

**AS MUDANÇAS NO MARKETING DIGITAL COMO CONSEQUENCIA DA  
PANDEMIA DO CORONAVÍRUS:  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GREEN MANGO**

CHANGES IN DIGITAL MARKETING AS A CONSEQUENCE OF THE  
CORONAVIRUS PANDEMIC:  
A CASE STUDY IN THE GREEN MANGO COMPANY

**Regiane P. da Silva<sup>1</sup>, Marcia A. de M. Bio<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, regiane.silva21@fatec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, marcia.bio@fatec.sp.gov.br

**Subárea: Gestão e negócios**

**RESUMO**

Nos últimos tempos, a pandemia do Coronavírus obrigou não somente as pessoas a mudarem seus hábitos de vida, como também levou as empresas a adaptarem suas estratégias para atingir seu público-alvo. Uma dessas mudanças abordadas neste estudo, foi a necessidade de adequar a forma como o marketing digital vinha sendo realizado na empresa Green Mango. As principais mudanças do marketing digital, em meio a pandemia, foram apresentadas por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso. Foi verificado que a empresa atingiu sua meta que era chegar até seus clientes consumidores através do *marketing* digital enquanto proibido o acesso do consumidor presencial em sua loja, bem como a captação de novos clientes fora do raio de atuação das lojas físicas. Estes resultados só foram alcançados pela utilização do *marketing* digital. Pode-se concluir que as mudanças do *marketing* digital em meio à pandemia do coronavírus, nesse estudo de caso, foi um conjunto de estratégias de *marketing* que funcionam de forma eficaz por meio de uma comunicação personalizada e aberta com o cliente, cujos produtos são encontrados pelas pessoas interessadas e se estabelece um relacionamento mais próximo com o consumidor, aumentando o poder de persuasão e compra.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Pandemia. Empresa.

**ABSTRACT**

*In recent times, the Coronavirus pandemic has not only forced people to change their lifestyles, it has also led companies to adapt their strategies to reach their target audience. One of these changes addressed in this study was the need to adapt the way in which digital marketing was being carried out at the company Green Mango. The main changes in digital marketing in the midst of the pandemic were presented through bibliographical research, field research and case study. It was verified that the company reached its goal, which was to reach its customers through digital marketing, while in-person access to its store was prohibited, as well as the capture of new customers outside the range of operation of physical stores. These results were only achieved through the use of digital marketing. It can be concluded that the changes in digital marketing amidst the coronavirus pandemic, in this case study, was a set of marketing strategies that work effectively through personalized and open communication with the customer, where their products are found by interested people and establish a closer relationship with the consumer, increasing the power of persuasion and purchase.*

**Keywords:** Digital marketing. Pandemic. Company

## 1 INTRODUÇÃO

O exposto trabalho aborda o estudo sobre as mudanças do *marketing* digital, uma das ferramentas mais atuais de estratégia mercadológica devido aos efeitos da pandemia na forma como os clientes passaram a buscar pelos produtos e serviços de seu interesse.

Muitas empresas não estavam preparadas para enfrentar as dificuldades impostas pelo momento, como o isolamento social e, conseqüentemente não poderem realizar o atendimento presencial; elas tiveram de reinventar a forma de comercializar seus produtos e até mesmo fazer com que suas ações fossem vistas pelo mercado consumidor, buscando medidas rápidas para continuarem atuando no mercado, adiantando, assim, seu processo de automação e atualização das mídias e canais virtuais em tempo recorde.

O *marketing* digital tornou-se um grande aliado para as empresas, também sofrendo mudanças e tendo que melhorar sua eficiência e eficácia, porém tornou-se a ferramenta mais utilizada na comunicação com seu público-alvo, ajudando as empresas a atingirem seus objetivos.

Sendo assim, este estudo teve por objetivos específicos identificar as ações do *marketing* digital que a empresa já vinha praticando, bem como verificar quais foram as mudanças que o *marketing* digital teve de passar devido à pandemia e, por fim, analisar quais as conseqüências dessas mudanças para a empresa Green Mango.

