de lockdown”.*

Na mesma linha, outra entrevistada sublinhou o papel das campanhas nas estratégias de marketing adotadas naquele período:

*“Se a gente não fizesse tráfego antes, não teria conseguido. O que nos seguiu foi o delivery, se não fosse isso teria sido só prejuízo. As campanhas já nos davam muito engajamento, pessoas chamando, seguidores e isso foi bom porque entregou bem as campanhas de tele entrega” (ENTREVISTADO 2).*

Em várias situações, a necessidade de implementar uma comunicação referente às medidas de saúde e segurança se destacou, sendo mencionada por um número significativo de entrevistados:

Sobre este tema e a necessidade de comunicação com o público, um dos entrevistados compartilhou a experiência de seu negócio:

*“Principalmente a comunicação, com a propagação não só de propagandas, mas de postagens com medidas de segurança e higiene. Como o medo de contaminação foi adicionado à lista de objeções, precisávamos tranquilizar nosso público para que continuassem consumindo” (ENTREVISTADO 5).*

Em relação aos impactos sobre os conteúdos priorizados nas postagens, uma das entrevistadas, envolvida na gestão de um restaurante mexicano, mencionou que:

*“Impactou um pouco a comunicação, a gente passou a postar conteúdos sobre cuidados, procedimentos e claro, manter as postagens de antes, nossos pratos, lanches, drinks e tudo mais. O delivery aumentou muito e isso impactou positivamente, apesar da dificuldade em levar clientes até o local” (ENTREVISTADO 13).*

Outro entrevistado ressaltou que o impacto no marketing foi expressivo, recordando ainda a importância da preparação na comunicação com o público:

*“Felizmente após o período deu tudo certo, mas isso ligou um alerta na importância de estar sempre preparado principalmente no que diz respeito a nossa comunicação. O impacto direto no marketing foi trazer muito conteúdo alertando sobre cuidados com a saúde e procedimentos de consumo que estavam sendo requisitados” (ENTREVISTADO 18).*

Ademais, nesse ponto, a ascensão do serviço de entrega se mostrou mais proeminente do que em qualquer outra parte da entrevista. Os relatos e experiências ilustram o fenômeno que impactou todo o mercado: Para uma das entrevistadas, a pandemia “nos obrigou a investir ainda mais forte em anúncios, porque essa era a maneira de levar nossas ofertas até o público. O delivery se tornou nossa principal fonte de renda durante o período de lockdown” (ENTREVISTADA 1).

Em relação aos benefícios financeiros decorrentes do incremento das vendas por delivery e ao papel catalisador da pandemia:

*“Como nosso modelo de negócio já vinha muito forte no delivery, a pandemia foi um intensificador. 2021 foi o nosso melhor ano disparado, cresceu demais. Quando começamos com os anúncios, o que já vendia muito acabou virando algo realmente surpreendente. É meio triste dizer isso porque foi um período muito ruim para muitos negócios, mas os melhores anos do negócio foram 2021 e 2022, hoje até caiu um pouco em relação a eles” (ENTREVISTADO 3).*

De forma distinta, outras empresas do setor foram afetadas de forma negativa pelas restrições decorrentes da pandemia: *“A pandemia foi bem ruim porque nossos pontos são em locais de aglomeração e com as restrições, praticamente não conseguimos vender nada durante algumas semanas, só por delivery” (ENTREVISTADO 12).*

Em outros casos, foi relatado as consequências díspares da pandemia, com forças impulsionando o aumento das vendas e outras atuando de forma contrária: *“O delivery aumentou muito e isso impactou positivamente, apesar da dificuldade em levar clientes até o local” (ENTREVISTADO 13).*

Assim como destacado em outros momentos, a estrutura para operar no delivery se mostrou proeminente: *“O marketing já vinha numa crescente muito alta desde antes, quando a pandemia entrou em 2020 a gente estava com uma estrutura bem preparada para receber a demanda de delivery e isso aumentou muito nossas vendas na modalidade” (ENTREVISTADO 15).*

Os impactos da pandemia e a necessidade de explorar o delivery se mostrou como fator importante para busca por novos clientes, conforme sugere o relato de um dos entrevistados:

*“Se adaptar a uma realidade em que não poderíamos ter um grande fluxo no local nos fez ligar o sinal para investir mais em delivery e assim descobrimos um público que gostaria de levar a experiência e autenticidade do restaurante para dentro de casa” (ENTREVISTADO 16).*

A partir das informações coletadas, foi possível perceber o quanto a pandemia foi um fator significativo nas mudanças dos negócios do nicho. Conforme visto, as ações de marketing digital, em especial por meio do Instagram, se estabelecem como um dos pilares principais da existência desses negócios e sofreram mudanças e transformações expressivas nos últimos anos.

