



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Aplicadas e Educação
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Secretariado Executivo
Curso: Secretariado Executivo



O Marketing Digital no Âmbito do Secretariado Executivo no Mercado Empresarial do Vale do Mamanguape

Área Temática: Assessoria de Marketing

Orientanda: Isys Emilly Emiliano da Fonseca – UFPB – isysemilly20@gmail.com

Orientadora: Dra. Juliene Paiva de Araújo Osias – UFPB – julieneosias@gmail.com

Examinador: Prof^a Ms. Ruth Marcela Bown Cuello – UFPB – rmbown@hotmail.com

Examinador: Prof. Dr. Alberto Santos Arruda – UFPB – prof.alberto.arruda@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo pesquisar a respeito do marketing digital no mercado empresarial do vale do Mamanguape, buscando compreender como cada empresa trabalha o seu marketing e como este meio digital contribuiu para o seu crescimento, entendendo todos os seus pontos negativos e positivos, analisando quem são os responsáveis pelo marketing digital das empresas, procurando entender as suas estratégias e seus planejamentos. Esse marketing é feito por meio da Internet e rede sociais, com divulgações e propagandas. Neste contexto, interessa-nos investigar como essas organizações estão conseguindo passar por esse momento tão difícil. Para tal, utilizamos o questionário como instrumento para poder obter os resultados e identificar as diferenças ocorridas, comparando-se o momento anterior à pandemia da COVID-19 e o próprio momento pandêmico.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Empresas. Pandemia da COVID-19.

ABSTRACT

This paper aims to research about digital marketing in the business market of the Mamanguape valley, seeking to understand how each company works its marketing and how this digital means contributed to its growth, understanding all its negative and positive points, analyzing who is responsible for the companies' digital marketing, seeking to understand their strategies and their planning. This marketing is done through the Internet and social networks, with advertisements and propaganda. In this context, we are interested in investigating how these organizations are getting through this difficult moment. To this end, we use the questionnaire as a tool to obtain the results and identify the differences that occurred, comparing the moment before the

pandemic of COVID-19 and the pandemic moment itself.

Keywords: Digital Marketing. Companies. Pandemic of COVID-19.

INTRODUÇÃO

O Marketing Digital vem crescendo cada vez mais, tendo em vista que, no início, não foi muito fácil para algumas empresas, mas foram possíveis estudos e estratégias para que elas se destacassem no mercado digital.

O Marketing Digital está ligado à Internet, conteúdo e contextos interligados entre si, utilizando-se de várias estratégias que estão sempre em evolução, Com isso, as empresas têm a oportunidade de estudar e identificar as necessidades de seus clientes, criando, assim, estratégias para atender melhor aos seus consumidores. Essas estratégias têm que ser com um bom planejamento, para que possam ser executadas com eficácia, podendo-se, assim, desenvolver uma boa comunicação entre os clientes e se destacando.

Usamos o marketing como ferramenta para divulgações e propagandas, podendo usar todas as plataformas digitais que existem no mercado, tendo a função de satisfação dos clientes, buscando um resultado desejável.

A presente pesquisa justificou-se pela importância de entender de forma sistemática o marketing digital, suas estratégias e seus impactos positivos no âmbito empresarial, compreendendo todas as mudanças que estamos vivendo nesse momento de pandemia. Tal importância se deve ao fato de o marketing digital consistir numarelevante ferramenta voltada à promoção e/ou venda de marcas, produtos e serviços, ampliando perspectivas no âmbito empresarial.

De acordo com Seccon, Casetllani, Feger, (2014, p. 2):

O marketing é um assunto muito estudado na atualidade por ser considerado de grande importância para as empresas, visto que é por meio deles que se identificam os potenciais consumidores, a maximização de vendas e a identificação do mercado alvo.

Os empresários vêm estudando o marketing a cada dia, pois ele vem passando por várias transformações, podendo, assim, aumentar suas vendas, identificando a necessidade do seu público-alvo.

As organizações passaram por grandes mudanças e transformações nesses

últimos anos com a tecnologia, podendo criar estratégias para mostrar seu produto com mais qualidade e eficiência. Essas mudanças vêm pelo conhecimento, que desenvolve novas relações dentro de uma empresa, e é uma evolução do marketing digital que tem influenciado dentro das organizações, de maneira que essa evolução do marketing digital contribui para as empresas.