## 2 REFERENCIAL TEORICO

O *Marketing* faz parte das ações desenvolvidas pela empresa, principalmente quando se pensa em um mundo globalizado, onde tudo gira em torno das mídias sociais. O *marketing*, de modo geral, não se trata da criação de um comercial para vender um produto ou serviço na visão de muitos. O *marketing* é uma das partes mais importantes dentro da empresa para gerenciar a comunicação interna, de maneira que contribui para criação de ações para melhorar o nível de satisfação dos clientes, se preocupando com a imagem da empresa de modo que garanta a qualidade e reputação da organização, fazendo com que fidelize os clientes e atraia novos.

De acordo com Las Casas (2007, p. 15)

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme Churchill Junior e Peter (2000, p. 4), o “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

O *marketing* está vinculado e conectado a todos os setores da empresa que através dele são estudadas e criadas de forma com que mantenha o fluxo de receitas da empresa fazendo com que ela percorra pelo mercado competitivo durante grande tempo.

Hoje, vive-se em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (KOTLER, 2017).

Segundo Revillion (2019, p. 27)

O marketing digital se refere a comercialização de bens ou serviços por meio de canais digitais, o que na maioria dos casos significa que a comunicação ocorre por meio da internet. Entretanto, o marketing digital pode ir além da internet, incluindo canais como o envio de SMSs, estratégia que entra em crescimento desuso em especial em países desenvolvidos. O marketing digital significa ainda a análise de mercado e a determinação do que os consumidores desejam, incluindo a descoberta de que uma organização pode produzir e entregar aquilo que os consumidores procuram, obtendo com isso os lucros necessários para a sua sobrevivência.

## 2.1 EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

Conforme Kotler (2010, Introdução), “o conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no *marketing*”.

O *marketing* busca analisar seus consumidores e os fatores que os influenciam em suas tomadas de decisões, fazendo com que as empresas busquem sugestões e inovações para se enquadrarem ao que o público e a sociedade desejam. Com isso, o *marketing* passou por uma evolução ao longo dos tempos.

Iniciando-se no marketing 1.0, conhecida como a Era dos produtos, no qual as empresas focavam na produção e no seu portfólio de produtos.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas (KOTLER, 2010, p. Introdução).

Conforme Kotler (2010), o *Marketing* 1.0, nos anos 60, visava somente o produto em si; e aqueles que tinham produtos para oferecer aos interessados possuíam demanda de mercado. Naquela época também não havia tantas empresas na concorrência para as organizações terem preocupações com a demanda de vendas.

No *Marketing* 2.0, a Era do consumidor, consistia no comportamento do consumidor, que cada vez mais se tornavam informadas, realizando comparações de preços, funcionalidades, marcas entre outros. “Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais” (KOTLER, 2010, p. 12).

As empresas começaram a analisar o desejo do público e suas necessidades, fazendo com que criassem produtos para públicos específicos. “As estatísticas ajudam a estudar o comportamento e as preferências dos consumidores, para dar-lhes o melhor serviço possível” (KOTLER, 2010).

O *Marketing* 3.0 foi a Era do valor. Nesta fase, as empresas davam atenção às aspirações, valores e o espírito humano. Deixaram de dar atenção somente aos desejos e necessidades, mas também aos problemas sociais em que se envolvem, precisando ser necessário não só aos produtos mas também à missão, visão e valores da empresa.

“Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER, 2010, Introdução).

O foco do *Marketing* 3.0 é nos valores adotados pela empresa, nas responsabilidades sociais, no comprometimento em agradar os clientes/consumidores de forma mais prestativa e cativante, influenciando-os com um olhar de humanidade voltados para uma sociedade criativa

que anseia pelo novo. “O *Marketing* 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos” (KOTLER, 2010, p. 12).

Chegando ao *Marketing* 4.0, conhecido como a nova Era digital, cujo foco está na divulgação e propagação das informações por meio das redes sociais, sendo que a sociedade é influenciada por pessoas e hábitos de influenciadores digitais. A mudança do conceito de confiança do consumidor, que anteriormente eram influenciados por campanhas de *marketing*, e agora, estão sendo influenciados pelo fator social, por exemplo, amigos, família e seguidores de redes sociais (KOTLER, 2017, p. 14).

