



**CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI**  
**FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**KATYÚCIA MARIA VIEIRA RUFFO**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM TEMPOS  
DE PANDEMIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO EM DUAS EMPRESAS DO RAMO DE  
ALIMENTAÇÃO EM JOÃO PESSOA**

**JOÃO PESSOA-PB**

**2021**

**KATYÚCIA MARIA VIEIRA RUFFO**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM TEMPOS  
DE PANDEMIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO EM DUAS EMPRESAS DO RAMO DE  
ALIMENTAÇÃO EM JOÃO PESSOA**

Monografia apresentada ao Centro Educacional  
Três Marias como requisito final para obtenção  
do título de Bacharelado em Administração do  
curso de Administração.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gleicy Kelly da Silva  
Costa Laurentino.

**JOÃO PESSOA-PB  
2021**

**KATYÚCIA MARIA VIEIRA RUFFO**

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO EM DUAS EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTAÇÃO EM JOÃO PESSOA**

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de Bacharelado em Administração do curso de Administração.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

Aprovado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino  
Centro Educacional Três Marias

---

Prof. Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva (Examinador Interno)  
Centro Educacional Três Marias

---

Prof. Me. Eudo Jansen Neto (Examinador Interno)  
Centro Educacional Três Marias

**JOÃO PESSOA**  
**2021**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

R925i Ruffo, Katyúcia Maria Vieira.

A importância das estratégias de marketing digital em tempos de pandemia: análise de conteúdo em duas empresas do ramo de alimentação em João Pessoa. / Katyúcia Maria Vieira Ruffo. – João Pessoa: Faculdade Três Marias, 2021.

31f.

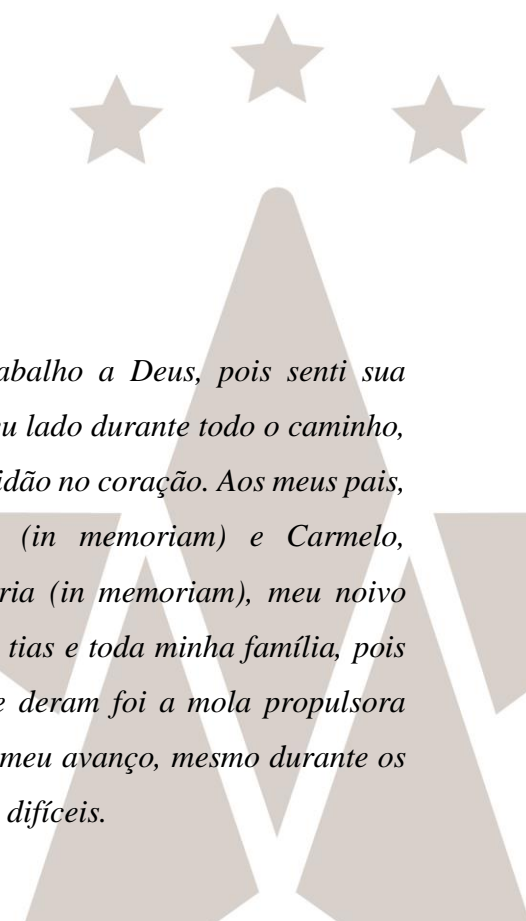
Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

Monografia (Graduação em Administração) – FTM.

Ficha Catalográfica elaborada por

Dayse de França Barbosa

CRB 15-553



*Dedico este trabalho a Deus, pois senti sua presença ao meu lado durante todo o caminho, com muita gratidão no coração. Aos meus pais, Maria Salomé (in memoriam) e Carmelo, minha avó Maria (in memoriam), meu noivo Daniel, minhas tias e toda minha família, pois a força que me deram foi a mola propulsora que permitiu o meu avanço, mesmo durante os momentos mais difíceis.*

Agradeço à Deus pelo dom da vida que ele me concedeu, minha saúde e por proporcionar perseverança durante toda a minha trajetória.

Aos meus pais, Maria Salomé (in memoriam) e Carmelo, minha avó Maria (in memoriam), por em toda a minha vida, acreditarem em mim, sempre me dando apoio em todas as decisões, sobretudo nas voltadas para o estudo. Através deste, eles estão me dando a maior herança que alguém poderia ter: o conhecimento. Foram e são pais maravilhosos que nunca me deixaram faltar nada e sempre transbordaram amor e carinho.


Ao meu noivo Daniel e as minhas Tias, em especial, Ivonete, Assunção e Marieta, que sempre foram presentes na minha vida, a toda minha família, sempre me auxiliando e dando apoio.

À minha orientadora, Gleicy, por ter aceitado esse desafio comigo, por suas valiosas contribuições, paciência, dedicando-se por inúmeras horas a sanar minhas questões e me colocar na direção correta.

À coordenadora Ana Cristina, a diretora Emília Pimenta e todos outros professores que passaram pela minha vida acadêmica, em especial, Rebeca, Gaby, Dutra, Fabiano, Isabele, Wallysson, Monijany, Emanuele, Jéssica, Mariângela, os não mencionados aqui, mas que estiveram comigo, apoiando, incentivando durante toda a graduação e até mesmo os anteriores a ela, proporcionando momentos de risada e estudo, minha eterna gratidão.

Às minhas queridas, Bianka, e Rosane, estas que são minhas amigas desde a infância, família de coração, sempre estiveram presentes em vários momentos importantes, foram minhas companheiras durante esses anos, me apoiaram nos momentos difíceis e propiciaram muitos momentos alegres, sem elas não seria possível estar aqui hoje de coração repleto de orgulho... Aos meus colegas do curso e do trabalho, em especial, Josivaldo, Karen, Juliana, Anselmo, Claudemir e Samara, Edjane, Karol, Babi, Estela, Luana, Jaci, Neide, Cyntia, Glaucia, Raquel, Dulce, Alicia, Eric, Josy, Rayana, os quais foram pessoas fundamentais para os meus dias de desânimo, sempre me ajudaram direta ou indiretamente durante a graduação a não desistir, minha eterna gratidão.