O serviço de entrega se mostrou como solução para as empresas que anteriormente dependiam de operações presenciais. Além disso, o delivery impulsionou os resultados dos restaurantes que já estavam estruturados nesse modelo. Paralelamente, a comunicação teve que ser reformulada para atender às exigências de segurança e à necessidade de garantir a certificação dos processos sanitários junto ao público. Esse período foi marcado por intensas transformações, sendo um momento transformador para alguns negócios e desafiador para outros.

Além disso, os restaurantes que não perceberam impactos apresentam uma situação atípica em comparação com a maioria. Nesses casos, seus clientes consomem mais com base em recomendações do que propriamente influenciados pelas redes sociais. Importante ressaltar que nenhuma das conclusões obtidas guarda relação com a idade, o porte ou o faturamento dos negócios.

Constatou-se, por fim, que algumas empresas se utilizaram de estratégias de veiculação de anúncios, com obtenção de sucesso a partir dessas ações na grande parte dos casos. Entretanto, outros negócios aparentemente conseguem obter bons resultados também a partir de ações orgânicas nas redes ou com o auxílio do “botão impulsionar”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenho deste trabalho se originou da motivação e da percepção de entender o cenário de rápido crescimento do mercado digital, tanto para consumidores quanto para empresas nos últimos 3 anos, com destaque para o período pandêmico como influenciador. Com principal enfoque nas mudanças nos hábitos de consumo e práticas relacionadas ao marketing digital foi perceptível a importância deste estudo para entendermos como os empresários de MPEs do nicho estudado tomarão suas decisões estratégicas e conseqüentemente, o que deu mais certo e o que não deu. Por meio desta pesquisa, foi possível identificar os principais aspectos que são demandados para estabelecer uma boa comunicação digital das empresas de serviços de alimentação.

O objetivo geral deste trabalho consistiu em analisar como a pandemia da COVID-19 afetou a utilização das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas do setor de serviços de alimentação de Porto Alegre. Os resultados encontrados sugerem que o período exerceu uma alta influência no que diz respeito a estas estratégias, sendo relatado diretamente como um catalisador no desenvolvimento e aprimoramento das práticas de captação de clientes e divulgação do negócio como um todo.

Há ressonância nos resultados encontrados com a revisão teórica realizada no transcorrer desta pesquisa. Recordar-se, por exemplo, das contribuições de Chaffey e Smith (2017) e Martins (2022), que atestaram a importância do marketing digital na elaboração de estratégias orientadas ao ecossistema digital, visando estabelecer uma conexão estreita entre a marca e seus clientes. Fator que é possibilitado por meio da identificação dos gostos e preferências dos consumidores, além da criação de valor para os produtos. Além disso, o marketing digital oferece a oportunidade de expandir os canais de distribuição para impulsionar as vendas através de campanhas online.

Salienta-se, por outro lado, os apontamentos de Cruvinel (2020) a respeito dos impactos da pandemia e o seu papel de catalisador das ações de marketing digital nas empresas. Segundo ele, todo esse cenário disruptivo e o “novo normal”, gerados pela pandemia, contribuíram para desencadear uma trajetória de aceleração da transformação digital em todos os setores, incluindo o marketing.

Os resultados apresentados no trabalho também vão ao encontro de outros estudos, como os de Maia (2022), que apontaram os efeitos do marketing digital nas

pequenas e médias empresas do setor de alimentação. A partir desses estudos foi constatada a oportunidade para as empresas obterem avanços notáveis nos resultados em comunicação e venda com seus consumidores através do impulsionamento de mídias em canais digitais.

O caminho percorrido para o atendimento do objetivo geral deste trabalho, portanto, envolveu a realização de uma extensão revisão da literatura, que ofereceu os alicerces teóricos e metodológicos para o desenvolvimento da análise proposta pelo trabalho. A partir deste resgate e das contribuições de outros estudos, em especial de Malhotra (2020), foi possível estabelecer um roteiro de entrevistas semiestruturado que foi utilizado como base para a extração das respostas e obtenção de posicionamentos que contribuíssem com o propósito do estudo.

