

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga

Técnico em Administração

**André Ribeiro Dias
Ghianny Gabrielly Oliveira
Gustavo Duarte Costa
Thainá Fuentealba
Thayná Silva**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO SETOR
ALIMENTÍCIO DURANTE A PANDEMIA**

**Votuporanga
2021**

**André Ribeiro Dias
Ghianny Gabrielly Oliveira
Gustavo Duarte Costa
Thainá Fuentealba
Thayná Silva**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO SETOR
ALIMENTÍCIO DURANTE A PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, orientado pela Profa. Aline Dorta de Souza Sant'Ana, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Votuporanga

2021

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a colaboração de diversas pessoas, a qual somos gratos.

Primeiramente, agradecemos à Deus por nos dar oportunidades, força de vontade e coragem para superarmos todos os imprevistos.

A professora Aline Dorta que através de seus conhecimentos nos auxiliou durante todo o desenvolvimento do presente estudo.

Por fim, agradecemos às nossas famílias e amigos que nos incentivaram a cada instante a não desistir e também pela compreensão que tiveram com nossas ausências.

RESUMO

O presente projeto teve como finalidade apresentar um estudo sobre a importância e a implementação do Marketing Digital e suas estratégias, no setor alimentício, durante a pandemia do novo Coronavírus. Este estudo tem como objetivo geral identificar a mudança no hábito dos consumidores dentro do setor alimentício durante a pandemia e apresentar dados comprovando tal ação. Pode-se considerar também a mudança nos hábitos dos consumidores que foram desencadeadas pelo isolamento social e compreender como ocorreu a introdução das estratégias do marketing digital nas empresas. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi pesquisas bibliográficas e a proposta foi apresentar um estudo sobre a importância do marketing digital na área alimentar durante a crise do novo Coronavírus. De acordo com o desenvolvimento do presente estudo, observou-se que a partir da pandemia do novo Coronavírus, empresas do mundo todo sofreram grandes prejuízos, não sendo diferente dentro do setor alimentício. Porém, com o auxílio da tecnologia, empresários reinventaram o método de comercializar seus produtos e serviços, tornando assim, o marketing digital uma ferramenta essencial para a sobrevivência dessas mesmas empresas, no período de isolamento social. Assim, com base no trabalho realizado, conclui-se que o marketing digital foi extremamente essencial para a sobrevivência das empresas durante a Pandemia, disponibilizando estratégias cabíveis e eficazes para a luta contra a crise financeira dentro do setor alimentício dentro do cenário digital. Também vale destacar que, o comportamento do consumidor sofreu mudanças consideráveis, que foram desencadeadas pelo distanciamento social.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Pandemia. Setor Alimentício.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 MARKETING DIGITAL.....	09
2.1 Estratégias Do Marketing Digital.....	09
2.2 As Mídias Sociais.....	11
2.3 Contribuições da Tecnologia.....	11
3 PREJUÍZOS NO SETOR ALIMENTÍCIO DURANTE A PANDEMIA.....	13
3.1 Importância Do Setor Alimentício No Brasil.....	13
4 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS DURANTE A CRISE NA PANDEMIA.....	15
4.1 O Crescimento Do Marketing Digital Na Pandemia.....	16
4.2 Aplicação Das Estratégias De Marketing Digital Nas Empresas Durante A Crise.....	16
5 MUDANÇAS DESENCADEADAS PELA PANDEMIA.....	18
5.1 Adaptação Dos Consumidores Ao Novo Meio De Comercialização.....	19
5.2 Atual Perfil Do Consumidor.....	20
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto teve como finalidade apresentar um estudo sobre a importância e a implementação do Marketing Digital e suas estratégias, no setor alimentício, durante a pandemia do novo Coronavírus.

Desde que iniciou o isolamento social para que a população mundial pudesse proteger-se contra o novo vírus, os hábitos e as rotinas mudaram completamente, máscara e álcool em gel começaram a fazer parte do cotidiano.

O home office ganhou visibilidade e passou a ser a melhor opção para evitar o contato social, os momentos de lazer transformaram-se em sessão de filme com pipoca no sofá; festas e encontros presenciais ficaram no passado e fazer uma refeição fora de casa tornou-se risco de contágio.

Em consequência dessas transformações, grandes, médias e pequenas empresas precisaram reinventar-se para não fecharem as portas, já que os clientes não podiam comparecer aos estabelecimentos, de forma física.

Contudo, o cenário digital tornou-se uma alternativa para as empresas venderem e os clientes comprarem, e teve reflexo até nos relacionamentos, pois os encontros online possibilitaram com que o distanciamento social ficasse mais leve.

Considerando que, segundo Marcel Ghiraldini, “a importância do marketing digital durante a crise se dá pelo fato de que essa é uma praça que não sofreu com o lockdown”, o presente tema foi relevante, pois foi notável que a utilização desses canais foi indispensável para o crescimento empresarial e a tecnologia cada vez mais presente pode proporcionar mais rapidez e praticidade para conhecer, atender e satisfazer as necessidades dos clientes, bem como atrair novos.