Compreendendo, então, que as empresas tiveram que evoluir no marketing digital nessa pandemia, a pesquisa buscou seguir a seguinte questão: O marketing digital, utilizado no âmbito das atividades secretariais, gera impactos na empresa?

Tentaremos responder essa questão no decorrer da pesquisa

Como objetivo geral, a pesquisa buscou analisar se o marketing digital pode gerar impactos na empresa caso seja utilizado como ferramenta nas atividades secretariais.

E, por objetivos específicos, procurou: apresentar o marketing digital e sua evolução, abordando o impacto – positivo ou negativo – em uma organização no âmbito das atividades secretariais, e incluir considerações sobre o marketing digital em algumas empresas do Vale do Mamanguape no contexto da pandemia da COVID-19.

2 MARKETING DIGITAL

De acordo com (COBRA, 2009, p. 4 apud SAMPAIO; TAVARES, 2017, p. 3). “O Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como base, a troca e a maximização do consumo por meio de atividades comerciais”. Assim, podemos perceber que o marketing vem crescendo e evoluindo ao longo de todos esses anos, aumentando seus objetivos e finalidades em excetuar seus projetos, com funções empresariais.

Chamada de “Arpanet”, a internet, por sua vez, surgiu em 1969 também nos Estados Unidos (EUA). Em 1990, o cientista britânico Tim Berners-Lee, conhecido como “pai da Internet”, criou a World Wild Web (www), popularizando a Internet como uma rede de computadores, na qual as informações poderiam ser publicadas por pesquisadores, especialistas e empresas e acessadas por seus clientes. À vista disso, a Internet trouxe uma novidade a qual revolucionaria o mundo dos negócios: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2018).

Dessa forma, em paralelo ao surgimento da Internet e ao acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços, o marketing digital tem origem. Segundo Santos (2014, p. 18), o marketing digital surge no “momento em que as empresas aderem à internet como um meio para estabelecer essa relação mais próxima com seu cliente, combinando ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais.”

Nesta conjuntura, o marketing digital surgiu como meio de conversação dentro das organizações, feita por meio da internet, um dos métodos utilizados para a propagação de todos os produtos de uma empresa, usando todas as ferramentas disponíveis, como, por exemplo: *Facebook*, *Instagram*, *e-mail*, *sites* e quaisquer outros recursos digitais.

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. (PEREIRA, 2014, p. 6).

Atualmente, a Internet é uma rede que conecta pessoas do mundo inteiro. No Brasil, apesar de ter surgido no país em 1989, começou a se popularizar apenas em 2002. Torres (2018) ressalta que, hoje, a Rede atinge, com diferentes graus de

penetração, todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos. Não há um setor ou grupo social que não seja, em maior ou menor grau, influenciado pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela Internet. Entretanto, dependendo do público-alvo e da região geográfica, haverá um perfil específico para uso, uma vez que cada um usa as tecnologias de forma específica. Dessa forma, é necessário compreender essas especificidades para se montar uma estratégia de marketing digital.

O marketing digital continua englobando o marketing e consumidores. Os consumidores são os mesmos, os comportamentos online refletem os desejos e valores que o mesmo traz de experiência em sociedade. Essas mudanças são reflexo da evolução do comportamento da sociedade. (LANGE ZAMPERETTI, 2018, p. 43).

Ao haver tal envolvimento entre o marketing digital e os consumidores, estes têm a liberdade de escolher os produtos e de expressar sua opinião, pois, no marketing digital, existem maneiras de venda e compra de produtos. Tal linha de marketing possibilita que as empresas cresçam, engrandecendo sua imagem, tornando-as competitivas em relação aos clientes, buscando se destacar, tendo a Internet como sua aliada nesse processo no mercado digital.