À esta universidade por ser um espaço que privilegia o conhecimento e onde todas as ideias são bem recebidas, aos funcionários que fazem parte da Faculdade Três Marias, sempre prestativos e atenciosos, eu quero deixar um agradecimento eterno. E, por fim, agradeço todas as pessoas mesmo que não citadas aqui, mas que, de alguma forma, foram essenciais para que alcançasse este objetivo com o qual sempre sonhei.



*“Se você pode sonhar, você pode realizar...”*

*(Walt Disney)*

Este estudo tem por tema a relação entre estratégias de marketing nas redes sociais e o consumo no contexto da pandemia, especialmente o uso do Instagram e sua influência para o desenvolvimento de novas adaptações no contexto da pandemia. Para tanto, pretende-se analisar, neste trabalho, a relação entre marketing digital e consumo a partir de campanhas publicitárias adotadas durante a pandemia, por empresas do ramo de comida, na cidade de João Pessoa-PB. A pesquisa contou com a participação de duas empresas, são elas: a Pizza Fetta, pizzaria que funciona apenas no formato *delivery*, desde o seu surgimento, em 2019, e o Kayo Sushi Bar, restaurante de comida japonesa que funcionava na modalidade presencial, mas que teve que se adequar ao âmbito virtual no contexto da pandemia, devido ao isolamento social. Na metodologia, utilizou-se a análise de conteúdo das publicações postadas no feed do Instagram, bem como um questionário que foi aplicado com as duas empresas; este composto por 15 questões de múltipla escolha. Como resultados, destaca-se que o marketing digital e sua relação direta com o consumo foram reconhecidos pelas duas empresas analisadas. As estratégias de marketing, nesse sentido, e ainda mais na pandemia, foi um importante aliado para o consumo do produto, nas duas empresas. O marketing nas redes sociais é, portanto, uma ferramenta primordial para o consumo.

**Palavras-chaves:** Estratégias de marketing. Redes sociais. Consumo. Pandemia.





This study focuses on the relationship between marketing strategies on social media and consumption in the context of the pandemic, especially the use of Instagram and its influence on the development of new adaptations in the context of the pandemic. Therefore, this work intends to analyze the relationship between digital marketing and consumption from advertising campaigns adopted by food companies during the pandemic in the city of João Pessoa-PB. The survey included the participation of two companies, namely: Pizza Fetta, a pizzeria that only works in the delivery format since its opening in 2019, and Kayo Sushi Bar, a Japanese food restaurant that operated as dine-in, but which had to adapt to the virtual environment in the context of the pandemic, due to physical distancing measures. In the methodology, the publications' content analysis posted on the Instagram feed was used, in addition to a questionnaire that was answered by the two companies, which consists of 15 multiple-choice questions. As a result, it is highlighted that digital marketing has a direct relationship with consumption and it was observed in the two companies analyzed. Marketing strategies, in this sense, and even more so in the pandemic, were an important ally for the consumption of the product in both companies. Marketing on social media is therefore a primary consumption boosting tool.

**KEYWORD:** Marketing strategies. Social networks. Consumption. Pandemic.



Figura 1. Feed no Instagram da Pizza Fetta .....	17
Figura 2. Feed no Intagram do Kayo Sushi Bar .....	17
Figura 3. Publicações de interação (Pizza Fetta) .....	18
Figura 4. Post de interação (Kayo Sushi Bar) .....	19
Figura 5. Post viralizado do Kayo Suhi Bar .....	20



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS</b> .....	10
<b>2.1 Marketing e a relação com o meio digital na atualidade</b> .....	10
<b>2.2 O marketing digital como ferramenta para o consumo</b> .....	11
<b>2.3 Marketing digital e a importância do planejamento estratégico</b> .....	12
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA</b> .....	16
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	22
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	24



## 1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, o mundo protagonizou o início de uma ruptura que traria impacto significativo para o âmbito social, político, econômico e cultural. Na cidade de Wuhan, na China, surgia a SARS-Cov-2, ou como é mais conhecida, COVID 19, uma doença altamente contagiosa e também letal, que ultrapassou fronteiras através de uma epidemia de alcance mundial. Devido a complicações graves e ao elevado número de mortes ao redor do mundo, em decorrência do vírus, medidas tiveram que ser tomadas para evitar a proliferação da doença e o agravamento da crise sanitária em diversos países (RABI *et al.*, 2019).

No Brasil, o que se pôde observar foi o fechamento de diversos setores da sociedade e da economia, com proibição do funcionamento das escolas, comércio e de eventos públicos diversos. Os bares e restaurantes tiveram que se adequar às novas medidas sanitárias e de distanciamento social. A orientação consistia em que a população aderisse às orientações sanitárias, como lavar as mãos com frequência e usar máscaras. Para aqueles que pudessem, a recomendação era “Ficar em casa” (G1, 2020).

Com as medidas de restrição ocasionou o esvaziamento das ruas das cidades, fato que acarretou em uma realocação das formas de sociabilidade, do espaço físico para o virtual. Este redimensionamento atingiu a maior parte do mercado, que teve que se adaptar à nova realidade. A oferta de serviço passou a ser apresentada quase que exclusivamente pelas mídias digitais, fortalecendo assim o que se chama de mercado eletrônico (ALVARENGA, 2021). Em lugar de o cliente ir até o serviço, o serviço passou a ir até o cliente. O serviço de *delivery* por meio do uso de aplicativos, por exemplo, cresceu mais de 149%: destaca-se o uso destes serviços para pedidos de comidas prontas, pois os aplicativos com maiores demandas foram o *iFood*, com aumento de 172%, o *Rappi*, com crescimento de 121%, e o *Uber eats*, que cresceu 37% (DAU, 2021).