É importante considerar que, de acordo com a recente pesquisa feita pela empresa de benefícios Ticket, entre as pessoas que aderiram ao método de comprar

alimentos em supermercados em meio à pandemia, 48% disseram ter aderido às compras online e 27% aumentaram a frequência de consumo por meios digitais.

Sendo assim, o tema do atual trabalho, torna-se relevante porque estudar o marketing digital possibilita uma compreensão sobre o futuro das empresas que pode estar atrelado às plataformas digitais.

A metodologia que foi utilizada para desenvolvimento do projeto trabalho foi a pesquisa bibliográfica e a proposta foi apresentar um estudo sobre a importância do marketing digital no setor alimentício durante a crise do novo Coronavírus.

Segundo o site Ex2, o marketing digital surgiu por volta de 1960 juntamente com a internet, porém somente nos anos 90 se alastrou pelo mundo, com isso, ao longo dos anos, os meios de comunicação cresceram através de pequenos passos.

Após o início da pandemia, causada pelo Coronavírus, ocorreu uma aceleração digital, onde as pessoas passaram a ter uma grande presença na internet e com o objetivo de minimizar os prejuízos econômicos, as empresas foram obrigadas a migrar para as vendas online, do dia para a noite, utilizando estratégias de marketing digital e merchandising.

O setor de alimentos e bebidas, por exemplo, foi um dos setores que obteve mais destaque durante o isolamento social. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, houve um crescimento de 270% nos pedidos online em supermercados e 85% nos pedidos feitos por aplicativos de entrega.

Dessa forma pode ser observado que o marketing digital oferece muitos benefícios, como, por exemplo: a praticidade e o conforto oferecidos aos clientes; a rapidez no compartilhamento de dados na internet, onde pessoas do mundo todo tem acesso ao produto ou serviço; e também a segurança para investir em algo estável, já que o crescimento do mercado digital será fatal nos próximos anos.

Sendo assim, com base nas informações pesquisadas, o presente estudo teve como objetivo principal analisar e apresentar dados que comprovem como o uso do marketing digital tornou-se essencial nesse período de pandemia, com ênfase no setor alimentício; identificar o perfil e a mudança no hábito dos consumidores no momento da compra e compreender como as empresas aplicam as estratégias de marketing digital.

O objetivo geral é identificar a mudança no hábito dos consumidores dentro do setor alimentício durante a pandemia e apresentar dados comprovando tal ação.

Os objetivos específicos são: identificar o perfil dos consumidores que mudaram seus hábitos na hora de comprar e compreender como as empresas aplicam as estratégias de marketing digital.

A metodologia que foi utilizada para a realização desse projeto, serão pesquisas bibliográficas, realizadas via internet juntamente com pesquisas qualitativas, que serão aplicadas por meio de questionários que serão disponibilizados para o público, tanto para as empresas que aderiram a esse novo método de vender como também para clientes que se adaptaram ao e-commerce.

2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. Porém, com o avanço tecnológico e o surgimento de novas tendências, esse conceito passou por transformações até que deu origem ao marketing digital, que pode ser entendido como a utilização da internet pelas empresas a fim de promover, informar, comunicar e principalmente vender seus produtos ou serviços.

Segundo Limeira (2010, p. 10) marketing digital ou e-marketing define-se como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Assim, a partir da inovação tecnológica da internet, foi criado de forma sucinta e gradual, o mercado digital, que abrange as redes sociais, sites e blogs.

Poser (2010) argumenta que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas também um sonho. Dessa forma, o marketing digital possibilita a aproximação das empresas aos clientes, onde, surge a oportunidade das empresas focarem nas novas tendências e conhecer seu público-alvo, a fim de suprir as necessidades e os desejos dos consumidores.

2.1 Estratégias utilizadas no marketing digital

Em concordância com o site Resultados Digitais, existe um grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, porém existem estratégias e técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e que trazem resultados positivos, tais como:

- Marketing de conteúdo - Estratégia que utiliza a produção de conteúdo para educar, informar ou entreter um futuro cliente;
- E-mail marketing - Estratégia utilizada para enviar mensagem comercial para um grupo de potenciais clientes ou clientes atuais, por meio do e-

mail. O termo é utilizado para categorizar envios de mensagens de e-mail com o propósito de aumentar o relacionamento de uma empresa com seus atuais, antigos ou futuros clientes, adquirindo novos consumidores ou convencendo os atuais a comprarem um determinado produto. O site Resultados Digitais afirma que o e-mail Marketing, em comparação com outras estratégias de Marketing Digital, é considerado barato, além disso, é um caminho para rapidamente estabelecer e comunicar o propósito da empresa com clientes atuais e potenciais. Comumente, esse canal é percebido por destinatários como invasivo e irritante, ainda assim, o sucesso do e-mail Marketing é diretamente relacionado à linguagem e ao apelo visual aplicado;