Cabe aqui ressaltar que a Internet e outras mídias digitais desempenharam um papel fundamental na evolução e transformação do marketing: abriu aos consumidores uma ampla gama de produtos, serviços, preços, fornecedores e formas de compra mais rápidas e diretas; mostra às empresas o caminho para novos mercados, a oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando a técnicas de comunicação online e a possibilidade de concorrência em pé de igualdade com grandes empresas (CHAFFEY, 2009 apud MARTINS, 2010).

2.1 O marketing digital atuando para o benefício da empresa

Em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, no qual a tecnologia passou a fazer parte da nossa rotina, as empresas devem usar a tecnologia para se aproximar dos clientes, buscando entender suas verdadeiras necessidades, a fim de aprimorar suas técnicas de vendas, bem como manter e atrair a atenção dos

consumidores, para permanecer à frente de seus concorrentes. O uso do marketing digital é um bom aliado nesse sentido, pois busca utilizar as mídias digitais para se conectar com os consumidores da empresa, trazendo maior planejamento e desenvolvimento para a área (TISCHLER; CHAVES, 2020).

Neste contexto, o marketing digital tem sido cada vez mais importante e um grande influenciador dentro das empresas, pois tem aumentado os lucros dentro das organizações, implementando-se, com eles, várias estratégias, possibilitando a exposições de marcas e produtos. Ele contribui muito dentro das empresas, pois elas aprenderam a manusear as ferramentas digitais, ficando, assim, muito mais fácil o seu trabalho, já que eles têm todos os meios digitais ao seu alcance, podendo mostrar seu produto para o seu público de várias formas, como por fotos, vídeos, etc.

Existe a capacidade de comunicar em tempo real com grupos de pessoas estimulando esta interatividade e gerando informações. Desta maneira o público consegue ter acesso a atividade que a organização vai desenvolvendo e assim saber para que tipo de ações está a doar. (TOMÉ, 2016, p. 46).

Diante dessa facilidade na comunicação em tempo, num estímulo à interatividade, as empresas podem promover mais proximidade com os clientes, e os clientes, com a empresa, a fim de entender e conhecer a empresa.

Uma vez inserido no mundo virtual a empresa deve estar atenta para entender o comportamento do consumidor pois o apoio neste comportamento permitirá entender que consumidor está inserido em uma rede social para relacionar-se, estando mais suscetível a publicidade do que quando ele está em frente à televisão (SILVA MULLER MEDEIROS, 2015, p. 5).

Esse meio virtual já faz parte das pessoas e das organizações, ficando, desta forma, mais viável a divulgação das marcas e de seus produtos e serviços para todos os lugares. Assim, as empresas continuam criando estratégias para se destacar, buscando, cada vez mais, os meios digitais, procurando ampliar sua competitividade, seu controle e visibilidade, crescendo, assim, sua comunicação com seu público-alvo. Entretanto, Torres (2009) afirma que o marketing digital completo que pode ser aplicado nas empresas para aumentar sua visibilidade deve ser composto por sete

ações estratégicas, sendo essas: “Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento”, que serão descritas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Ações estratégicas propostas do Marketing Digital

Marketing de conteúdo	Relaciona-se com o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Onde o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação entre a empresa e o consumidor conectado.
Marketing nas mídias sociais	Consiste em sites, blogs e redes sociais na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.
Marketing viral	Considerada uma das maiores forças da internet. Consiste na comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado “boca-a-boca”.
E-mail marketing	O e-mail é utilizado como uma ferramenta de marketing direto. Trata-se de uma evolução da velha mala direta, no qual as empresas enviam uma quantidade menor de e-mails para exercer funções como a divulgação de novidades e ofertas.
Publicidade on-line	Iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos. Já a publicidade on-line cresceu muito além dos tradicionais banners.
Pesquisa on-line	A pesquisa é a base da atividade de marketing. É utilizada para saber a opinião do cliente sobre os produtos ou serviços.
Monitoramento	O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção das orientações ou melhoria das ações. Sendo dessa forma, uma das grandes vantagens do marketing digital.

Fonte: Torres (2009).