O *Marketing* 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do *marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER, 2017).

“Profissionais de *marketing* não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de *marketing*. Os profissionais de *marketing*, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos” (KOTLER, 2017, p. 33).

“Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos” (TORRES, 2010, p. 6).

Os profissionais devem estar com visão à frente dos seus consumidores e preparados para conquistar o mercado: desde o ano 2000 já se previa que, utilizando influências digitais, teria grandes resultados, exemplo disso é o novo método de fazer publicidade com *youtubers*, blogueiros e *influencers* digitais do *Instagram*, proporcionando maior credibilidade aos seguidores no desejo de comprar os produtos, movendo a economia das organizações, levando em conta também o valor patrocinado, sendo de custo acessível e tendo um produto em rede virtual com divulgação permanente ou provisório.

A Internet não é algo novo. Todos já utilizamos e-mails, acessamos sites, compramos em lojas virtuais, e muitos de nós utiliza redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*. Mas como algo que incorporamos a nossas vidas de forma tão rápida, esquecemos, às vezes, que a Internet é usada também por nossos clientes e consumidores (TORRES, 2010).

## 2.2 MARKETING DIGITAL E A PANDEMIA

Atualmente não só o Brasil, mas o mundo está vivendo em um momento de pandemia devido à Covid-19. Diante dela, foram necessárias mudanças nas organizações. A pandemia provocada pelo novo Coronavírus mobilizou o mundo inteiro. Todos os países foram obrigados a rever processos e conceitos. Isso resultou na modificação da forma de trabalho em diferentes áreas, e é claro que com *marketing* digital não seria diferente (MAGARIAN, 2020).

O primeiro caso da pandemia pelo novo Coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no final de dezembro de 2019. Desde então os casos começaram se espalhar pelo mundo, começando pelo continente asiático, e depois por outros países, ocorrendo alto contágio e mortes. Isso fez com que a OSM (Organização Mundial da Saúde), declarasse o surto como pandemia (CORONAVÍRUS..., 2020).

No Brasil, o primeiro caso ocorreu em fevereiro de 2020, e em março, a primeira morte pelo vírus, momento em que todos ficaram apreensivos e começaram a realização de quarentenas, distanciamento social, utilização de produtos e matérias para a diminuição da propagação do vírus no país, proporcionando às pessoas a consciência de que, daquele momento em diante, os verdadeiros influenciadores seriam aqueles que estariam na linha de frente combatendo e salvando vidas.

Com isso, o mundo e as empresas foram afetados negativamente, de acordo com G1 (PANDEMIA..., 2020). A pandemia afetou negativamente 62,4% das empresas brasileiras,

segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pesquisa também apontou que para 15,1% das empresas, no entanto, a pandemia apresentou impacto positivo; para outras 22,5%, o impacto foi pequeno ou inexistente (PANDEMIA..., 2020).

Por meio desses desafios, as pessoas começaram a realizar, cada vez mais, compras pela internet e lojas virtuais; também foram impulsionadas a realizar suas compras nas empresas locais, alavancando as vendas das micro e pequenas empresas.

Com a pandemia, o mundo precisou revolucionar seus processos e sistemas, fazendo com que houvesse inovações rápidas e precisas em um período curto. As empresas criaram estratégias para contingências para que seus funcionários estivessem seguros, desenvolvendo suas atividades e formas como alcançar as pessoas, mesmo sobre quarentena e distanciamento social.

“O isolamento social acelerou processos de digitalização para empresas e o público. Consumidores que não estavam acostumados a usar serviços digitais tiveram seu primeiro contato com o e-commerce para manter a segurança nas compras” (FARIAS, 2020).

## 2.3 MUDANÇAS DO MARKETING DIANTE DA PANDEMIA

O *Marketing 4.0* não foi totalmente mudando, fez se necessário uma reestruturação e remodelagem para o novo cenário global, proporcionando oportunidades para crescimentos. As atitudes, comportamentos e hábitos de consumo das pessoas mudaram e muitas dessas mudanças permaneceram pós-pandemia. As compras, atualmente, estão concentradas mais nas necessidades, com mais consciência e pela busca de materiais, tanto na compra presencial como na digital. Por motivos de isolamento, as pessoas tendem a permanecer fechadas em casa, estimuladas a comprar e se informar a respeito dos produtos por meio virtual.