- Marketing de Busca, ou o SEM - Essa estratégia tem como objetivo fazer com que determinado site seja privilegiado e apareça com prioridade (e qualidade) para aqueles que buscam por algo relacionado a ele na internet. Como o hábito de buscar por alguma solução na internet tem se tornado cada vez mais comum entre todos, o Marketing de busca também está em constante crescimento e tem sido de grande importância para a estratégia de marketing de milhares de empresas no mundo;
- Redes Sociais - são utilizadas como uma estratégia para atrair novos clientes e fidelizar os atuais, dentre elas Facebook, Instagram e Twitter.

Tecmundo afirma que as redes sociais se popularizaram bastante a partir dos anos 2000, principalmente com a chegada do Orkut. Já atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais, a primeira delas e a principal, é o número altíssimo de usuários presentes nas mídias sociais, somente no Facebook, por exemplo, existem aproximadamente 1,6 bilhões de usuários, e a possibilidade de encontrar potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta.

Essa presença significativa de usuários tem transformado as mídias sociais em um importante canal de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, tornando-se assim, uma ferramenta poderosa de Marketing de Relacionamento. Além disso, é um canal que permite uma grande promoção, e pode ser utilizado para

promover a marca, os produtos, conteúdos e divulgar o propósito e a missão da empresa

2.2 As mídias sociais

O termo Mídia se originou do latim “media”, plural de “medium”, que significa “meio”, sendo assim, as mídias sociais são canais que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários. De acordo com a definição de Andreas Kaplan e Michael Haenlein, quando é mencionado mídia social este termo refere-se às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0., o que inclui não só as redes sociais, mas também blogs, wikis e as redes sociais.

O principal objetivo das mídias sociais é o compartilhamento de dados, como fotos, vídeos e também a troca de opiniões e pensamentos de um usuário com o outro. Porém, com o desenvolvimento do marketing digital, as mídias sociais tornaram-se uma ferramenta importante para a produção de conteúdo com finalidade para a comercialização de produtos e serviços.

Algumas das mídias sociais mais usadas são:

- **Blogs:** são páginas próprias que as empresas compartilham suas ideias buscando aproximar-se do público alvo;
- **Microblogs:** Diferenciam-se dos blogs, pois, nesse ambiente são compartilhados conteúdos de forma eficaz e rápida, assim como o Twitter;
- **Redes Sociais:** Proporcionam uma rápida divulgação ao público que acessa diariamente, sendo as principais, o Facebook ou Instagram;
- **Redes Sociais de Conteúdo:** o objetivo é a criação e o consequente compartilhamento de informações tendo o Youtube como o maior representante deste grupo.

2.3 Contribuições da tecnologia

Não há como negar que a internet e outras diversas tecnologias presentes proporcionam benefícios eficazes para empresas e empresários, visando a fidelização com os clientes. Assim, as redes sociais são capazes de criar um relacionamento a longo prazo com novos leads, que seriam pessoas que supostamente serão futuros compradores.

Para que uma empresa sobreviva às concorrências do mercado precisam de um planejamento estratégico.

O planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.” No caso, para que uma empresa consiga ter sucesso a longo prazo é necessário um planejamento que possa sofrer mudanças no decorrer dos tempos. (LAS CASAS, 2001, p.13)

As empresas necessitam vender seus produtos para sobreviverem, e para que isso ocorra é preciso que o consumidor conheça e se interesse pelos seus serviços. Por isso, a tecnologia trouxe a possibilidade de divulgar e levar o produto para o meio digital, onde há pessoas conectadas constantemente. Assim o empresário pode despertar interesse nesse potencial consumidor através de sua propaganda digital.

O marketing dentro das redes sociais é um conjunto de ações que tem como principal objetivo criar um relacionamento entre o consumidor e o empresário, atraindo a sua atenção e conquistando o consumidor por estar presente nas mídias sociais. (TORRES, 2010, p.12)

Nesse caso a tecnologia foi a responsável por levar o marketing até as mídias digitais que tem como foco criar o relacionamento com os clientes através da internet e evitar a perda de novos.

3 PREJUÍZOS NO SETOR ALIMENTÍCIO DURANTE A PANDEMIA

A suposta versão em que o vírus Covid19 inicialmente acessou o organismo humano através de uma sopa de morcego, levou a suspeita direta ao campo alimentício, afetando assim o setor. Logo, em várias partes do mundo, o tratamento dos alimentos, incluindo a produção, o transporte, o comércio, a preparação e o consumo, passou a aderir novos comportamentos, como a higienização dos mesmos.