Essas entrevistas foram conduzidas com vinte pessoas envolvidas na gestão e operação de diferentes restaurantes e visavam entender todo o contexto e ações realizadas no marketing digital nos negócios, desde sua implementação até o momento presente. As contribuições advindas das entrevistas permitiram desenvolver os objetivos específicos traçados pelo trabalho, os quais serão melhor explorados abaixo.

O primeiro objetivo específico foi entender as principais diferenças nas abordagens de marketing digital adotadas pelas MPEs de serviços de alimentação de Porto Alegre antes e depois da pandemia. Neste sentido, foram observadas disparidades no que se refere às plataformas e ao grau de aplicação das estratégias de marketing digital. Embora todas tenham indicado o uso do Instagram como a principal plataforma e o WhatsApp como a principal ferramenta de comunicação direta, algumas ainda aproveitam o Google para coletar e consolidar avaliações.

Além disso, em concordância com Peçanha (2020), que afirma que o marketing digital é claramente definido como uma abordagem voltada à promoção de produtos e marcas através de plataformas digitais, notou-se que alguns dos estabelecimentos fazem ou já fizeram anúncios pagos, enquanto outros nunca fizeram ou não sentem necessidade para tal. Não é possível inferir qual das duas abordagens surte melhores resultados, pois o posicionamento do restaurante, o tipo de culinária e suas características particulares influenciam diretamente nas vendas.

Entretanto, é necessário ressaltar que as empresas que investem em anúncios obtiveram e continuam obtendo retorno sobre o investimento e não destacaram

obstáculos de grande magnitude para produção desses resultados, como sugere Daud et.al (2021) sobre a facilitação da interação entre as empresas e os consumidores, que torna a comunicação mais conveniente. Pode-se dizer que, caso realizado mediante agência especializada, com profissionais qualificados e a devida produção de conteúdo orgânico, os anúncios são um complemento que potencialmente traz resultados expressos no fluxo de vendas - como é o caso de um dos negócios entrevistados, que possui quase 90% do seu faturamento advindo dos anúncios de delivery.

Em relação às agências, todos os negócios, com exceção de dois, possuem o serviço terceirizado em algum âmbito e apreciam os resultados obtidos até o momento. Nota-se que os negócios que conferem mais atenção para a produção de conteúdos diversos se tornam mais capazes de obter uma conexão forte e duradoura com seus respectivos públicos-alvo.

O segundo objetivo específico foi identificar as motivações que levam as MPEs de serviços de alimentação a investir em comunicação digital durante e após a pandemia. Durante a realização das entrevistas, foram bastante nítidas as similaridades de respostas. Embora diferentes, todas elas contemplavam os mesmos elementos e seguiam um dado padrão: expor as principais características do negócio como forma de gerar maior conexão com o público. Alguns restaurantes mencionaram que fizeram o seu lançamento na rede social, enquanto outros relataram o seu papel como forma de se posicionar nas mídias digitais. Em última instância, observou-se a necessidade de criar uma relação nos meios digitais com o público, por mais branda que fosse, como forma das empresas transmitirem sua essência, cultura, entrega e elementos de diferenciação. Tais revelações, encontram amparo nos estudos de Gabriel (2010), quando disse que esse tipo de interação com o público estreita os laços entre consumidor e marca, o que também proporciona a descoberta das necessidades do segmento-alvo da organização.

Por meio dos relatos, foi possível perceber a importância do Instagram destacou enquanto plataforma digital e a sua emergência como divisor de águas na história recente dos negócios. Mesmo as empresas que relataram importância reduzida e investimentos modestos para alimentar suas redes, estas também permanecem ativas e funcionais, pois, dessa maneira, conseguem expor ao público tudo aquilo que diz respeito ao negócio e o que desejam ser transmitido.

De forma geral, algumas empresas adotam uma abordagem mais conservadora e direta, enquanto outras optam por uma estrutura digital complexa e profundamente elaborada. No entanto, todas compartilham um elemento essencial: à sua maneira, são inteiramente dependentes das redes sociais para consolidar sua autoridade e relevância dentro do mercado.

O terceiro objetivo específico buscou investigar quais plataformas de marketing digital mais trouxeram resultados significativos após a pandemia da COVID-19 para as MPEs do nicho de serviços de alimentação em Porto Alegre. Neste sentido, o Instagram se destacou. Constatou-se que a plataforma se configura como mecanismo de auto afirmação e interação das empresas com o público. A rede social possui recursos que transcendem a postagem de fotos e promoções e proporciona uma relação personalizada, direcionada e transformadora, caso utilizada da maneira correta.