Mesmo em torno de inseguranças, o retorno gradualmente das atividades deve ser feito com cautelas, pois ninguém sabe ao certo o que o futuro reserva para o mercado, a economia e a vida em sociedade.

No “novo normal”, as marcas precisarão se esforçar para atrair os consumidores e, para isso, é conhecer o público –alvo de forma completa, identificando os gostos e preferências dos consumidores, mapeando as necessidades, identificar quem os influenciam nas redes sociais, saber divulgar produtos e ofertas no momento certo e, acima de tudo, estratégias essenciais do *marketing* (MULLER, 2020).

As empresas devem se preocupar com fatores como qualidade, entrega, preços e agilidade para identificar possíveis concorrentes e promover ações antes desses, enxergando os consumidores como peças principais dos negócios, mais agora do que nunca .

O marketing se torna uma das principais ferramentas de sobrevivência das empresas no pós-pandemia. Afinal de contas, é preciso demonstrar toda a relevância da marca para os consumidores, bem como garantir as vendas dos produtos/serviços em uma realidade de recursos financeiros reduzidos. A produção de conteúdo interessante e criativo é uma maneira efetiva de criar autoridade de marca e fazer da empresa uma referência no assunto (MULLER, 2020).

Através de conteúdos como vídeos *online*, postagem de fotos no *Facebook*, *Instagram*, sites e *WhatsApp*, a empresa se mantém viva na mente das pessoas, se tornando cada vez mais presente, fazendo com que estimule a mente do consumidor a adquirir produtos mesmo em um momento não favorável.

Vincular o *marketing* por todos os canais possíveis, é uma estratégia para ampliar os contatos da empresa com o consumidor e facilitar a interação com o público, proporcionando ao cliente a opção de escolher o canal de interação de sua preferência para realizar a compra.

Além de facilitar o contato ao público-alvo, contribui para identificar os canais que mais atraem as pessoas e geram vendas, sendo uma informação essencial para as empresas.

“Monitorar as mídias digitais também será fundamental para as ações de marketing daqui pra frente. É preciso que as empresas saibam o que os usuários falam sobre a marca, os concorrentes e o mercado em geral” (MULLER, 2020).

## 2.4 *MARKETING* GREEN MANGO E ESTRATÉGIAS NA PANDEMIA

A empresa refere-se a pessoa jurídica, a qual possui finalidade de exercer atividade de bens ou serviços, que possam satisfazer às necessidades e desejos de pessoas denominadas clientes. Em outras palavras, pode-se dizer que empresa é aquela que cria suas riquezas e que existe pelo motivo de atender os interesses da sociedade.

A Green Mango é uma empresa que busca a satisfação dos seus clientes, suprindo suas necessidades, cativando-os e proporcionando meios para facilitar suas compras e contato com o público-alvo.

A empresa iniciou-se suas atividades em outubro de 2015 na cidade de Jales e, posteriormente, abriu uma segunda loja em maio de 2016 na cidade de Fernandópolis. A organização continha um quadro de funcionários sendo 4 colaboradores na loja de Jales e 9 em Fernandópolis. Em virtude da pandemia, a empresa se viu forçada a reduzir seu quadro e conta, atualmente, com 3 colaboradores em Jales e 6 em Fernandópolis e 1 estagiário.

A Green Mango tem sua atuação no segmento de artigos de vestuário de moda feminina e masculina para os adultos, tendo como consistência de mercado produtos de alta qualidade, preços baixos e acessíveis aos consumidores.

Na área do *Marketing*, no princípio, a Green Mango não adotou muito as mídias por meio das redes sociais; o *marketing* estava mais focado e voltado para divulgações em rádios locais, porém com os avanços da tecnologia e a era do *marketing* digital a empresa se viu com a necessidade de adaptação e incorporou outros meios de informar seus consumidores através dos canais digitais, estando mais próximos dos clientes atuais e os novos potenciais clientes. “Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global” (THOMPSON, 2014, p. 197). A cada ano a empresa tem se investido ainda mais no *marketing* digital pela crescente demanda e pelas grandes oportunidades de público-alvo.