De acordo com o coordenador de Pesquisas Conjunturais em Empresas do IBGE, Flávio Magheli, esse impacto está concentrado em empresas de menor porte, levando em consideração os 62,4% de 2,8 milhões de empresas que dispuseram efeito negativo. Já a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), constatou que cerca de 300 mil empresas do campo alimentício não suportaram as mudanças da crise e fecharam as portas, resultando em cerca de sessenta e dois mil trabalhadores desempregados.

Levando em conta que as empresas foram seriamente afetadas, as mesmas procuraram formas de se esquivar das dificuldades, aderindo à novas estratégias, como por exemplo, as vendas on-line e as entregas por delivery.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou crescimento de 12,8% no faturamento do ano de 2020, em relação a 2019, atingindo R\$ 789,2 bilhões, somadas exportações e vendas para o mercado interno.

Dessa forma, conclui-se que, apesar da crise econômica desencadeada pelo vírus, o setor alimentício conseguiu obter algum lucro durante essa crise mundial, através dos novos meios de comercialização.

3.1 Importância do setor alimentício no Brasil

O Brasil é um país que alimenta, através do agronegócio, toda a sua população e ainda tem muito excedente para exportar, ajudando a alimentar o mercado mundial, e claro, isto é uma forte base de sustentação da economia

brasileira, que em momentos como esta crise que o mundo atravessa, é fundamental para superar a dificuldade.

Dessa maneira, o setor de alimentação representa uma importante categoria para a sociedade e economia brasileira, pois de acordo com dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a indústria de alimentos – que abrange a produção de produtos alimentares e bebidas – faturou cerca de 700 bilhões de reais, em 2019, que corresponde a 9,7% do Produto Interno Bruto do Brasil (PIB) e 24,4% da indústria de transformação.

Ressalta-se que esse setor gera anualmente, mais de 450 mil novas oportunidades de empregos. Em números reais, Abrasel aponta que o setor movimentou cerca de 3,08 bilhões de reais em 2019, versus 2,93 bilhões de reais em 2018.

Quando se fala em serviço de alimentação, esse teve um crescimento de 150% em 2020. O levantamento da Statista (empresa especializada em dados de mercado e consumidores), o Brasil se destacou no segmento de delivery, na América Latina em 2020, sendo responsável por quase metade dos números, 48,77%.

4. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS DURANTE A CRISE NA PANDEMIA

O setor de alimentação fora do lar é tão fundamental na vida dos brasileiros como para a economia do país. Gera milhões de empregos em cerca de 1,4 milhão de negócios e corresponde a 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, com um faturamento de 176 bilhões de Reais em 2018, segundo o site da Sebrae. No entanto, no contexto da crise tem se mostrado um dos segmentos mais impactados.

Consequente a isso, as estratégias de marketing em tempos de crise devem se voltar para reforçar o relacionamento entre a empresa e seus clientes. Dessa forma, além de ajudar as pessoas a superarem as dificuldades do momento, ainda é possível gerar leads e melhorar o posicionamento da marca no mercado.

Como por exemplo, o grupo O Boticário que, intensificou sua produção de álcool em gel, líquido e sabonetes para doação a governos, redes públicas de saúde e pessoas em situação de vulnerabilidade. Ao todo, a empresa irá doar 216 toneladas de produtos nos estados do Paraná e Bahia, além de distribuir itens em comunidades carentes do Rio de Janeiro e São Paulo.

Desde que a pandemia do Coronavírus começou, 200 mil restaurantes e similares fecharam as portas no país, com perda de um milhão de empregos, segundo a Abrasel. Para enfrentar a crise, a Abrasel dá dicas para os empresários do setor:

- Reduzir os custos;
- Renegociar com fornecedores e locadores;
- Fazer promoções;

Se possível, implantar delivery próprio perto do restaurante, para fugir das altas taxas cobradas pelas plataformas de entrega.

Comunicação com o público também é fundamental, manter redes sociais ativas irão fazer com que a empresa não perca seu destaque já que com a Pandemia a utilização só aumentou entre a população. Empresas como MRV, Claro, Oi e Vivo por exemplo, utilizaram de suas hashtags #FiqueEmCas e #FiqueBemFiqueEmCasa aplicando um foco total em suas redes sociais pensando no bem de seu público incentivando que fiquem em suas casas.

4.1 O Crescimento do marketing digital na pandemia

Diante de uma crise mundial, forçada pelo vírus Covid19, as empresas foram obrigadas a inovar, assim, o marketing digital foi a ferramenta principal nessa adaptação. “Nesses momentos de incertezas, as pessoas buscam mais ‘comfort food’, que são alimentos que despertam emoções positivas através do paladar”, nota Renata Vieira, diretora de inovação e experiência da Mondelez Brasil.

Dessa maneira, por motivos como prevenção a saúde, aumento de consumidores no mercado digital, inovações tecnológicas, conforto ou a fácil acessibilidade para as pequenas, médias e grandes empresas, o marketing digital cresceu tão rapidamente durante a pandemia alavancando vendas e salvando empresas que estavam prestes a encerrar suas atividades.