A pesquisa realizada pela CNDL/SPC Brasil, divulgada em 2021, também confirma o setor de comida como um dos mais procurados nas compras pela internet. Ao analisar a alta do comércio eletrônico, o estudo identificou que o sistema de *delivery* para comida é o mais procurado (ALVARENGA, 2021).

Se antigamente as mídias digitais já apareciam como um importante aliado das empresas no alcance dos consumidores, com a chegada da pandemia o uso delas passou a ser essencial. Considerando o cenário de isolamento social vivido, o marketing digital se tornou o carro-chefe da maior parte dos setores de serviço do mercado no contexto da pandemia, tornando-se primordial para o desenvolvimento também das pequenas empresas. O marketing

é uma ciência baseada na identificação, interpretação e satisfação das suas pretensões do mercado, e o seu objetivo fundamental é atender as necessidades de cada consumidor, a partir de uma relação entre expectativa e satisfação. O baseamento de todo processo de marketing está na análise e pesquisa, antes de qualquer estratégia de sucesso, é essencial que a empresa desenvolva a capacidade de conhecer e monitorar seu negócio.

Se o uso das redes sociais já vinha crescendo significativamente nos últimos anos, com a pandemia, se tornou a principal vitrine de negócios, ou seja, uma estratégia de marketing. As redes sociais cresceram significativamente durante a pandemia. Dentre as que mais cresceram, Silva (2021) destaca o Instagram, rede social que atualmente conta com 95 milhões de usuários, no Brasil. O *Instagram* atualmente é a rede social líder, em relação a compras e vendas via internet, com mais de 25 milhões de anunciantes ao redor do mundo que se utilizam da plataforma para gerar negócio (SILVA, 2021).

Diante disso, o tema deste trabalho volta-se para o marketing digital, especialmente na rede social *Instagram*, analisando a influência desta ferramenta para o desenvolvimento de novas adaptações no contexto da pandemia. Evidencia-se como o uso desta rede cria vantagens competitivas para as empresas, já que o momento pandêmico tem sido bem difícil no campo de vendas, principalmente para as empresas que começaram a pouco tempo e são de pequeno porte/microempresas.

O cenário desta pesquisa surgiu a partir da intenção em saber como as empresas, do ramo de comida, que trabalhavam quase que exclusivamente com o público presencial antes da pandemia, conseguiram se readaptar em meio à crise causada pela Covid-19. Por isso, tem-se como problema de pesquisa a seguinte formulação: Como se dá a relação entre marketing digital e consumo durante a pandemia, por parte de empresas do ramo da comida, na cidade de João Pessoa-PB?

Diante deste mercado virtual, a criatividade no marketing, em relação a uma propaganda, passou a se constituir como ponto-chave para o sucesso no mercado. Nesse sentido, pretende-se analisar, neste trabalho, a relação entre marketing digital e consumo a partir de campanhas publicitárias adotadas durante a pandemia, por empresas do ramo de comida, na cidade de João Pessoa-PB. Assim, elenca-se como objetivos específicos: discutir o conceito de marketing, seus tipos e a relação com o meio digital na atualidade; identificar as formas de uso de marketing digital em duas empresas do ramo de comida, na cidade de João Pessoa-PB, por meio de conteúdo publicado no Instagram e de questionário aplicado; verificar como o gerenciamento do marketing, nas redes sociais, pode contribuir para o consumo do serviço/produto.

Analisou-se as redes sociais de duas empresas do ramo de comida localizadas no município de João Pessoa. Algo interessante de ser ressaltado, é que uma das empresas, já trabalhava exclusivamente com o formato *delivery*, antes mesmo da pandemia, o que pode trazer dados relevantes de análise comparativa entre às duas empresas, tendo em vista que apenas uma mudou o seu modelo de atendimento (do presencial para o *delivery*) com a chegada da COVID.

Também foi aplicado um questionário, composto de 15 questões, para saber como se dá a relação entre consumo e o uso das redes sociais (com ênfase para o *Instagram*); e se o marketing no *Instagram* pode trazer retorno significativo para o consumo do produto, especialmente no contexto vivenciado.

A pesquisa se justifica pelo atual cenário, gerado através do surgimento da crise do coronavírus, em que muitas empresas tiveram que encontrar soluções autênticas para desafios que nasceram no âmbito econômico, social, empresarial e cultural, e que na pandemia tiveram que ser resilientes para sobreviver ao mercado. Assim, visa investigar estratégias de marketing digital que direcionaram as táticas ao atendimento das necessidades de cada perfil de seus clientes, na relação com o consumo, tomando como foco as empresas que tiveram que se reinventar durante a pandemia.

Além disso, destaca-se nos dias atuais o papel das mídias digitais na relação entre empresa/cliente que cada dia tem se destacado como meio de atrair mais vendas e estreitar a relação entre empresas e clientes através de um marketing digital de relacionamento, que tem como finalidade a fidelização dos seus clientes. Diante disso, o cenário de pesquisa se apresenta como atual e pertinente, frente às problemáticas atuais.

## 2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS

### 2.1 Marketing e a relação com o meio digital na atualidade

Para uma empresa sobreviver no mercado ela precisa de clientes. Antigamente, a demanda era voltada ao produto, sendo o consumidor apenas um usuário, porém, na atualidade essa realidade está bem diferente, pois o avanço da tecnologia e globalização deu ao consumidor um poder maior de escolha, e devido a isso, mudou também a forma que as empresas enxergam esse consumidor. Por muitos anos, o marketing era tratado apenas como uma forma de fazer propaganda de determinado produto ou serviço. Hoje, está ligado mais a capacidade que uma mensagem tem de ser multiplicada, direcionada para um público específico, em que há a influência, sobretudo pelas redes sociais. A relevância e criatividade dessa informação são aspectos decisivos para a adesão do público alvo e evita o desperdício de verbas com pessoas que não atendem aos interesses de determinada marca.