Além dessas sete ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que são, basicamente, estratégias utilizadas para chamar a atenção do cliente, sempre buscando analisar seu público-alvo, estudando seu mercado para atingir seus objetivos. Como podemos observar no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2: 8PS do Marketing Digital

Pesquisa	A pesquisa é destinada para o conhecimento profundo das características, (hábitos, assuntos procurados, área de atuação, redes sociais, fóruns) do comportamento do consumidor. Ela é essencial para direcionar o planejamento de marketing.
Projeto	Projeto é o planejamento realizado pela empresa para realizar as ações de marketing que irão influenciar os usuários. Ele deve atentar para as informações que foram coletadas e também sobre o que a concorrência está realizando.
Produção	Produção é a aplicação do projeto e como ela está se comportando na prática, deve-se observar que os objetivos devem estar em consonância ao que foi planejado.
Publicação	Publicação é o que a empresa cria para divulgação tanto em seu site como em sites de terceiros e/ou redes sociais.

Promoção	Promoção é a exposição/divulgação na web por meio de banners, campanhas em redes sociais, links patrocinados, etc., de um produto, serviço ou ideia.
Propagação	Propagação é como o usuário interage promovendo a marca da empresa, do produto, serviço ou ideia, o chamado marketing viral.
Personalização	Personalização trata o usuário como um indivíduo, pois a comunicação é dirigida, é segmentada onde proporciona ao consumidor personalizar um produto ou serviço.
Precisão	Precisão que mensura e mede os resultados das campanhas proporcionando avaliar os aspectos que deram certos e quais necessitam de reajustes.

Fonte: Silva, Muller e Medeiros (2015, p. 8, adaptação de VAZ, 2011).

Esses 8Ps vão orientar a como conduzir uma empresa, pois, para obter o sucesso em uma organização, essa ferramenta é essencial. De acordo com Cruz e Silva (2014), para implementar o marketing digital em uma empresa, é necessário seguir a metodologia dos 8Ps para analisar todo o processo de implementação a fim de atrair e fidelizar consumidores. Além disso, as sete ações estratégicas propostas por Torres (2009), devem ser utilizadas para monitorar todo o processo de marketing digital utilizado na organização. Com uma estratégia de marketing digital bem elaborada, os resultados tendem a serem maiores e os custos menores, trazendo, dessa forma, inúmeros benefícios para a empresa.

2.2 O marketing digital no contexto da pandemia de COVID-19 e do *homeoffice*

Os primeiros casos da doença causada pelo vírus SARS-CoV-2 ocorreram na China no final de 2019. Em março de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou a Pandemia do novo Coronavírus (COVID-19). Para conter a propagação do vírus, medidas sanitárias foram tomadas, como o uso obrigatório de máscaras, distanciamento social e quarentena. Com isso, estabelecimentos de todo o mundo tiveram suas portas fechadas.

[...] medidas de prevenção e contenção da doença foram tomadas e recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), entre elas o distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas no mesmo espaço físico e a imposição de quarentena em determinados períodos, o que gerou uma mudança obrigatória na rotina das pessoas e das organizações e, conseqüentemente trouxe mudança nas estratégias de venda de bens e serviços (BAZI FILHO, 2021, p. 3).

O atual cenário trouxe diversos impactos e exigiu que várias organizações se adaptassem, fazendo-as se reinventarem e se ajustarem para permanecer no mercado. Dessa forma, com o intuito de tornar mais fácil o acesso do consumidor, as empresas adotaram várias tendências no meio digital. É notório que essa mudança afetou diretamente o cenário das estratégias de marketing, que anteriormente tinham suas operações presenciais. Com o impacto da pandemia, foi necessário investir em ações na internet, levando ao crescimento exponencial do marketing digital (OLIVEIRA; MENEZES, 2021).

Como supracitado, muitas empresas tiveram que mudar suas estratégias para poder se adaptar ao “novo normal”, precisando continuar a atuação no mercado, porém com as limitações impostas pela necessidade do isolamento pessoal. Dessa forma, pensando sempre no consumidor, criam-se, ofertas e promoções em sites e em lojas físicas, e tudo isso adaptado ao atendimento online principalmente. Segundo Rezende Marcelino Miyaji (2020), as estratégias de promoção e vendas, assim como a comercialização de produtos e serviços foram reinventadas pelas empresas, visto que as vendas que antes eram prevalentemente em lojas físicas migraram para o ambiente virtual, impondo a adoção de novas estratégias de marketing com a utilização de sites e redes sociais para divulgação dos produtos e serviços.