Segundo o levantamento realizado pelo MoneyTimes, o ano de 2020 registrou a maior alta em negociações pela internet dos últimos 20 anos, cerca de 47% de crescimento. Esse resultado confirma que apesar da crise mundial, empresas que aderiram ao cenário digital, obtiveram resultados positivos.

Dessa forma, “A pandemia acelerou a migração do negócio presencial para o remoto. Não houve saída diferente: quem ainda não utilizava o comércio digital teve de encontrar uma alternativa ao atendimento pessoal”, explica Guilherme Campos, diretor do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de São Paulo.

Pode -se citar o site Receitas Nestlé, que vem registrando recorde de visitas e engajamento, como resultado da transformação digital que a empresa faz há mais de dois anos, possibilitando um crescimento maior que a média global da organização.

4.2 Aplicação das estratégias de marketing digital nas empresas durante a crise

O marketing, de acordo com Ferrell e Lucas (1987) é baseado no planejamento e na execução de estratégias sobre logicas de preço, do planejamento e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos individuais organizacionais. A estratégia entra como uma ferramenta que

busca elaborar respostas evolutivas e eficazes para os diferentes ambientes do mercado e suas constantes mudanças, desenvolvendo e posicionando ofertas de produtos para os mercados-alvos.

“A estratégia penetra-se no marketing como atividades diárias da gestão do produto, precificação, distribuição e comunicação de marketing”. (WEBSTER, 1997).

Para as empresas poderem traçar uma estratégia de forma bem estruturada é preciso ter um conhecimento básico sobre quatro elementos: produto, praça, promoção e preço.

Esses quatro elementos são denominados mix de marketing, a relevância da estratégia concluiu que 85% dos clientes de um determinado restaurante têm uma grande preocupação com o meio ambiente e as estratégias do marketing verde. Em paralelo, os consumidores se mostraram bastante interessados na estratégia do produto, estando dispostos à pagar a mais por um produto que traga benefícios à sua saúde e bem-estar social, agregando, assim, valor à sua marca. (ENOKI, et al, 2008).

Outro aspecto a ser abordado na área de marketing diz respeito ao meio de comunicação com os clientes que por sua vez, são avaliados positivamente pelas empresas, que cada vez mais, utilizam ferramentas online para comunicação com seus consumidores (MOREIRA, OKADA, 2011).

Em uma pesquisa de Baggio et al (2013) concluem que o marketing se tornou uma ferramenta de suma importância, pois a organização utiliza, por meio da internet, informações diárias, melhorando assim sua comunicação com todo o público. A importância é consequência do relacionamento entre empresa e consumidor onde o próprio cliente pode demonstrar suas expectativas com a empresa, ajudando a evoluir e suprir as necessidades e deficiências.

5. MUDANÇAS DESENCADEADAS PELA PANDEMIA

A pandemia de COVID-19 trouxe uma nova visão sobre o futuro de quase todos os nichos da sociedade, não sendo diferente no setor alimentício. As novas rotinas impostas pela pandemia podem ter estimulado as pessoas a cozinhareм mais e a consumirem mais refeições dentro de casa.

Em outra frente, uma pesquisa ainda não publicada do laboratório Applied Physiology & Nutrition Research Group, também ligado à USP, revelou que o hábito de cozinhar em casa cresceu 28% entre as brasileiras. Foram entrevistadas 1.183 mulheres pela plataforma Google Forms, entre junho e setembro de 2020. A pesquisa englobou todas as regiões brasileiras, porém, a maioria (74,5%) das participantes era da região Sudeste.

Já as primeiras análises do NutriNet Brasil, que envolveram os primeiros 10 mil participantes da pesquisa, acabaram revelando mudanças na alimentação dos brasileiros durante a pandemia. Uma das principais constatações foi o aumento no consumo de alimentos ultraprocessados nas regiões Norte e Nordeste, e também entre as pessoas de escolaridade mais baixa. Esses resultados sugerem o crescimento da desigualdade entre os estados do país.

A eventual redução na renda familiar ocasionada pela pandemia pode ter limitado a compra de alimentos frescos de maior preço, como frutas, carnes e peixes, favorecendo a aquisição de ultraprocessados de menor preço, como pães, biscoitos, salgadinhos e carnes processadas. A intensificação da publicidade de alimentos ultraprocessados durante a pandemia, incluindo a distribuição gratuita desses produtos, também pode ter impactado os estratos socialmente mais vulneráveis”, explica Eurídice Martínez Steele, bióloga e integrante da equipe de pesquisadores do Estudo NutriNet Brasil.