Para Paixão (2011), o marketing é uma palavra derivada de *market*, que significa mercado no idioma inglês. Para conhecer o mercado é preciso conhecer os consumidores, o que buscam satisfazer a partir da aquisição de determinado produto/serviço. É nesse aspecto que o marketing se alia ao mercado, em uma relação de expectativa e satisfação, ou como destaca Kotler (1980 p.30), uma “atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca”.

Segundo Kotler (2010), o mundo virtual online mudou profundamente o mercado consumidor, estabelecendo uma relação mais estreita entre empresa/cliente. A partir disso, as tendências e mudanças do marketing tiveram que se adequar às mudanças de comportamento de consumo dos clientes, o que tornou essa relação para além do simples interesse em um produto/serviço. Em lugar disso, os clientes passaram a buscar um relacionamento maior com a empresa, ou seja, um alinhamento com a cultura de valores desta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017). Nestes termos, entra em cena o termo marketing de relacionamento.

O conceito de marketing de relacionamento se ancora na relação de proximidade entre o consumidor e a empresa, criando assim um valor adicional para ambos: “o grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa.” (CASTRO, 2019, s/p). Para além do mero consumo, se busca uma satisfação e consequente fidelização dos clientes.

O termo marketing de relacionamento surgiu na década de 1980, inicialmente abordado

por Leonard Berry, ganhando força no mundo empresarial no contexto de globalização, pós década de 1990 (PAIXÃO, 2011). A satisfação como finalidade do marketing é definida por Kotler (2012, p. 134) como:

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo interpretação do autor, não basta que a empresa consiga que o cliente consuma um produto/serviço, é preciso que este o satisfaça e que o cliente volte a consumi-lo. Para isso, é necessário que a empresa crie meios para estabelecer uma relação de troca com o cliente, o que exige da empresa a criação de meios para estabelecer um relacionamento duradouro. Lira (2008) ressalta que a satisfação pode se referir a uma transação específica, sendo expressa imediatamente após a experiência de troca com a empresa, ou a uma avaliação global baseada na experiência total da troca associada com o consumo do serviço ou produto no decorrer do tempo.

## **2.2 O marketing digital como ferramenta para o consumo**

É nesse sentido que a internet passou a ser um dos principais canais de aproximação entre empresa/cliente, especialmente com o uso das redes sociais. Uma pesquisa realizada em 2018 pela *iProspect*, identificou que a publicidade paga nas mídias sociais tem apresentado crescimento progressivo. A pesquisa averiguou o investimento realizado por 210 empresas ao redor do mundo, incluindo o Brasil, em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Twitter* e *LinkedIn*. O relatório da “*Paid Social Trends*” da *iProspect* “mostra que o investimento em anúncios em redes sociais cresceu 78% entre janeiro e setembro de 2016/2017 e o uso de inserções em vídeo no *Facebook* subiu 41% conforme o terceiro trimestre entre 2016 e 2017 (DFREIRE, 2018).

Com o surgimento da pandemia, no ano de 2019, e com a mudança profunda das relações sociais, que se realocaram quase que exclusivamente para o espaço virtual, este impacto foi ainda maior. A insegurança no mercado e a realocação do espaço físico para o virtual forçou muitos empreendedores a aderirem estratégias de marketing nas redes sociais, ou a intensificarem as estratégias que já vinham sendo adotadas:

De acordo com pesquisa recente do Centro Regional de Estudos do Brasil, atualmente



78% das empresas brasileiras, sejam elas de porte grande ou pequeno, estão presentes em pelo menos uma mídia social e acreditam que as mídias online podem influenciar parcerias e acarretar um aumento de vendas. Nesta porcentagem, 57% estão conectadas apenas e exclusivamente para realizar vendas on-line – o que representa um aumento significativo de investimento dos comerciantes em plataformas digitais (SILVA, 2021).

Diante deste contexto, as ações mercadológicas na internet tiveram que estar mais centradas, para agir de maneira eficiente. Marques (2008) destaca a importância de definir alguns elementos que servirão de base para nortear as estratégias de marketing, que serão a diferenciação, segmentação, e o segmento a ser seguido no ramo (MARQUES, 2008, p. 38). É nesse sentido que o planejamento estratégico para o mercado online passa a ser essencial.

### **2.3 Marketing digital e a importância do planejamento estratégico**

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas. Quando isso acontece, pelo menos uma das partes em uma relação de troca procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Um dos melhores significados de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar, demonstrar a capacidade do marketing ao transformar uma necessidade em uma oportunidade lucrativa para os negócios (KOTLER, 2012).

Buscando atingir essas finalidades, e visando também uma relação mais próxima com o cliente, é que o planejamento estratégico entra em ação por meio do uso da internet, das tecnologias e das redes sociais, enfim, do mundo digital. Nessa perspectiva, Gabriel (2010) adverte que o termo marketing digital não existe, o que existe é o marketing; este, por sua vez, escolherá quais plataformas digitais ou tecnologias serão utilizadas para propagar o marketing e como isso será feito, ou seja, o planejamento estratégico a ser utilizado.

O planejamento estratégico é, portanto, o que possibilita a sintonia da empresa com seu ambiente de atuação, sendo possível de adaptar às mudanças de mercado, aproveitando oportunidades e anulando ameaças que possam colocar em perigo a estratégia, no caso deste ano com a pandemia. O planejamento estratégico define objetivos empresariais em todas as áreas, logo, o marketing estratégico surge como um processo de criação de vantagem competitiva sustentável, em que inovar é conceituado como algo diferente daquilo que já existe ou de uma forma diferente daquela já existente. É aí que entra o papel do mundo digital, ou seja, uma infinidade de tecnologias digitais que disponibiliza vastas possibilidades de ações de marketing (SILVA, 2016).

Se antes o cenário digital já tinha papel preponderante para o marketing, com a pandemia, as empresas tiveram que se reinventar ainda mais, uma vez que o principal meio de divulgação do produto/serviço passou a se dar quase que exclusivamente pelas mídias digitais. Assim, exigiu-se não só das grandes empresas, como também das pequenas, estabelecer uma maior relação de aproximação com os seus clientes, em busca de identificar o que eles buscam com a empresa, visando uma melhor forma de ofertar serviços para que seja um grande diferencial.