Não haveria como descrever melhor o Instagram como uma ferramenta indispensável e com potencial de revolucionar a imagem e comunicação das empresas. Além disso, é na própria ferramenta em que a maioria dos anúncios são propagados, que em concordância com Peçanha (2018), proporcionando aos negócios alcançar um público cada vez mais extenso por meio de investimentos, necessários para impulsionar as vendas e gerar mais renda para as empresas. Isso, graças a segmentações que podem ser personalizadas levando em conta diferentes critérios, como região, faixa etária, interesses de consumo e probabilidade de compra.

Contudo, deve-se ressaltar o papel do WhatsApp como principal canal de comunicação direta entre empresa e cliente. São diversos os fatores que contribuem para essa importância, incluindo a difusão social do uso pessoal de Whatsapp por praticamente toda a população brasileira com acesso à internet do país. Inclusive, em algumas campanhas de anúncios direcionam os usuários do Instagram para a conversa no Whatsapp das empresas, facilitando o acesso ao consumo e diversificando os canais de venda.

Além do Instagram e Whatsapp, o Google aparece como uma ferramenta de suma importância no que diz respeito às buscas intencionais realizadas na plataforma. Com o recurso de avaliações, as empresas aproveitam para incentivar os clientes a realizarem avaliações positivas, o que as permite se situar no topo das pesquisas por restaurantes similares ou da mesma tipologia.

O Facebook, por mais que existente em todos os negócios, funciona mais como uma matriz para o Instagram, considerando que se trata de ferramentas agregadas. Ele foi amplamente utilizado antes do lançamento do Instagram, contudo, foi perdendo espaço em termos de interação e popularidade, ficando sob a sombra do Instagram, sobretudo em relação ao uso para estratégias de marketing digital.

Por fim, o quarto objetivo específico do trabalho foi identificar as oportunidades emergentes na utilização do marketing digital para empresas do nicho. Neste sentido, foi possível concluir que investir em criação de conteúdo e realizar o abastecimento das redes sociais constitui uma ferramenta que pode ser utilizada em prol da geração de resultados para os negócios do setor. Além disso, o uso de uma agência de gestão do Instagram pode ser um trunfo na comunicação com o cliente e elevar os resultados de estabelecimentos de diferentes tipos de culinária para patamares excelentes, caso utilizado de maneira estratégica, criativa e original.

Além disso, nota-se que o Google pode ser uma ferramenta ainda pouco explorada no nicho, pois apenas algumas ressaltaram a questão das avaliações como uma prática processualizada. Além disso, o Google possui recursos de anúncios, o que pode elevar, de maneira paga, ainda mais a presença dos restaurantes que já vem investindo em anúncios e desejam ampliar seu raio de atuação.

É igualmente essencial destacar as estratégias de criação e veiculação de anúncios como algo que se mostrou valioso para geração de resultados, em especial nas atividades de delivery. Para as empresas do ramo que não conseguem encontrar uma saída nas ações orgânicas ou que desejam um crescimento mais acelerado em relação ao seu alcance nas redes, a ferramenta de anúncios do Instagram (Meta Ads) constitui um aliado de primeira ordem, conforme afirma Martins (2022) em seus estudos. Vale lembrar que, para se obter sucesso nesse âmbito, é fundamental empreender com paciência e previsibilidade, realizando testes e validações durante todo o caminho.

Acertar a comunicação não é algo simples e trivial. Trata-se de uma tarefa complexa que exige autoconhecimento, estudo e dedicação. Os exemplos de sucesso que foram explorados neste trabalho oferecem referências e caminhos para o nicho. Por fim, os comentários e respostas dos entrevistados e responsáveis pelas áreas de marketing dos negócios contribuíram para compreender o desenvolvimento do nos últimos anos e seu papel catalisador a partir da pandemia. No final das contas, por

mais devastador que tenha sido o período, é possível extrair ensinamentos e conhecimentos relevantes e necessários para o futuro.

Em relação a limitações da pesquisa, destacou-se a amostra pequena e diversa da pesquisa, o que relata um quadro genérico da situação geral mas não adentra em questões específicas e detalhes de cada tipo de estabelecimento do nicho. Por mais que o caráter exploratório mais abrangente tenha sido benéfico para obter respostas macro acerca do tema, se o trabalho fosse igualmente aplicado de maneira segmentada por subnichos, poderia-se obter dados ainda mais relevantes que tange a utilização de estratégias de marketing digital no nicho.