Um recorte do público adolescente, feito pela Sociedade Brasileira de Urologia a partir de entrevistas online com 267 jovens, revelou que, depois da chegada do novo coronavírus ao Brasil, o consumo de junk foods – alimentos calóricos e de baixa qualidade nutritiva – aumentou 54%. Ressalta-se ainda que, nada menos do que 67% dos entrevistados disseram ingerir refrigerantes de um a dois dias ao longo da semana.

Dessa forma, o isolamento social afetou a alimentação de todos, especialmente dos adolescentes, que são altamente suscetíveis a adquirir maus hábitos alimentares. Um estudo publicado no periódico científico *Nutrients* mostrou que os adolescentes de cinco países, incluindo o Brasil, tiveram consumo modificado de alimentos fritos, alimentos doces, legumes, vegetais e frutas durante o confinamento, a pesquisa, revela que há aumento do consumo de frutas e hortaliças durante o distanciamento social, mas também observou maior ingestão de doces e frituras entre os jovens.

5.1 Adaptação dos consumidores ao novo meio de comercialização

Segundo levantamento da consultoria Kantar, o engajamento em mídias sociais cresceu 61% durante a pandemia, em comparação com as estatísticas antes do coronavírus, fazendo com que essas plataformas de relacionamento virtuais se tornaram fundamentais para as estratégias empresariais, para produção de conteúdo relevante, atendimento ao cliente e divulgação das marcas.

Assim, o consumo digital consolidou-se amplamente, como em vendas de vestuário, comida, brinquedos, remédios e entre outros. De acordo com a pesquisa realizada pela ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) com o Movimento Compre & Confie, as vendas feitas por meio digital no Brasil ascendeu em 56,8% no faturamento nos 5 primeiros meses de 2020, comparado 2019 no mesmo período.

Em concordância com o levantamento realizado pelo NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem a variedade online em pauta às compras realizadas em lojas físicas. Os mesmos acabam averiguando vários sites antes de realizar uma compra, sites como Reclame Aqui e Consumidor. Assim sendo uma prática adotada por 81% dos respondentes.

De acordo com a pesquisa feita pela Episerver, mostra que cerca de 62% dos consumidores afirmam comprar online ao menos uma vez por mês. Do grupo de entrevistados, 26% afirmaram que compravam online ao menos uma vez por semana, devido a alguns dos motivos que fazem as pessoas buscarem as lojas virtuais e

realizarem suas compras online são a busca por um preço menor, conforto e comodidade, entre outros.

Dessa maneira, os dados apresentados por Pedro Navio, Presidente da Kraft Heinz para América Latina, apresentam um crescimento expressivo nas vendas online dentro do setor alimentício, que de 2,5%, as vendas em alimentos e bebidas pela internet no Brasil saltaram para quase 9%.

5.2 Atual Perfil Do Consumidor

As mudanças ocasionadas pela COVID-19 impactaram toda a sociedade e provocaram uma revolução na maneira como as compras são realizadas, entretanto, as compras em lojas físicas continuam a ser a opção preferida para consumidores que fazem isso diariamente ou semanalmente.

Com a quarentena e a necessidade de permanência em casa, o índice de compras online disparou fazendo com que consumidores que não compravam pela internet, optassem pelo mesmo, e reconhecessem a praticidade e segurança das compras digitais. Assim, com todas as mudanças impostas na rotina e a aceleração da digitalização generalizada, surgiu uma geração de consumidores hiperconectados. Isso significa que as pessoas agora priorizam o digital como meio para consumir, se relacionar e se divertir.

O isolamento estendido também provocou outras mudanças nos hábitos dos consumidores: 45% dos participantes em todo o mundo, afirmaram estar dando preferência a negócios locais/independentes, como forma de apoio aos lojistas afetados pela pandemia, segundo a edição 2021 da Global Consumer Insights Pulse Survey, da PwC. Já a faixa etária que obteve maior destaque no aumento em compras online foram os consumidores que possuem mais de sessenta anos, cerca de 71% deles fizeram compras via smartphone em 2020, segundo a pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

Outro ponto a destacar é o olhar mais responsável que as pessoas passaram a ter sobre suas compras. Um estudo do Capgemini Research Institute apontou que 79% dos consumidores dizem estar mudando as suas preferências de compra com

base nesses critérios de responsabilidade social, inclusão e impacto ambiental das marcas. Assim, além dos consumidores, a pandemia também despertou nas próprias empresas essa consciência de entregar valores, entender seu papel na sociedade, reforçando o papel das empresas de atores sociais importantes.

Há também dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), eles mostram que 65% dos brasileiros estão comprando mais em sites e aplicativos estrangeiros. Isso se deve ao fato dos preços mais atrativos para o consumidor brasileiro, em sites da China, por exemplo, e o esforço que esses players internacionais estão fazendo em diminuir o tempo de entrega e os valores de frete.