Assim sendo, o Marketing por meio das redes sociais assume um lugar de destaque para o planejamento estratégico: “O foco do marketing é a experiência do consumidor, sendo que a tecnologia que está possibilitando isso é a internet, e sua plataforma são as mídias sociais.” (SILVA, 2016, p. 46). Assim, o termo “marketing digital” será construído a partir do envolvimento com os usuários “atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações como a realização de uploads de vídeos ou fotos, a postagem de comentários, vindo a ser fã da página da marca em sites de relacionamento” (SILVA, 2016, p. 47). Essa relação será construída a partir das ações que visam o engajamento, ou seja, o envolvimento/interação do consumidor/seguidores com o seu conteúdo/marca:

Os comentários, curtidas e compartilhamentos de publicações podem ser usados como termômetro em uma estratégia de mídias sociais, já que eles revelam muito sobre a sua audiência, o quanto as pessoas confiam na sua marca e o quanto são influenciadas pelas suas opiniões (THOMÉ, 2020).

Considerando toda a importância das redes sociais para a elaboração das estratégias de marketing, e considerando também o impacto da pandemia, que ocasionou uma intensificação do uso das mídias digitais, por parte das empresas, devido ao isolamento social, é que se apresenta, a seguir, um estudo realizado com duas empresas situadas no município de João Pessoa-PB, em busca de analisar a relação entre marketing digital e consumo a partir de campanhas publicitárias adotadas durante a pandemia, por empresas do ramo de comida, na cidade de João Pessoa-PB.

Nos últimos anos, o crescimento da plataforma tem se destacado, chegando a 1 bilhão de usuários, ocupando a 5º maior rede social do mundo, segundo matéria do G1(G1, 2020). Também cabe destacar que na pandemia, a rede social ultrapassou o *Facebook* em audiência, no que diz respeito ao total de interações de usuários (DOOLIVEIRA, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, este tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador um conhecimento do campo empírico que, até então, não havia sido explorado: “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35).

A pesquisa de base qualitativa e bibliográfica foi realizada a partir de um levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas, por meios escritos e eletrônicos, livros, artigos científicos, páginas de web sites; análise de conteúdo publicado no *Instagram*; e aplicação de questionário. Segundo Deslauriers (1991), a pesquisa qualitativa se caracteriza pela intenção de compreender fenômenos sociais que não são quantificáveis, logo, o objetivo das amostras analisadas neste tipo de trabalho é: “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32), sendo este, o caso deste trabalho.

A pesquisa foi realizada a partir de quatro etapas:

1ª etapa: consistiu em um levantamento bibliográfico de trabalhos que tratam sobre marketing digital na atualidade;

2ª etapa: analisou o conteúdo no Instagram publicado pelas duas empresas do ramo da comida que estão localizadas no município de João Pessoa-PB. São estas: Pizza Fetta e o Kayo Suhi Bar;

3ª etapa: aplicou um questionário, composto de 15 questões, para saber como se dá a relação entre consumo e o uso das redes sociais (com ênfase para o *Instagram*); e se o marketing no *Instagram* pode trazer retorno significativo para o consumo do produto, especialmente no contexto vivenciado.

4ª etapa: refletiu sobre os dados obtidos.

A escolha dos estabelecimentos se deu após observar que algumas empresas tiveram grande êxito de reinvenção durante a pandemia, através de campanhas publicitárias no *Instagram* que tiveram grande engajamento em seu marketing de divulgação.

Assim sendo, duas empresas foram analisadas, sendo estas: O Pizza Fetta, pizzaria, em João Pessoa, que funciona exclusivamente por *delivery*, antes mesmo do início da pandemia; e Kayo Sushi Bar, um empreendimento de comida japonesa.

Analisa-se o uso da rede social *Instagram* pelas duas empresas, com a finalidade de avaliar quais estratégias de marketing digital utilizadas, no contexto da pandemia, para atrair

seus clientes, enfatizando as campanhas publicitárias que geraram maior engajamento. A análise das publicações foi realizada a partir da perspectiva de análise de conteúdo de Bardin (2011).

Bardin apresenta um método crítico para o tratamento de análise de conteúdo nas pesquisas qualitativas e quantitativas. Para isso, destaca uma técnica metodológica que se aplica aos discursos (conteúdos) dos mais diversos tipos. A análise de conteúdo possibilita análises por inferências. Estas buscam esclarecer e interpretar uma dada mensagem, seja ela uma resposta de entrevista, uma imagem, etc.

Assim, a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) busca os significados a partir de uma análise objetiva e sistemática das comunicações, nas mais diferentes facetas, e suas interpretações.

Utilizou-se a Análise de Conteúdo, neste trabalho, como um suporte para a interpretação dos dados, desde as referências bibliográficas até a análise dos resultados da pesquisa, como as imagens e as respostas obtidas no questionário. Num primeiro momento, categorizaram-se as discussões teóricas, analisando os principais resultantes em pesquisas sobre o marketing e a relação com o consumo, que já foram finalizadas.

Após análise dessas discussões teóricas, realizou-se a pesquisa de campo em busca de confrontar a teoria e a prática. Assim, analisou-se os posts sob a perspectiva do marketing e do consumo, identificando quais mensagens o emissor quis passar com aquela publicação, e quais significados estão envolvidos naquela mensagem.

Após análise, fez-se uma discussão desta relação, marketing e consumo, a partir da análise das respostas das duas empresas investigadas. As respostas dos representantes compuseram a análise dos posts nos perfis da empresa.