Por fim, como sugestão para futuros trabalhos, incentivo a exploração das mesmas questões em diferentes setores do mercado de Porto Alegre, bem como pesquisas que adentrem em ramos específicos do nicho de serviços de alimentação. Creio que este trabalho possa ter servido de início para revelar e esclarecer várias questões que podem ser relevantes não só em termos de pesquisa, mas principalmente na prática. Finalizo reforçando o convite aos leitores que se sentirem contemplados a também permanecerem acompanhando e explorando o desenvolvimento do marketing digital nos tempos futuros.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Pesquisa do Sebrae aponta que bancos estão negando crédito a pequenos. **Isto é Dinheiro**, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pesquisa-do-sebrae-aponta-que-bancos-estao-negando-credito-a-pequenos/>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- ALMEIDA, Sabryna da Silva. **A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas durante a Covid 19**. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Centro Universitário IBMR, Rio de Janeiro, 2022.
- ALVARENGA, Darlan. Ministério da Economia publica lista de setores mais afetados pela pandemia; veja ranking. **G1**, 15 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/15/ministerio-da-economia-publica-lista-de-setores-mais-afetados-pela-pandemia.ghtml> Acesso em: 10 jun. 2023.
- ALVES, Paulo Roberto Neves. **Estratégias de marketing em tempos de crise: uma análise sobre a atuação de uma empresa júnior em tempos de pandemia**. 2022, 27 p. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Patos, 2022.
- AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. Londres: Centre for Marketing of London Business School, 2004.
- ANJOS JÚNIOR, Carlindo et al. **Definição e implantação de indicadores-chave de desempenho (KPI - Key Performance Indicator): estudo de caso em uma empresa do ramo fotográfico da cidade de Guarapuava-PR**. 21 p. Monografia (Graduação em Administração), Centro Universitário Campo Real, Guarapuava, 2018.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- AMIT, Raphael; ZOTT, Christoph. Value creation in E-business. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, 2001, p. 493-520.
- ANASTÁCIO, João. **Estratégias a adotar pelas micro e pequenas empresas em tempos de crise económica, na Freguesia de Carnide em Lisboa**. 2014. 102 p. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial), Estratégia Empresarial, Universidade Europeia, Lisboa, 2013.
- AQUINO, Estela et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 1, p. 2423-2446, jun. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARRETO, Juliano. Como as redes sociais se transformaram em lojas virtuais. **Exame**, 22 nov. 2012. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-as-redes-sociais-se-transformaram-em-lojas-virtuais/> Acesso em: 2 jun. 2023.

BAZI FILHO, Jorge Elias. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. Monografia (Graduação em Administração), Centro Universitário de Anápolis, Anápolis, 2021.

BERGHAUS, Sabine; BACK, Andrea. Stages in digital business transformation: Results of an empirical maturity study. In: MEDITERRANEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 10., 2016, Paphos. **Anais...** Paphos: MCIS, 2016. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/301370037.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

CAMPINES, Francisco. WhatsApp Business como estratégia de marketing em restaurantes durante la pandemia COVID-19. **Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios**, v. 8, n. 2, 2021.

CARVALHO, Pedro Carlos; MORAES, Wagner F. de. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias**. 3. ed. Campinas: Editora Alínea, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati, 2008.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Universidades, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

CHAMBILLA, Andrés Toledo. Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el Covid 19. **Investigación & Negocios**, v. 14, n. 24, p. 20, 29 out. 2021.

CHAN, Jennifer. Has COVID-19 changed how we use smartphones for good?. **Kantar**, 24 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.kantar.com/inspiration/technology/has-covid-changed-usage-activities-on-smartphones-for-good>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R. **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. 5 ed. Nova York: Routledge, 2017.

CHAUVEL, Marie Agnes. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. San Diego: Balas Conference, 2001.

CHAVES, M. A. **Marketing digital: o guia completo para iniciantes**. 4. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

COSTA, Luciana Ferreira et al. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 21, n. 2, 2016, p. 338-358.

CRUVINEL, Ilton. 2020: O ano da Pandemia do Coronavírus. **Gestão & Tecnologia**, Goiânia, v. 1, n. 30, 2017, p. 54-57.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

DAUD, Ibrahim. et al. The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 1, 2021, p. 37 - 44.