Deve-se ressaltar, por fim que os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora da compra, buscando produtos sem rótulos e igualitários, assim cabe a empresa diversificar seus itens e trazer ao mercado produtos que abrangem todos os tipos de públicos. É relevante citar o consumo inteligente que visa mais descontos e benefícios, como por exemplo, o Cashback e cupons de descontos, sendo essenciais para a fidelização dos clientes com a empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o desenvolvimento do presente estudo, observou-se que a partir da pandemia do novo Coronavírus, empresas do mundo todo sofreram grandes prejuízos, não sendo diferente dentro do setor alimentício. Porém, com o auxílio da tecnologia, empresários reinventaram o método de comercialização de seus produtos e serviços, tornando assim, o marketing digital uma ferramenta essencial para a sobrevivência dessas mesmas empresas, no período de isolamento social.

As estratégias que foram aderidas pelas empresas do ramo alimentício durante a crise são inúmeras e mostraram-se eficientes para suprir as necessidades do momento, como principalmente o delivery, que consiste na ideia de levar o produto ao cliente, e também o e-commerce, que baseia-se na venda do produto ou serviço pelo mercado digital, podendo ser as redes sociais ou os aplicativos esse novo meio de comercialização.

Vale lembrar também que essas estratégias vinham sendo inseridas gradualmente no mercado há muitos anos atrás, mas com os fatos ocorridos no ano de 2020, houve uma aceleração que propiciou essa inserção do marketing digital ao mercado.

Portanto com base no trabalho realizado, conclui-se que o marketing digital foi extremamente essencial para a sobrevivência das empresas durante a Pandemia, disponibilizando estratégias cabíveis e eficazes para a luta contra a crise financeira dentro do setor alimentício dentro do cenário digital. Também vale destacar que, o hábito do consumidor sofreu mudanças consideráveis, que forma desencadeadas pelo distanciamento social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL – Associação brasileira de bares e restaurantes. **Cerca De 300 Mil Restaurantes Fecharam As Portas No Brasil Em 2020**. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-asportas-no-brasil-em-2020/>>. 2020. Acesso em: 11 de Set. 2021.

ALBUQUERQUE, Flávia. **Estudo Mostra Mudança De Hábitos Alimentares Durante A Pandemia**. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/estudo-mostra-mudanca-de-habitos-alimentares-durante-pandemia>. 2020. Acesso em: 27 de Set. 2021.

BACARRINI, Marcelo. **Confira As Estratégias De Restaurantes Para Superar A Crise Causada Pela Pandemia**. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/10/11/confira-as-estrategias-de-restaurantes-para-superar-a-crise-causada-pela-pandemia.ghtml>>. 2020. Acesso em: 14 de Set. 2021.

BANDEIRA, Otávio. **A Percepção Dos Consumidores Em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas Por Uma Empresa De Produtos Naturais E Orgânicos**. Remark. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755324006.pdf>. 2017. Acesso em: 28 de Set. 2021.

BARROS, Alexandre e CABRAL, Uberlândia. **Desemprego Chega A 14,6% No Terceiro Trimestre, Com Alta Em 10 Estados**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestrecom-alta-em-10-estados>>. 2020. Acesso em: 11 de Set. 2021.

BRANDÃO, Bruna. **Estratégias De Marketing Em Tempos De Crise: O Que Fazer?**. NewSpaper. Disponível em: <<https://maplink.global/blog/estrategias-marketing-tempos-crise/>>. 2020. Acesso em: 14 de Set. 2021.

BRAVO, Luiza. **A Importância do Marketing Digital Em Meio à Pandemia.** Whow. Disponível em: <<https://www.whow.com.br/eficiencia/importancia-marketing-digital-pandemia/>>. 2020. Acesso em: 09 de Mai. 2021.

BRAVO, Luiza. **Pandemia Muda Hábitos Alimentares Dos Brasileiros.** Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/12/pandemia-muda-habitos-alimentares-dos-brasileiros/>> . 2020. Acesso em: 28 de Set. 2021.

CAMPOS, Ana Cristina. **IBGE: 62,4% Das Empresas Foram Afetadas Negativamente Pela Pandemia.** Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/ibge-624-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia?amp>>. 2020. Acesso em: 12 de Set. 2021.

CENTOFANTI, Marcella. **Como A Pandemia E O Isolamento Influenciam Os Hábitos Alimentares Do Brasileiro.** CNN Brasil. Disponível em:<<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/10/13/como-a-pandemia-mudou-a-dieta-do-brasileiro.htm>>. 2020. Acesso em: 28 de Set. 2021.

DAMAZIO, Davi. **Cenário Do Consumo Pós-Pandemia E Como Sobreviver A Ele.** Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/07/26/cenario-do-consumo-pos-pandemia-e-como-sobreviver-a-ele.html>> 2021. Acesso em: 28 de Set. 2021.

DUAS RODAS. **Pandemia Acelera Tendências De Consumo E Provoca Mudanças No Mercado De Alimentos E Bebidas.** Blog Duas Rodas. Disponível em:<<https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/pandemia-acelera-tendencias-de-consumo-e-provoca-mudancas-no-mercado-de-alimentos-e-bebidas/>>. 2020. Acesso em: 27 de Set. 2021.