Diante dos efeitos da COVID-19 e todas as dificuldades que as empresas estão enfrentando, dado o isolamento social, o *home office* foi o meio que algumas empresas encontraram para poder continuar no mercado, com os seus funcionários trabalhando em casa, criando todo um marketing e estratégias e usando todas as ferramentas digitais para que as empresas permaneçam no mercado com mínimo dano possível.

À vista disso, neste contexto no qual estamos inseridos, o marketing digital tem se tornado um meio importantíssimo para se relacionar com os clientes, e, cada vez mais, as empresas estão usando as redes sociais para divulgação do seu produto.

Vale ressaltar, ainda, que, antes da pandemia da COVID-19, o marketing digital não era tão utilizado e, muitas vezes, era visto apenas como um complemento, principalmente por empresas localizadas em cidades pequenas.

Como ressaltam Silva e Silva (2020):

“Não que o cenário de marketing digital ainda não fosse importante, na verdade já se configurava uma tendência, mas antes da pandemia seu uso era complementar e com todo o cenário desenhado a partir da doença passou a ser a única possibilidade” (SILVA; SILVA, p, 6).

Isto é, as vendas que antes eram feitas presencialmente, migraram para o ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e principalmente em redes sociais (CRUVINEL, 2020).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada tem uma classificação de natureza aplicada, para entender quais os impactos e mudanças do marketing digital no âmbito secretarial nas empresas do Vale de Mamanguape, Paraíba, nesse momento de pandemia, procurando saber qual a importância do marketing nesse momento tão difícil e quais foram as suas evoluções e mudanças no meio secretarial, pois é uma forma de ajudar a solucionar problemas específicos. Essa construção foi bibliográfica, mediante a leitura de livros, artigos, revistas, entre outros matérias de pesquisas.

Este trabalho tem abordagem quantitativa pois, de acordo com Pereira (2018, p. 67), “Os métodos quantitativos são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo”. São observações que são feitas por meio de leituras de materiais usados para ajudar na compreensão. Com objetivos exploratórios, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), “A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos”, buscando explicar e viabilizar mais informações sobre o tema.

Desta maneira, a população abordada para coleta de dados foi a de funcionários que ficaram responsáveis pela parte do marketing digital no âmbito secretarial das lojas do Vale do Mamanguape, buscando-se investigar como eles reagiram com o marketing a essa nova fase de pandemia. Foi entrevistado apenas um funcionário de cada loja: Americanas, Magazine Luiza, Moça Bonita, R3, entre outras. No total, foram selecionadas 20 lojas de grande e pequeno portes para podermos investigar e comparar os tipos de marketing que são utilizados, com o uso

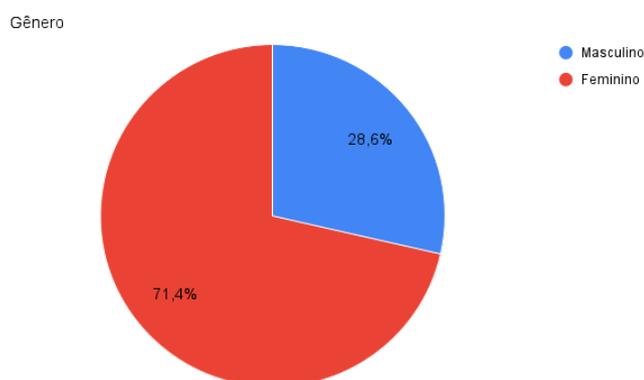
de questionário como instrumento de coleta, com 9 questões, sendo 2 abertas e 7 fechadas, aplicado *on line*, por meio do Formulário Google, que é uma ferramenta para coletar todas as informações desejadas, podendo desenvolver tabulações e gráficos.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS E RESULTADOS

A partir das respostas obtidas pelos questionários aplicados, foi feita uma análise dos resultados, observando cada uma das questões.

De 20 questionários aplicados, foram respondidos sete, buscando conhecer e identificar as estratégias de cada empresa. A seguir, serão apresentados os dados da pesquisa.