DEMEROUTI, Evangelia; MOSTERT, Karina; BAKKER, Arnold B. Burnout and work engagement: a thorough investigation of the independency of both constructs. **Journal of Occupational Health Psychology**, v. 15, n. 3, p. 209-222, jul. 2010

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **90% das marcas ainda falham em experiência do cliente**. 2019. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/90-das-marcas-ainda-falham-em-experiencia-do-cliente>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Vendas do e-commerce brasileiro crescem 27% em 2021, diz Ebit**. 2022. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/vendas-do-e-commerce-brasileiro-crescem-27-em-2021-diz-ebit>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

DONTHU, Naveen; GUSTAFSSON, Anders. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, 2020, p. 284-289.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

DOS SANTOS, Luciclaudia; VIEIRA, Matheus; ISONI, Miguel. A contribuição das ferramentas do marketing digital para a vantagem competitiva em uma empresa de pequeno porte. **Cronos**, Natal, v. 20, n. 2, 2019.

EBIT/NIELSEN. **E-commerce brasileiro fatura R\$ 38,8 bilhões no 1º semestre de 2020, crescimento de 47% ante 2019**. 2020. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

EHRENBERG, Karla Caldas; SOUZA, Rogério Furlan. Comunicação mercadológica em mídias digitais e o consumidor internauta. **Acta Científica**, v. 21, n. 2, 2012, p. 33-44.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza. A reconfiguração das Cadeias Globais de Valor (global value chains) pós-pandemia. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, 2020.

FREITAS, Gustavo da Silva; SILVA, Vinícius B.; VAGHETTI, Cesar Augusto Otero. “Agora é a minha vez de jogar”? Percepção de estudantes sobre a utilização de Exergames na Educação Física Escolar. **Conexões**, Campinas, v. 17, 2019, p. 1-16.

FREITAS, Lucas Martini. **Marketing digital**: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. Monografia (Graduação em Sistema de Informação), Universidade do Sul de Santa de Catarina, Palhoça, 2018.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV); SEBRAE. **O Impacto da pandemia nos pequenos negócios – 13ª edição**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/42BCE7f>> Acesso em: 10 abr. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&pg=PA9>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GHIGLIONE, R; MATALON, B. **O inquérito**: teoria e prática. 4 ed. Celta Editora, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLESNE, C. **Becoming Qualitative Researchers**: An Introduction. 2 ed. Oxford: Longman, 2015.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>. Acesso em: 4 ago. 2023.

GRUPO APPROACH. **Pesquisa Mostra que Apenas 5% das Empresas Consideram Suas Estratégias de Marketing Digital Eficientes**. 2023. Disponível em: <<https://www.approach.com.br/blog/pesquisa-mostra-que-apenas-5-das-empresas-consideram-suas-estrategias-de-marketing-digital-eficientes/>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Pulso Empresa: Entre as empresas que estavam fechadas na 1ª quinzena de junho, 39,4% encerraram atividades por causa da pandemia. **Agência IBGE Notícias**, 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3P22DI8>> Acesso em: 10 abr. 2023.

JOBBER, David; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Princípios de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

JORDÀ, Oscar; SINGH, Sanjay; TAYLOR, Alan M. Longer-run economic consequences of pandemics. **National Bureau of Economic Research**, abr. 2020. Disponível em: <<https://www.nber.org/papers/w26934>>. Acesso em: 20 abr. 2023 (Working paper).

KNIFFIN, K. M. COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. **American Psychologist**, v. 76, n. 1, p. 63–77, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LANDO, Felipe. Pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa. **Academica**, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.academicapesquisa.com.br/post/pesquisa-exploratoria-descritiva-explicativa>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LLORENTE, José Antônio. A transformação digital. **Revista Uno**, São Paulo, n. 24, 2016. Disponível em: <[https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2016/01/UNO\\_24\\_BR\\_alta.pdf](https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2016/01/UNO_24_BR_alta.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2023.

MACIENTE, Aguinaldo Nogueira. **Essencialidade, contato interpessoal, teletrabalho e automação das ocupações no mercado formal brasileiro**: Riscos e potencialidades advindos da covid-19. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2022.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 28 fev. 2022

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research**: An applied interpretation. 7 ed. Harlow: Pearson, 2020.

MARTINS, Maria Luisa Pontes. **Gestão de Marketing Digital**: uma análise de empresas do comércio eletrônico em tempo de pandemia. 2022. 101 p. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2022.

MARTINEZ, Mabel Isabel. **Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura**, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, 2018.

MÉNDEZ, S.; ANDREU, T.; O TIRADOR, J. L. **Transformação digital: a arte de pensar como uma startup**. Madrid: Desenvolvendo Ideias, 2015.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, 2014, p. 80-97.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, 2004. Disponível em: <[https://www.ufjf.br/danilo\\_sampaio/files/2017/05/A-evolucao-CC%27a-CC%83o-do-pensamento-de-marketing.pdf](https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/A-evolucao-CC%27a-CC%83o-do-pensamento-de-marketing.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2023.