O questionário, composto de 15 questões, foi aplicado no mês de setembro de 2021 com a intenção de aprofundar o que foi observado no conteúdo de *Instagram*. Nesse sentido, buscou-se saber a partir da aplicação deste, como se dá essa relação entre consumo e uso das redes sociais, segundo a opinião dos administradores dos estabelecimentos.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

Após a identificação do perfil das duas empresas analisadas, Pizza Fetta e Kayo Sushi Bar. Realizou-se a análise a partir de uma observação no feed das duas empresas, concomitantemente à análise dos questionários respondidos: 15 perguntas direcionadas à relação do uso das redes sociais com o consumo. As duas empresas aceitaram participar voluntariamente da pesquisa.

A Pizza Fetta, atualmente, possui 11,5 mil seguidores na rede social do *Instagram*, enquanto o Kayo Sushi Bar possui 10,2 mil seguidores. A partir do número de seguidores, observa-se que as duas empresas possuem uma atuação assídua na plataforma *Instagram* e que a mesma é utilizada como um importante meio de publicizar a empresa.

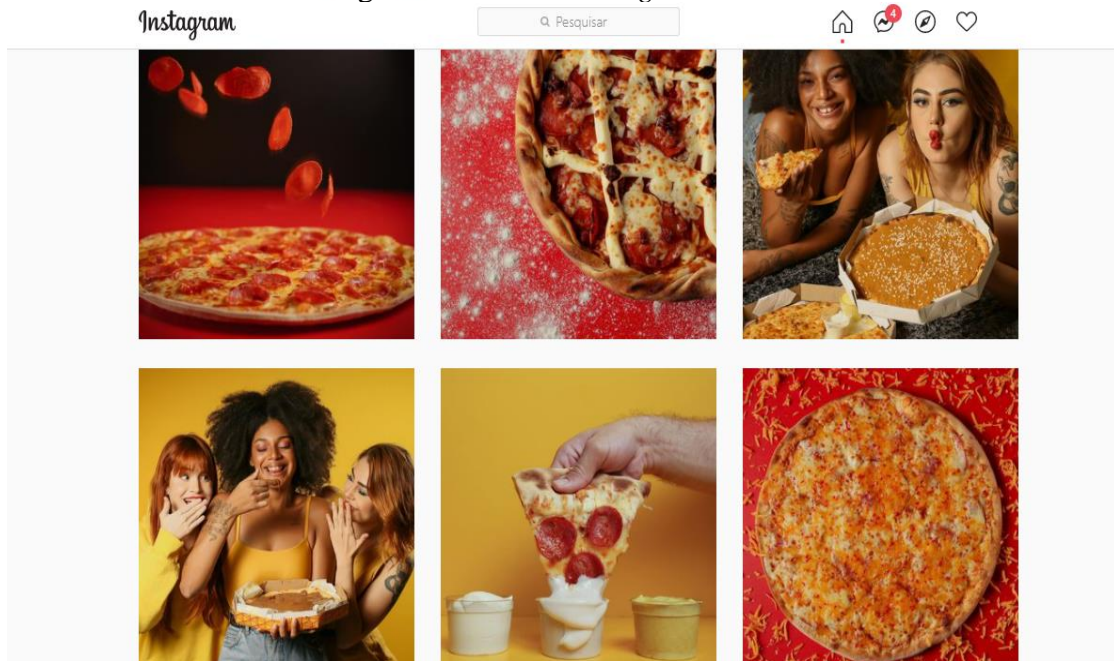
As duas empresas surgiram no *Instagram* após oito anos de criação da plataforma (2010), no ano de 2018. Este ano coincide com um período de maior popularização e alcance do *Instagram*. Em 2012, o *Instagram* somava 30 milhões de usuários.

A utilização no *Instagram*, por parte das duas empresas analisadas, segundo interpretação, denota que as empresas estão atentas ao potencial de marketing das redes sociais. Fato que foi confirmado nas respostas do questionário. Segundo Silva (2016), o marketing deve estar atento às forças que atuam no setor tecnológico: “é importante para o marketing acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias que surgem em diversos campos, como a área da informação e da comunicação, por exemplo, a fim de estar a par das inovações que possam afetar os negócios.” (SILVA, 2016, p. 43).

Além disso, as empresas apostam em outras redes sociais como, por exemplo, o *Twitter* e o *Facebook*.

Ao analisar o número das publicações das duas plataformas, percebe-se, também, que, no que diz respeito às postagens, o Kayo Sushi Bar é mais ativo que a Pizza Fetta; o primeiro com 847 publicações (até o momento) e o segundo com 144 (até o momento).

Figura 1. Feed no Instagram da Pizza Fetta



Fonte: Perfil do Instagram da Pizza Fetta

Figura 2. Feed no Instagram do Kayo Sushi Bar



Fonte: Perfil do Instagram do Kayo Sushi Bar

Conforme observado no feed, as duas empresas adotam estratégias de aproximação da clientela, sendo que o *feed* da Pizza Fetta é mais focado no marketing de produto: “uma estratégia focada em encontrar, atrair e converter os consumidores ideais para um tipo específico de produto.” (ROCK CONTENT, 2021). Há poucas publicações interativas no feed da Pizza Fetta. Abaixo se selecionou uma delas:

Figura 3. Publicações de interação (Pizza Fetta)



Fonte: *Instagram* da Pizza Fetta

As interações na página da Pizza Fetta também foram observadas nos *stories*. Observou-se, por exemplo, uma postagem interativa que visa uma aproximação entre os usuários da página e as pessoas que trabalham na empresa. No *stories*, os seguidores da página teriam que escolher uma música para que os trabalhadores da cozinha ouvissem enquanto preparavam as pizzas.

Para além do marketing do produto, o Kayo Sushi Bar aposta em um marketing de oportunidade: “se trata de aproveitar a oportunidade de uma data, movimento, contexto ou lançamento, facilitando que as pessoas falem a respeito da marca/organização em função disso.” (TERRA, 2017, s/p). Abaixo, algumas das postagens publicadas pela empresa.