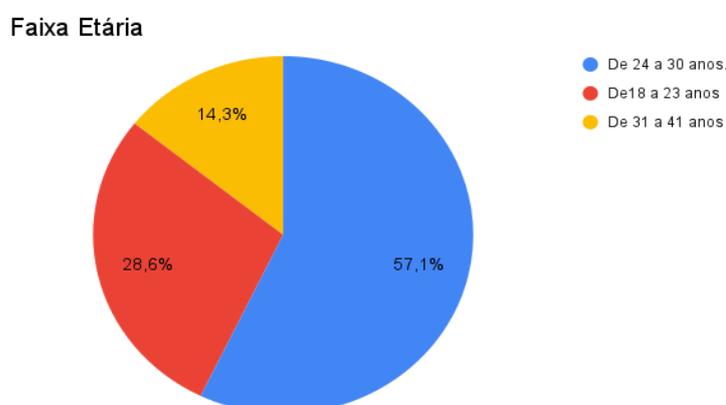
Gráfico 1 – Sexo dos Participantes



Fonte: dados da pesquisa.

Do total de pessoas que responderam ao questionário, apenas 28,6% foram do sexo masculino, enquanto 71,4% são do sexo feminino. Isso demonstra que a maioria das pessoas que são responsáveis pelo *marketing* dessas empresas são do sexo feminino.

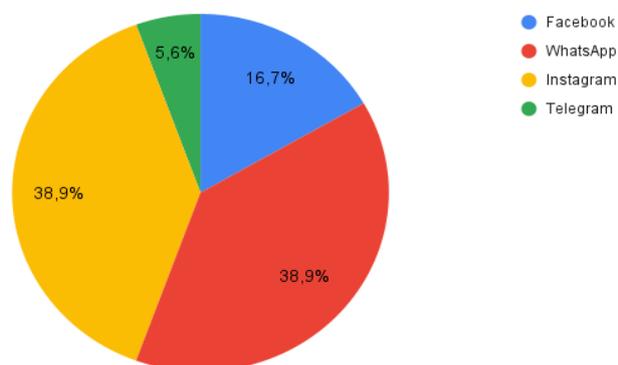
Gráfico 2 – Faixa Etária dos Participantes



Fonte: dados da pesquisa.

Referente às respostas, pode-se perceber que a maior faixa etária respondente dos questionários foi de 24 a 30 anos (57,1%). Em seguida, de 18 a 23 anos com (28,6%), e 31 a 41 anos com (14,3%), e nenhum acima de 42 anos.

Gráfico 3 – Plataformas Mais Utilizadas Pela Empresa no *Marketing Digital* Durante a Pandemia



Fonte: dados da pesquisa.

Podemos observar diante das respostas que o WhatsApp e o Instagram lideraram a pesquisa com (38,9%). Em seguida, o Facebook com (16,7%) e, por último, o Telegram, com (5,6%), mostrando, assim, que essas plataformas foram essenciais para que todas as empresas divulgassem os seus produtos com estratégias para que as suas vendas continuasse em meio a toda essa pandemia.

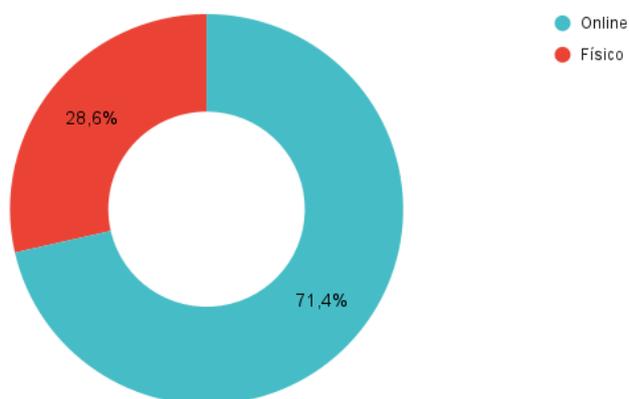
Dando continuidade a essa questão das plataformas, foi feita a seguinte

pergunta: A empresa dispõe de algum setor específico para gerir as plataformas ou são pessoas de funções diversas? Explique.