Atualmente a empresa Green Mango utiliza canais como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, e o *Google* para divulgar e veicular os produtos aos clientes e interessados; quando há eventos, utiliza-se também do rádio que ainda é muito popular no comércio local.

A Green Mango está inovando cada vez mais e mais e., para isso, também estão em processo de criação do novo site da loja, para realização de compras online, facilitando a forma de pagamento dos clientes, dando comodidade, facilidade com a mesma qualidade nos produtos e prestatividade no serviço, levando sempre em consideração seus clientes que são os pilares do desenvolvimento da empresa.

## 3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foram utilizados três métodos de pesquisa tais como: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de pesquisas em acervos, internet, livros, monografias, jornais, revistas, artigos, publicações de periódicos, livros técnicos e científicos, impressos diversos e congressos para dar embasamento nas informações apresentadas.

Conforme Boccato (2006, p. 266),

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

A pesquisa de campo foi realizada por meio do levantamento de dados da organização para comparativos de resultados antes e durante o período de pandemia, mostrando os resultados alcançados por meio do *marketing* digital.

A pesquisa de campo é uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados, sendo por meio deste atingir seus objetivos (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para a pesquisa de campo, o instrumento de coleta de dados foi uma entrevista estruturada, contendo 19 perguntas abertas, aplicada ao sócio administrador da empresa no dia 5 de abril do ano de 2021, com intuito de obter informações sobre as mudanças nas ações de *marketing* digital da empresa Green Mango.

Uma das formas de efetuar esse mergulho no conhecimento e ciência das pesquisas, também utilizado no presente artigo foi o estudo de caso, estratégia de pesquisa de uso frequente na produção de conhecimento na área de Ciências Sociais e das Ciências Sociais Aplicadas. (ORSOLINE; OLIVEIRA, 2013).

Consiste ainda, em investigações cuja finalidade é a análise de características dos fatos, avaliação de processos ou isolamento de variáveis específicas. Podendo também se utilizar de métodos formais ou experimentais, que tem por característica precisão e controle, fornecendo dados para a verificação de hipóteses. Se utilizando técnicas como entrevistas, questionários e formulários, empregando mecanismos de amostragem (LAKATOS; MARCONI, 2010).

De acordo com o cientista social Yin (2001), define-se o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como” e “por que” e que foca em contextos da vida real de casos atuais.

Assim, o estudo de caso trata-se de um método quantitativo, que geralmente busca informações de maneira aprofundada de uma unidade ou pessoa em geral. Ele serve para esclarecer e responder a certos questionamentos cujo pesquisador ou estudante não possui controle ou informações do fenômeno estudado. Ademais, o estudo de caso contribui para entender e compreender de forma mais clara os fenômenos, processos da organização ou meio em estudo.

Conforme colocação de Lüdke e André (2013), a “tendência do Estudo de Caso é tentar esclarecer decisões a serem tomadas. Ele Investiga um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real, utilizando de múltiplas fontes de evidências”.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS**

Foi realizada uma entrevista com representante da empresa a fim de levantar informações sobre o tema abordado e discutido para saber as interferências e mudanças do *marketing* digital em meio a pandemia.

O entrevistado é do gênero masculino, solteiro, possui 29 anos, formado em administração, com o cargo de administrador e diretor dentro da empresa.

Quando foi lhe perguntado sobre os meios de *marketing* que a empresa utiliza no geral, ele respondeu que atualmente a empresa utiliza apenas o *marketing* digital e em datas

comemorativas, utiliza-se a mídia como rádio, como por exemplo, no dia das mães, namorados ou promoções. Já em relação aos canais digitais utilizados pela empresa, evidenciou-se que *são Facebook, WhatsApp, Instagram e Google*, sendo eles, de acordo com o entrevistado, utilizados a todo momento.