Figura 4. Post de interação (Kayo Sushi Bar)



Fonte: Instagram do Kayo Sushi Bar

Vale salientar que o post de maior engajamento do Kayo Sushi Bar deu-se a partir de uma publicação de oportunidade, à época, o polêmico fim do relacionamento de Luísa Sonza e Whindersson Nunes, no qual o cantor Vitão foi responsabilizado pelo fim da relação. A frase “meu casal” tornou-se um meme, devido a um possível comentário do cantor em uma foto do ex-casal (Whindersson Nunes e Luísa Sonza).

O marketing de oportunidade acerca do evento citado, por Kayo Sushi Bar, “viralizou” e teve alcance nacional; angariou quase 4 mil curtidas na publicação. A oferta consistia na compra de dois Temakis Skin por R\$15,90, incluindo mais um por R\$ 20,00. A promoção deu-se por meio da seguinte chamada: “Meu casal, incluindo mais um, fica vintão”.



Figura 5. Post viralizado do Kayo Sush Bar



Fonte: Instagram do Kayo Sushi Bar e do perfil Protagonizou

A publicação foi propagada por algumas páginas de humor, o que gerou visibilidade à empresa: Ao serem questionadas sobre a importância do uso das redes sociais para a publicização da empresa/marca, em uma escala de 0 a 5, ambas as empresas destacaram a escala 5, o maior grau de importância.

Sobre os principais motivos de utilização da rede social, as duas empresas concordaram com as seguintes afirmativas: Utilizo o *Instagram* para angariar a clientela; Utilizo o *Instagram* para divulgar a marca; Utilizo o *Instagram* para ficar mais próximo de minha clientela; Utilizo o *Instagram* para intensificar o delivery; Utilizo o *Instagram* como principal meio de publicizar o produto.

O impacto das redes sociais também é verificado no retorno da clientela, pois o uso do Instagram tem contribuído para o aumento da clientela, segundo a opinião das duas empresas. Outra questão que chama a atenção é o patrocínio nas redes sociais. As duas empresas se utilizam de patrocínio nos posts, mas a Pizza Fetta investe mais nos patrocínios, a empresa alega patrocinar com regularidade os seus posts, não só no Instagram, como também no *Twitter* e no *Facebook*. Já para o Kayo Sushi Bar patrocina apenas algumas publicações, e apenas no *Facebook*.

Nas questões de escalas, as duas empresas concordam na máxima importância do uso das redes sociais e sua relação direta com o consumo. Ambas as empresas concordam que o uso do Instagram aumentou o consumo do produto oferecido por elas. Entretanto, ao serem questionadas sobre o uso do Instagram e sua relação com o consumo, a Pizza Fetta concordou com a seguinte afirmativa: “Há relação entre post e consumo, mas não determina a escolha do

cliente pelo produto”, enquanto que o Kayo Sushi Bar concordou que “Posts de maior engajamento tendem a aumentar o consumo do produto”.

Ao serem questionadas sobre a relação entre consumo e redes sociais, ambas as empresas destacam que houve aumento do consumo durante a pandemia, sendo que para o Kayo Sushi Bar este aumento, segundo entendimento da empresa, esteve relacionado diretamente ao aumento de seguidores, enquanto que a Pizza Fetta não atribuiu uma causa específica para o aumento no consumo.

Questionou-se, também, se as empresas possuíam alguém do marketing para manusear as redes sociais da empresa. A Pizza Fetta alegou que disponha de uma equipe de profissionais responsáveis pelo marketing da empresa, equipe esta composta por: “1 social media + 1 atendente + equipe focada para o tráfego pago”. A resposta da Pizza Fetta indica que a empresa aposta mais nas estratégias de marketing de produto, via patrocínio, do que via publicações, fato que pode justificar o fato da mesma ter mais seguidores do que a Kayo Sushi Bar, mesmo com menos interações no *feed*, como foi observado. É mister salientar, também, que, desde o seu surgimento, a Pizza Fetta funciona apenas no modo *delivery*. Por não ter um espaço físico, pressupõe-se que o principal meio de divulgação seja através do meio digital, o que pode ter relação com o investimento mais massivo nas plataformas virtuais.

Por outro lado, a Kayo Sushi Bar investe mais na interação via *feed* e na busca pelo engajamento, segundo interpretação das respostas que foram solicitadas. A Kayo Suhi Bar, só dispõe de uma pessoa no marketing, esta responsável por manejar as publicações, bem como os patrocínios.

A última questão buscou identificar quais as principais estratégias de marketing adotadas como perspectiva pelas duas empresas. Apesar de observar no *feed* da Pizza Fetta um marketing mais voltado para o marketing digital de produto, a mesma alega que, para além deste, ela se utiliza das seguintes perspectivas de marketing: de conteúdo; viral; de relacionamento; *Inbound*; *Viral*; e de oportunidade. No entanto, não foram observadas essas perspectivas no *feed* da empresa.

Enquanto que o Kayo Sushi Bar alega um marketing mais direcionado, um Marketing digital, viral e de oportunidade. Essa perspectiva de marketing foi verificada anteriormente, na análise de conteúdo da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou como duas empresas do ramo da comida, em João Pessoa, utilizaram-se de estratégias de marketing nas redes sociais, especialmente no Instagram, para publicizar o seu produto. O estudo enfocou o contexto da pandemia, evidenciando o momento de isolamento social, que forçou grande parte das empresas a intensificarem o uso das mídias digitais para angariar clientes.

Ao final deste estudo, concluiu-se que as duas empresas analisadas já vinham se utilizando da rede social *Instagram* antes da pandemia, entre os anos de 2018 e 2019, período em que o *Instagram* começa a ganhar uma maior popularidade.

Às duas empresas são assíduas na rede social e possuem um número considerável de seguidores, fato que denota que as empresas compreendem haver uma relação entre marketing digital e consumo, conforme se buscou saber no objetivo geral.