As respostas obtidas foram que só uma loja tem pessoas específicas que ficam responsáveis pelo marketing digital da empresa. Os demais falaram que não têm pessoas específicas, é a própria equipe que faz, ou seja, pessoas com funções diferentes.

Gráfico 4 – Análise das Vendas Realizadas *On Line*

Houve mais vendas no método:



Fonte: dados da pesquisa.

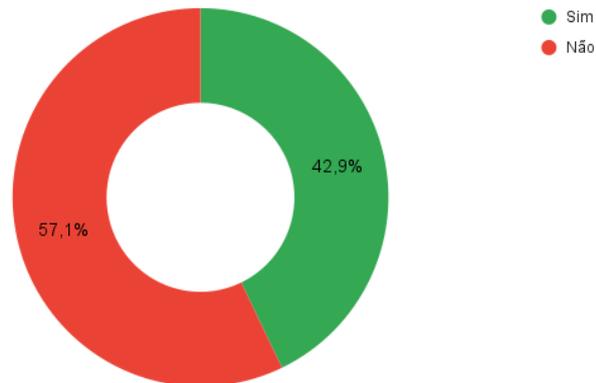
Tendo em vista todas as restrições ocorridas devido à Covid-19, as empresas tiveram que fechar as portas, e as vendas ficaram acontecendo *on line*, e, mesmo depois que as lojas abriram, ainda continuaram as vendas *on line*. Com isso, temos as respostas de (71,4%) que obtiveram mais vendas *on line*, e só (28,6%) responderam que venderam em loja física.

Em seguida, foi feita a seguinte pergunta: Essa pandemia trouxe para a empresa mais pontos; negativos ou positivos? Explique.

Quase todos responderam que teve tanto pontos negativos quanto positivos, como, por exemplo, negativos: no começo, as empresas deixaram de vender, pois alguns clientes tiveram dificuldades com a tecnologia. Já quanto aos pontos positivos, depois que passaram a trabalhar com *delivery*, isso ajudou bastante nas vendas, tiveram a inclusão digital ao todo e incentivo de trabalhar nas plataformas digitais.

Gráfico 5 – Empresas Que Atingiram as Metas de Venda

Foi possível alcançar as metas de vendas?

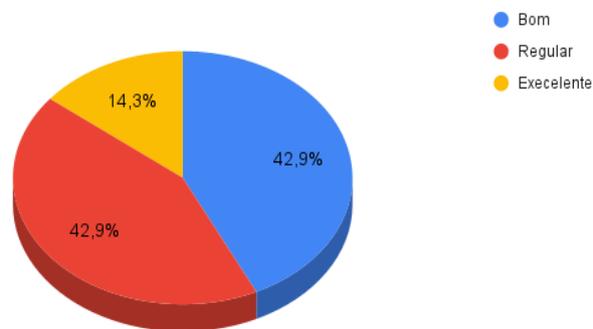


Fonte: dados da pesquisa.

As metas de vendas ficaram bem divididas, pois 42,9% falaram que foi possível alcançar as metas de vendas, e 57,1% falaram que não foi possível.

Gráfico 6 – Avaliação do *Marketing* Digital Utilizado Pelas Empresas na Pandemia

Qual a avaliação sobre o marketing digital utilizado pela empresa no momento de pandemia?



Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, o que as empresas acharam sobre o uso do marketing digital, a maioria com 85,8% analisaram que foi bom e regular, e só 14,3% acharam que foi excelente.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto, podemos constatar que, apesar de o *marketing* digital âmbito secretarial ter sido um grande aliado das empresas do Vale do Mamanguape durante a pandemia da COVID-19, visto que a maioria das vendas foram realizadas *on line*, não foi suficiente para manter o mercado em alta como era anteriormente. Isso pode ser explicado devido ao fato de muitos moradores da região, principalmente os mais velhos, não terem tanta afinidade com as tecnologias digitais. Outro fator importante é que apenas uma das 20 lojas selecionadas nesta pesquisa possui um funcionário específico que é responsável pelo *marketing* digital da empresa e, como supracitado, para se obter resultados mais satisfatórios, é necessária uma estratégia de marketing digital bem elaborada.