Ao perguntar sobre os meios utilizados do *marketing* digital, em relação ao qual o entrevistado considerava o mais eficiente, ele nos respondeu que eram o *Instagram e WhatsApp*, pelo fato dessas ferramentas permitirem um contato mais próximo com o cliente de forma que elas conseguem, assim, fornecer um atendimento personalizado para cada um. Reiterou ainda que, como consequência, tem-se melhores resultados nas vendas, obtendo maior satisfação dos clientes. Apesar de a empresa estar utilizando como o principal meio de divulgação o *marketing* o digital, quando questionado se a organização possuía algum profissional de *marketing*, ele nos respondeu que atualmente não, e com relação ao seu total de investimento mensais nas ações do *marketing* digital, destacou que a média de investimento mensal varia em torno de R\$1.000,00, porém o entrevistado destacou que sabe da necessidade de mais investimentos para maiores resultados. Em contrapartida, com relação aos investimentos em ações em outro tipo de *marketing*, o entrevistado destacou que gasta em média de R\$500,00, porém não são mensais e sim, apenas em datas ou eventos comemorativos como os citados anteriormente, quando promove promoções e divulgação em rádios.

Diante do cenário e do assunto discutido, foi perguntado ao entrevistado se com a pandemia houve mudanças no *marketing* da empresa e o que de fato mudou, e ele nos descreveu que em meio à pandemia houve muitas mudanças com o *marketing* da empresa desde a dedicação de uma pessoa a todo momento para dar atendimento on-line e suporte às redes sociais, que antes não era realizado com tanta intensidade. A empresa priorizou o *marketing* digital em publicações e patrocínios perante páginas e redes sociais visto que, durante a pandemia, o público consumidor passou a buscar muito mais esse meio de comunicação para compras, deixando de lado os outros meios mais convencionais.

Diante das dificuldades que a pandemia trouxe para a empresa, foi questionado qual canal de *marketing* que a empresa passou, então, a utilizar com mais frequência, e ele que muito mais frequência o *Instagram e WhatsApp*, pelo fato de conseguir expor com mais facilidade seus produtos e também conseguir atender seu público de forma personalizada. Como toda mudança causa desafios, questionou-se, então, quais foram os maiores desafios para o *marketing* da empresa em função da pandemia, e o entrevistado respondeu que o maior desafio foi aprender a utilização do *marketing* digital de forma mais eficiente, buscando um *know-how* para melhor utilização das ferramentas de publicidade nas redes sociais.

Foi questionado também, com relação aos resultados da empresa, de que forma o *marketing* digital interferiu e, como resposta, que o *marketing* interferiu completamente, pois foi o único meio de contato com o público consumidor, visto que o atendimento presencial estava proibido. Diante dos desafios relatados pelo entrevistado, foi questionado o que essas mudanças trouxeram de vantagens para a empresa, às quais citou que elas serviram para aproximar os clientes das lojas físicas que não tinham costume de comparecer presencialmente conquistou novos clientes que não conheciam a empresa. Ainda, que com a criação do site, trouxe clientes do Brasil inteiro através de ferramentas de publicidade que abrangem suas propagandas a nível nacional.

Sobre o *marketing*, ainda, foi perguntado se durante a pandemia houve algum desses meios que se tornou ineficiente ou obsoleto para a empresa, ao entrevistado respondeu que sim, pois durante o período de *lockdown*, as rádios se demonstraram ineficientes, já que a maior audiência abrange, principalmente, as pessoas que estão em serviço, e nesse período o público consumidor passou a frequentar de forma mais intensa as redes sociais.

Por fim, perguntou-se, pensando já no fim da pandemia, se as ações de *marketing* digital continuarão, e se sim, seria de maneira igual ou não; a resposta foi que com o fim da pandemia,

as ações do *marketing* digital continuarão, porém não iguais e sim, de forma ainda mais intensa e peculiar, pois a empresa encontrou um nicho de mercado novo fora do raio de ação das lojas físicas, que também precisa de muita atenção e investimento.