ENSP, Informe. **Covid-19: Pesquisa Aponta Mudanças De Hábitos Alimentares Entre Adolescentes.** Fiocruz. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-pesquisa-aponta-mudancas-de-habitos-alimentares-entre-adolescentes.2020>. Acesso em: 27 de Set. 2021.

EQUIPE BEEFPOINT. **Setor De Alimentos e Bebidas Cresce 150% No Digital Durante A Quarentena.** BEEFPOINT. Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/setor-de-alimentos-e-bebidas-cresce-150-no-digital-durante-a-quarentena/>>. 2020. Acesso em: 07 de Jun. 2021.

ERUJADMIN. **O Aumento Do Consumo Digital Durante A Pandemia.** Ejur. Disponível em:< <https://ejur.com.br/blog/o-aumento-do-consumo-digital-durante-a-pandemia/>>. 2021. Acesso em: 27 de Set. 2021.

FERREIRA, Nicola. **Como A Pandemia Mudou A Dieta Do Brasileiro.** Viva Bem Uol. Disponível em:< <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/10/13/como-a-pandemia-mudou-a-dieta-do-brasileiro.htm>> 2020 . Acesso em: 28 de Set. 2021.

ISTO É DINHEIRO. **Economia: Estudo Mostra Aumento Da Compra Em Supermercados Pela Internet Durante A Pandemia.** Edição: N°1227. Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/estudo-mostra-aumento-da-compra-em-supermercados-pela-internet-durante-pandemia/>>. 2020 Acesso em: 09 de Mai. 2021.

JATOBÁ, Matheus. **Marketing Digital Como Aliado Das Empresas.** Folha de Pernambuco. Disponível em:<https://www.folhape.com.br/economia/marketing-digital-como-aliado-das-empresas/176964/>. 2021. Acesso em: 13 de Set. 2021.

JÚNIOR, France. **Delivery Transformou Tendência Em Necessidade E Continua Em Crescimento.** Jornal da USP. Disponível em://<<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>>. 2021. Acesso em: 14 de Set. 2021.

MERCADO. Compra Online É Preferência De 74% Dos Consumidores**Brasileiros.** Ecommerce Brasil. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>. 2019. Acesso em: 27 de Set. 2021.

MOHSIN, Maryam. 8 Estatísticas Sobre Compras Online Para O Ano De 2021.

Oberlo. Disponível em: < <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>>. 2020. Acesso em: 28 de Set. 2021.

PERINA, Gustavo. Pandemia E Mundo Digital: O Que Mudou No Comércio.

Webstoreblog. Disponível em: < <https://blog.webstore.com.br/pandemia-e-mundo-digital-o-que-mudou-no-comercio/> >. 2020. Acesso em: 06 de Jun. 2021.

PROPAGANDA, Suprema. Entenda Por Que O Marketing Digital Cresceu Tanto**Na Pandemia.** Suprema Propaganda. Disponível

em:<<https://supremapropaganda.com.br/entenda-por-que-o-marketing-digital-cresceu-tanto-na-pandemia/>>. Acesso em: 13 de Set. 2021.

REDAÇÃO. Pandemia Consolida Novos Perfis De Consumo Diferentes, Diz**Pesquisa Da Pwc.** Revista Capital Econômico. Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/revistacapitaleconomico.com.br/amp/pandemia-consolida-novos-perfis-de-consumo-diferentes-diz-pesquisa-da-pwc/> . 2021. Acesso em: 27 de Set. 2021.

RICARDO. Como As Empresas Alimentícias, O Foodservice E A Agropecuária Estão Gerindo A Crise Provocada Pelo COVID-19. Empresas e Negócios.

Disponível em: <<https://jornalesempresasenegocios.com.br/espaco-empresarial/como-as-empresas-alimenticias-o-foodservice-e-a-agropecuaria-estao-gerindo-a-crise-provocada-pelo-covid-19/>>. 2020. Acesso em: 12 de Set. 2021.

ROBERTO, Lúcio. Setor Alimentício É Afetado Pela Crise Do Covid-19.

Arquivei/Blog. Disponível em: <<https://arquivei.com.br/blog/setor-alimenticio-e-afetado-pela-crise-do-covid-19/#>>. Acesso em: 14 de Set. 2021.

ROCHA, Roseani. **O Efeito Agridoce Da Covid-19 Sobre O Setor De Alimentos.**

Meio e Mensagem. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/19/o-efeito-agridoce-da-covid-19-sobre-o-setor-de-alimentos.html/>>. 2020. Acesso em: 13 de Set. 2021.

TWOREX. **Marketing Digital: Como Surgiu?**. Ex2. Disponível em:

<<https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>>. 2018. Acesso em: 06 de Jun. 2021.