Entretanto, é notória a importância do *marketing* digital e as funções de um secretário para essas lojas. Atualmente, mesmo com a volta das atividades presenciais muitas lojas continuaram a oferecer o serviço de vendas online por meio das plataformas digitais. Acreditamos que, mesmo no pós-pandemia, essas vendas online irão se manter. À vista disso, é necessário que a empresa se mantenha sempre atualizada e possua um planejamento quanto a esse tipo de comercialização.

REFERÊNCIAS

- BAZI FILHO, A. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia.** (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Anápolis. 2020. 20 f. Disponível:
<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.
- COSTA, L. M. *et al.* A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 35., 2015, Fortaleza. **Anais eletrônicos** [...]. Fortaleza: Enegep, 2015, p. 13-16. Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 02 jun. 2021.
- CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, Faculdade Delta, ano 9, v. 1, n. 30, p. 54-57, jan./jun., 2020. Disponível em:
<http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 04 jun. 2021.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 29 out. 2021.

LANGE, K. O.; ZAMPERETTI, R. Marketing digital: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. **Revista Científica da AJES**, Juína, v. 7, n. 15, p. 41-62, jul/dez., 2018. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/download/17>. Acesso em: 13 jul. 2021.

MARTINS, D. **Marketing digital**: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. 2010. 173 f. Dissertação (Mestrado em Multimédia) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2010. Disponível em: <http://docplayer.com.br/7918452-Mestrado-em-multimedia-marketing-digital-criacao-de-um-e-book-descomplicado-para-grupos-de-voluntariado.html>. Acesso em: 30 nov. 2021.

OLIVEIRA, O. P. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital**. 2021. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2075/1/ORLANDO%20-%20A%20PANDEMIA%20ANTECIPOU%20TENDENCIAS%20NO%20MARKETING%20DIGITAL%20-%20finalizado%20REVISADO%20banca.pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.

PEREIRA, A.S.; *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFBM, NTE, 2018. *E-book*. Disponível em: [Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf \(ufsm.br\)](#). Acesso em: 23 jun. 2021.

PRODANOV, C, C. FREITAS, E, C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book*. Disponível em: [2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf \(ufpa.br\)](#). Acesso em: 23 jun. 2021.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281. Disponível em: <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 30 out. 2021.

SAMPAIO, V. C. F; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte- CE. **Semana Acadêmica Revista Científica**, v. 1, n. 104, 2017. Disponível em: semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 13 jul. 2021.

SANTOS, F. A. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, J. E. Métodos e estratégias de marketing digital: um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramode eletromóveis. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/443196192/Metodos-e-estrategias-de-marketing-digital-Um-estudo-comparativo-entre-e-commerces-que-atuam-no-ramo-de-eletromoveis-pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SILVA, Estefay Barros; SILVA, Claudenir Soares. **Marketing Digital e Pandemia**: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI). 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/543/1/ESTEFANY%20BARROS%20SILVA%20e%20CLAUDENIR%20SOARES%20SILVA_TCC.pdf. Acesso em: 29 out. 2021.

SILVA, E. B.; MULLER, C. A. S; MEDEIROS, D. O. O Marketing Digital nas MPE'S: uma análise em empresas participantes do programa ALI. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2015. ISSN 1984-9354. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_076.pdf. Acesso em: 4 jun. 2021.

TISCHLER, A. M.; CHAVES, D. F. A importância do marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo de varejo. **Revista Gestão e Controladoria**, ano 10, n. 1, p. 39-72, jan./jun., 2020. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/TISCHLER-A.-M.-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-MARKETING-DIGITAL-NAS-REDES-SOCIAIS-EM-UMA-EMPRESA-DO-RAMO-DE-VAREJO.pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.

TOMÉ, R. A. R. **A importância do marketing digital nas organizações não-governamentais**. 2016. 133f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016. Disponível em: https://eg.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/disserta%C3%A7%C3%A3o_final_ricardo_tome.pdf. Acesso em: 04 jul. 2021.

TORRES, C. Conceitos do marketing digital. *In*: TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem de perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009. p. 45-80.

TORRES, C. A (R)evolução digital. *In*: TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem de perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018.