NUNES, João. A pandemia de COVID-19: securitização, crise neoliberal e a vulnerabilização global. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 5, 2020, p. 1-4.

NUVEMSHOP. **Nuvem Commerce 2023**: Relatório anual com estratégias, soluções e tendências para o e-commerce. 8 edição. 2022. Disponível em: <<https://materiais.nuvenshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologias e práticas**. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014

OLIVEIRA, Sergio Luis. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

OLIVEIRA, Wagner Patrick de Araújo. **Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Campina Grande (PB): UEPB, Universidade Estadual da Paraíba, 2000.

OLSON, Eric M.; OLSON, Kai M.; CZAPLEWSKI, Andrew J.; KEY, Thomas Martin. Business strategy and the management of digital marketing. **Business Horizons**, v. 64, n. 2, p. 285-293, mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO – OIT. **COVID-19 deixa um rastro de alto desemprego, inatividade e empregos precários na América Latina e no Caribe**. 17 dez. 2020. Disponível em: [https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS\\_764677/lang--pt/index.htm](https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_764677/lang--pt/index.htm). Acesso em: 10 jun. 2023.

OZILI, Peterson; ARUN, Thankom. Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. **Munich Personal RePEc Archive (MPRA)**, 26 abr. 2020. Disponível em:

[https://mpr.aub.uni-muenchen.de/99850/1/MPRA\\_paper\\_99850.pdf](https://mpr.aub.uni-muenchen.de/99850/1/MPRA_paper_99850.pdf). Acesso em: 12 maio 2023. (Paper 99850).

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em: 10 maio 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Rock Content**, 07 abr. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 10 maio 2023.

PARDO, Ramon P. et al. Learning and Remembering: How East Asia Prepared for COVID-19 over the Years. **Global Policy Journal**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3gM7SB3>>. Acesso em: 10 de jun 2023.

PINTO, Fernanda Bellini. **Estratégias de comunicação organizacional digital para vídeos no YouTube a partir da perspectiva da agência Cuentos y Circo**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

RESULTADOS DIGITAIS. **Maturidade do Marketing Digital e vendas no Brasil**. 2019. Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

RÉVILLION, Anya Sartori P. **Marketing digital**. Porto Alegre: Soluções Educacionais Integradas (SAGAH), 2019.

REZ, Rez. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICARTE, Élmano. A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de covid-19. **Finisterra**, v. 55, n. 115, p. 53-60, 2020.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **O conceito de Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, 2009.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE/digital marketing**. **Id On Line Revista de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 27 fev. 2019

SEBASTIAN, Ina M. et al. How big old companies navigate digital transformation. **MIS Quarterly Executive**, v. 16, n. 3, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/319929433\\_How\\_big\\_old\\_companies\\_navigate\\_digital\\_transformation](https://www.researchgate.net/publication/319929433_How_big_old_companies_navigate_digital_transformation)>. Acesso em: 04 abr, 2023.

SEBRAE. Bares e restaurantes: um setor em expansão. **Artigos**, 23 ago. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 03 jul. 2023.

SEBRAE. **Impactos da Covid-19 nos pequenos negócios**: 6ª edição. 2020b. Disponível em: <<https://bit.ly/461qdEs>> Acesso em: 15 abr. 2023. (resumo setorial da pesquisa com empresários).

SEBRAE. **Pesquisa mostra que 60% dos pequenos negócios que buscaram empréstimo tiveram crédito negado**. 2020a. Disponível em: <<https://bit.ly/3N49EiF>> Acesso em: 20 abr. 2023.

SEMEDO, Maria. **Marketing: Estratégias de Sucesso em Tempos de Crise Econômica**. 2014. 73 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Empreendedorismo) - Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Lisboa, 2014.

SERRANO, Daniel. Os 4C's do marketing. **Portal do Marketing**, 11 dez. 2006. Disponível em: <[https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Cs\\_do\\_Marketing.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 04 abr. 2023.

SILVA, Amanda; MARTINS JUNIOR, Ezio; ALARCON, Karina Magalini. Competitividade organizacional em tempos de crise. **Fórum de Administração**, Franca, v. 2, n. 1, 2010, p. 81-89.

SILVA, Matheus Alves et al. A importância do marketing digital frente à pandemia "Covid-19". In: **GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO AGRONEGÓCIO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO CONTEXTO ATUAL**, 2021, Mogi das Cruzes. **Anais...**, Mogi das Cruzes: Fatec Log, 2021. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2023.