As empresas adotam diferentes estratégias de marketing e as campanhas publicitárias ocorrem mediante patrocínio dos posts, no *Instagram* e em outras redes sociais. No que diz respeito às estratégias de marketing, analisou-se, por meio da análise de conteúdo dos *posts*, que a Kayo Sushi bar aposta em um marketing de oportunidade, sempre relacionando o produto aos acontecimentos, especialmente aos memes. Já a Pizza Fetta aposta mais em um marketing de produto.

Quando questionados sobre a relação entre o uso das redes sociais e o consumo, as duas empresas atribuem máxima importância ao uso das redes sociais e sua relação com o consumo. Fato disso, é que as empresas investem em diferentes estratégias de marketing, e possuem equipe técnica ou pessoal de marketing que fica responsável apenas pelas redes sociais. A Pizza Fetta investe massivamente nos patrocínios, tanto no Instagram, como em outras redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Por ser uma empresa que sempre funcionou virtualmente, ela possui uma equipe de marketing, não só para o manuseio das postagens, como também de uma equipe focada unicamente para o tráfego pago. Enquanto o Kayo Sushi Bar patrocina apenas algumas postagens, mas investe pesadamente na interação com os seguidores, por meio de postagens que não só publicizam o produto, mas que se aproxima do cliente, por meio de diferentes acontecimentos.

A pesquisa conclui, por fim, que há uma relação forte entre marketing digital e consumo, e que esta foi primordial na pandemia, tendo em vista o cenário de isolamento social vivenciado.

Ressalta-se, todavia, para os limites da pesquisa, o fato de o estudo ter sido feito com apenas duas empresas, fato que gera a necessidade de realização de estudos mais robustos, que abarquem um número maior de sujeitos participantes.



## REFERÊNCIAS

ABREU, L. O que é Marketing de Oportunidade, como aplicar e 3 cases de sucesso. **Rockcontent**. Publicado em 8 out. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-oportunidade/>. Acesso em: 13 out. de 2020.

ALVARENGA, D. Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia. **Site do G1**. 26 de mai. De 2021 [05hrs01min]. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>. Acesso em 01 de jun. de 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BBC NEWS. Ao menos 17 pessoas morreram em decorrência do vírus, que surgiu em dezembro passado na cidade chinesa de Wuhan. **Site UOL**. 22 de jan. De 2021. [11hrs40min]. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/bbc/2020/01/22/coronavirus-na-china-perguntas-e-respostas-sobre-a-doenca-que-matou-6.htm?cmpid=copiaiecola>. Acesso em 01 de jun. de 2021.

CONHECE o Marketing de Produto? Aprenda tudo sobre ele aqui. **Rock Content**. Publicado em 13 abr. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-produto/>. Acesso em: 13 out. de 2020.

DAU, G. O aumento dos gastos em aplicativos de Delivery com a pandemia. **Rede Jornal Contábil**. 20 de abr. De 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/o-aumento-dos-gastos-em-aplicativos-de-delivery-com-a-pandemia/>. Acesso em 01 de jun. de 2021.

DFREIRE COMUNICAÇÃO & NEGÓCIOS. Redes Sociais: cresce investimento em anúncios e uso de vídeo, aponta iProspec. **Site DFREIRE Comunicação & Negócios**. Disponível em: <https://www.dfreire.com/single-post/2018/01/11/Redes-Sociais-cresce-investimento-em-an%C3%BAncios-e-uso-de-v%C3%ADdeo-aponta-iProspect>. Acesso em 03 de jun. de 2021.

DOLIVEIRA, M. O Instagram vai engolir o Facebook? Audiência já é 31% maior. **Exame**. Publicado em 17 set. 2020 às 13h46min. Disponível em: <https://exame.com/casual/o-instagram-vai-engolir-o-facebook-audiencia-ja-e-31-maior/>. Acesso em: 13 out. de 2021.

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

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1: portal de notícias**. 06 out. 2020[07h00min]. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso: 13 out. 2021.

JORNAL NACIONAL. OMS reforça que medidas de isolamento social são a melhor alternativa contra o coronavírus. **G1 da globo**. 30 de mar. De 2020. [20hrs03min]. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/30/oms-reforca-que-medidas-de>

isolamento-social-sao-a-melhor-alternativa-contra-o-coronavirus.ghtml. Acesso em 03 de jun. de 2021.

LIRA, A. M. F.. Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. *In: Revistas de Ciências Gerenciais*, vol. XII, n. 14, 2008, p. 149-166. Disponível em: <https://revista.pgskroton.com.br/index.php/rcger/article/view/2670>. Acesso: 30/08/2019.

MARQUES, C. F. **Marketing para negócios empresariais**. CURITIBA: Gráfica Fotolaser, 2008.

PAIXÃO, M. V. **Marketing e propaganda**. CURITIBA, Editora IBPEX, 2ª Edição, 2011.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. CURITIBA, Editora IBPEX, 20ª Edição, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

SILVA, Z. Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas. Site **Negócios & Gestão Empreendedor**. 19 de mar. De 2021 [12hrs18min]. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>. Acesso em 03 de jun. de 2021.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa Científica. *In: Métodos de Pesquisa*. 1ª ed. Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso: 09/08/2019.

TERRA, C.F. **Até onde vai o “conteúdo de oportunidade”?** como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/85.pdf>. Acesso em: 13 out. 2021

THOMÉ, F. Engajamento nas redes sociais: como conseguir os melhores resultados. **Peep**. 10 set. 2020. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/engajamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 13 out. de 2020.

BATISTA, E. C; MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.

RABI, F A. *et al.* SARS-CoV-2 and coronavirus disease 2019: what we know so far. **Pathogens**, v. 9, n. 3, p. 231, 2020.

SALES, D. *et al.* Lentes Moto Boy na Covid-19: Empregabilidade em tempos de pandemia e no período pós-pandêmico. **EasyChair**, v. 1, n. 6562, 2021.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa Científica. *In: Métodos de Pesquisa*. 1. ed. Rio Grande do Sul, 2009.