Diante do questionário abordado, pôde-se observar que o meio de *marketing* digital já se fazia presente no cotidiano da empresa, porém não era forte e evidente a ponto de interferir diretamente nos resultados da organização. Pôde-se observar que os principais meios de *marketing* digital e comunicação que a empresa utiliza são os mais convencionais, pois são de fato os mais buscados em geral pelo público consumidor.

Atualmente, o *Instagram* tem se tornado um dos maiores catálogos digitais, pois através desse aplicativo é possível a empresa levar de forma diferenciada, divertida e, principalmente atrativa, o conteúdo do seu produto até o seu consumidor e, por meio desse mesmo aplicativo, finalizar as vendas. Entretanto, foram justamente essas características que despertou o interesse da empresa a dar uma maior atenção a essa mídia social que passou a investir nela.

Os investimentos em *marketing* digital não possuem custos abusivos, pelo contrário é até mais barato que outros meios de propagandas mais convencionais, porém o administrador reconhece que ainda faz um baixo investimento e que é possível alcançar resultados ainda maiores se investir mais. A adequação a essa nova ferramenta de trabalho que requer muita dedicação de pessoa para dar suporte aos atendimentos on-line, pois diferente do método convencional, que o cliente vai até o estabelecimento à procura de adquirir um produto, o *marketing* digital leva o produto da empresa até as mãos do cliente através dos aplicativos

Um grande desafio para a empresa foi também aprender a lidar com essas ferramentas do devido à forma com que ela teve de ser implementada, ou seja, sem nenhum preparo e planejamento. A pandemia fez com que a empresa se adaptasse rapidamente ao que o novo mercado exigia ou, então, ela morreria, visto que essa seria a única forma de comunicar-se com seu público, já que atendimentos presenciais foram proibidos.

Entretanto, houve muitos ganhos com a influência do *marketing* digital, pois a empresa conseguiu aproximar aqueles clientes que muitas vezes, pela distância, não se fazia tão presentes dentro da empresa e conquistar novos, visto que a empresa encontrou uma nova forma de atender o mercado consumidor em âmbito nacional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada ano que passa o *marketing* tem se tornado uma das ferramentas mais utilizadas e importantes para as empresas e, desde os anos 60, vem passando por diversas mudanças e evolução às quais foi necessária uma remodelagem para o novo cenário global.

Ele vem se atualizando em seu processo natural, bem como as empresas vão se adaptando também da mesma forma, porém, com a pandemia do coronavírus, as organizações se viram na necessidade de dar um *start* imediato a medidas que ainda não haviam sido implementadas dentro da empresa.

De acordo com o objetivo estabelecido no início deste estudo, de identificar as ações do *marketing* digital que a empresa praticava e as mudanças que precisou realizar para se adaptar às situações provocadas pela pandemia, observou-se que a empresa utilizava-se de outros meios de *marketing* antes, porém ela passou a se dedicar apenas com o *marketing* digital visto que, o seu público consumidor começou a utilizar muito mais esses meios para buscar produtos e comunicar-se com as empresas, através das redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, e *WhatsApp* devido ao cenário em que se encontravam. Dessa forma, a empresa deixou de utilizar alguns meios de *marketing* tradicional no seu cotidiano como o rádio, optando pela utilização somente em datas específicas e comemorativas.

A pesquisa ainda mostrou que a empresa passou a intensificar sua dedicação ao *marketing* digital, destinando uma pessoa exclusivamente para monitorar, responder e dar atenção aos

clientes que passaram a buscar pelos produtos através das redes sociais de relacionamento. Também passou a priorizar o *marketing* digital através de patrocínios e publicações efetivas, já que esse público consumidor estava ligado diretamente nessas mídias, pois conforme o cenário de pandemia, não modificou apenas as ações do *marketing* digital e das empresas, mas sim, as pessoas como um todo, visto que o medo da contaminação tomou conta de muitas, que não deixaram de sair de suas casas, a não ser que fosse para buscar o essencial. De fato, as pessoas passaram a viver em um isolamento social e, dessa forma, para suprir suas necessidades, o acesso às mídias digitais foram aumentando a cada dia, passando a fazer parte da rotina das pessoas.