SILVA, Mygre Lopes; SILVA, Rodrigo. **Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do Covid-19: impactos e reflexões**. Santa Maria: Observatório Socioeconômico da COVID-19. 2020. (Texto para Discussão)

SILVA, Rafaela. **O uso do marketing digital pelas microempresas na alavancagem das vendas no e-commerce durante a pandemia do coronavírus**. 52 f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial), Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade da Tecnologia de Campinas, Campinas, 2022.

SILVA, Renata Ferreira de Oliveira. **Influência das novas mídias sociais no processo de atividades da agência de comunicação DBS Multi**. Monografia (Graduação em Administração), Faculdade Borges de Mendonça, Florianópolis, 2014.

SILVA, Vanessa Bolico. Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. E3 - **Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>. Acesso em: 04 de ago. 2023.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. 1 ed. São Paulo: Sextante, 2018.

SINGH, Shiwangi; SINGH, Gurtej; DHIR, Sanjay. Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. **Journal of food service business Research**, p. 1-29, 24 jun. 2022

STRZELECKI, Artur, AZEVEDO, Ana; ALBUQUERQUE, Alexandra. (2020). Correlation between the Spread of COVID-19 and the Interest in Personal Protective Measures in Poland and Portugal. **Healthcare**, v. 8, n. 3, 2020

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERMA, Surabhi; GUSTAFSSON, Anders. Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. **Journal of Business Research**, v. 118, 2020, p. 253-261.

WEBSTER, Frederick. Marketing in changing times. **Marketing Management**, Chicago, v.11, n. 1, 2002, p. 18-23.

ZAIM-DE-MELO, Rogério; RIZZO, Deyvid; RIBEIRO, Edineia Aparecida. Prática pedagógica e docência: o olhar do professor de educação física no enfrentamento da Covid-19. **Rev. Kinesis**, Santa Maria, v. 39, p.01-17, 2021.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA (QUALITATIVA)

Tópicos que devem ser abordados:

1. Qual o porte da empresa? (número de funcionários / média de faturamento)  
(Objetivo A)
2. Qual a idade da empresa? (Objetivo A)
3. Quando e como começou a utilizar o marketing digital? (Objetivo B)
4. Qual foi a principal motivação para começar a implementar o marketing digital no negócio?
5. Descrever a primeira ação neste meio. (Objetivo B)
6. Dentre os canais de comunicação digital abaixo, quais a empresa utiliza?  
(Objetivo C)  
WhatsApp/ Facebook/ Instagram/ Google/ Anúncios Pagos em uma ou mais plataformas
7. Qual a importância atual do marketing digital para o negócio? (Objetivo B)
8. A empresa anuncia no Facebook e no Google? (Objetivo C)
9. Possui equipe interna ou agência de gestão de tráfego? (Objetivo D)
10. Quando começou a anunciar? (Objetivo A)
11. Quais foram os principais desafios na implementação de anúncios pagos?  
(Objetivo D)
12. Os seus concorrentes usam os mesmos canais? (Objetivo D)
13. Quais plataformas trazem mais resultado financeiro no negócio? (Objetivo C)
14. Houve aumento relevante na necessidade de melhorar as estratégias digitais nos últimos 3 anos? (Objetivo B)
15. A pandemia da COVID-19 afetou o marketing do negócio? (Objetivo B)
16. Se 'Sim' para a última pergunta, quais foram os impactos da pandemia no seu negócio, especificamente no marketing? (Objetivo A e B)

## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada: “IMPACTO DA PANDEMIA NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO DE PORTO ALEGRE”. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do pesquisador responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Cristiano Moura de Moraes através do telefone: (51) 99683-6419 ou através do e-mail [cristianomoraes997@gmail.com](mailto:cristianomoraes997@gmail.com).

O objetivo desse projeto é entender o possível impacto causado pela pandemia na utilização de estratégias digitais por parte de MPE's do setor alimentício com presença no meio digital na cidade de Porto Alegre. A coleta de dados ocorrerá em apenas uma etapa, que consiste em uma conversa por meio de uma plataforma online, de acordo com a disponibilidade do entrevistado.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados acima. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade.

O pesquisador irá tratar a sua identidade e imagem com padrões profissionais de sigilo e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu \_\_\_\_\_ estou de acordo em participar da pesquisa, de forma livre e espontânea, podendo me retirar a qualquer momento.