Tudo isso fez com que o canal principal de comunicação da Green Mango com seu cliente não era mais presencial e sim digital. Mudanças tiveram que ser feitas, bem como investimentos.

A dedicação da empresa por se fazer presente até seus consumidores através das mídias sociais mais utilizadas no mundo tiveram que ser moldadas e aperfeiçoadas com a cara da empresa, pois elas passaram a ser o cartão postal, levando de forma divertida e diferente os produtos que a empresa oferece aos seus consumidores. Essas mídias também fizeram com que a empresa passasse a conhecer melhor os seus clientes podendo, dessa forma, fornecer a eles um atendimento personalizado, que essa é uma das principais mudanças que o *marketing* digital trouxe para a empresa, pois, nos tempos atuais os clientes gostam de ser lembrados e vistos como especiais, por isso a importância do atendimento personalizado.

Por fim, o último objetivo deste trabalho foi analisar quais as consequências dessas mudanças para a empresa e, com base na entrevista, pode-se salientar que a empresa não pensava para imediato, mas sim a longo prazo a criação de um site *e-commerce* no qual as mudanças do *marketing* trouxeram a necessidade de se fazer para imediato, visto que a internet, hoje, passou a ser a maior porta para sua empresa dentro dos negócios, possibilitando a expansão além do raio em que a empresa atua. Também mostrou que, apesar da falta de conhecimento com o novo formato digital, fazendo com que a empresa buscasse conhecer informações de forma rápida, essa ferramenta interferiu diretamente nos resultados da empresa, uma vez que era o única porta de comunicação com seu público, que ainda serviram para aproximar os clientes das regiões das lojas físicas que não tinham costume de comparecer presencialmente às lojas e, assim, também possibilitando a conquista de novos clientes.

Portanto, a pesquisa mostrou que esta estratégia, atualmente, é uma forma eficaz da empresa em se tornar competitiva no mercado, já que a tecnologia faz parte da vida das pessoas e os clientes estão frequentemente, de modo online a loja. Desse modo, a empresa afirma que as ações de *marketing* digital continuarão, porém não iguais e sim, de forma mais intensa e peculiar, visto que ela encontrou um nicho de mercado novo fora do raio de ação das lojas físicas.

## REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORONAVÍRUS na China: perguntas e respostas sobre doença pulmonar que matou 81 pessoas e chegou a 13 países. **BBC news**, 13 jan. 2020. Geral. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51060492>. Acesso em: 22 nov. 2020.

- FARIAS, T. **As 10 mudanças no consumidor pós-crise**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/11/as-10-mudancas-no-consumidor-pos-crise.html>. Acesso em: 22 nov. 2020.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2. ed. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2013. *E-book*.
- MAGARIAN, P. **As mudanças causadas pela covid-19 no marketing digital**. 2020. Disponível em: <https://layerup.com.br/mudancas-no-marketing-digital/>. Acesso em: 21 nov. 2020.
- MULLER, A. W. **Estratégias de marketing para o pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <https://lab.tnb.studio/estrategias-de-marketing-para-o-pos-pandemia/>. Acesso em: 23 nov. 2020.
- ORSOLINE, A. V. P.; OLIVEIRA, S. F. P. Estudo de caso como método de investigação qualitativa: uma abordagem bibliográfica. In: FADEL, B.; SMITH, M. S. J. (org.). **Cultura e desenvolvimento**. Franca: Uni-Facef, 2018. Disponível em: [https://pos.unifacef.com.br/\\_livros/Cultura\\_Desenv/Artigos/Alba\\_Sheila.pdf](https://pos.unifacef.com.br/_livros/Cultura_Desenv/Artigos/Alba_Sheila.pdf). Acesso em: 23 nov. 2020.
- PANDEMIA afetou negativamente 62,4% das empresas na 2ª quinzena de junho, aponta IBGE. **G1**, São Paulo, 30 jul. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/30/pandemia-afetou-negativamente-624percent-das-empresas-na-2a-quinzena-de-junho-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- REVILLION, A. S. P. *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. *E-book*.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. [S.l.]: Do autor, 2010. Disponível em: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf). Acesso em: 14 jun. 2021.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. *E-book*.