RELISE

TEM DELIVERY GRÁTIS? MARKETING DIGITAL EM DOIS RESTAURANTES NA CIDADE DE PICOS-PI EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19[1]

DO YOU HAVE FREE DELIVERY? DIGITAL MARKETING IN TWO RESTAURANTS IN THE CITY OF PICOS-PI IN TIMES OF COVID-19 PANDEMIC

João Pedro Mendes Rodrigues[2]

Jailson João da Rocha[3]

José Edemir da Silva Anjo[4]

RESUMO

Nesta pesquisa, objetivou-se compreender como os restaurantes localizados no município de Picos-PI fizeram uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital nos seus negócios. A partir do aporte teórico sobre marketing digital e mídias digitais, no contexto da pandemia do covid-19, foi realizado um estudo de natureza qualitativa, tendo como estratégia metodológica a realização de uma netnografia em dois restaurantes, com dados coletados, por meio da rede social Instagram e interpretados pela análise de conteúdo temática. Os resultados evidenciaram a interação dos restaurantes com os seus clientes, por meio do Instagram, onde os restaurantes divulgavam as promoções do momento, além de dar apoio aos clientes na pandemia. Por meio dos *posts* na rede social, observou-se como a mídia digital pode trazer diversos benefícios para a expansão de divulgação de um negócio. Deseja-se cooperar com área de marketing digital em organizações com contextos adversos.

Palavras-chave: marketing digital, mídias digitais, pandemia, restaurante.

---

[1] Recebido em 18/10/2022. Aprovado em 04/12/2022. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.8136829
[2] Universidade Federal do Piauí. joaopedro21@gmail.com
[3] Universidade Federal do Piauí. jailson2410@gmail.com
[4] Universidade Federal de Lavras. anjo.joseedemir@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand how the restaurants located in the city of Picos-PI made use of strategic actions and digital marketing tools in their businesses. Based on the theoretical contribution of digital marketing and digital media in the context of the covid-19 pandemic, a qualitative study was carried out, with the methodological strategy of conducting a netnography in two restaurants, with data collected through the social network Instagram and interpreted by thematic content analysis. The results showed the interaction of the restaurants with their customers, through Instagram, where the restaurants publicized current promotions, in addition to supporting customers in the pandemic. Through the posts on the social network, it was observed how digital media can bring several benefits to the expansion of a business' dissemination. We want to cooperate with the digital marketing area in organizations with adverse contexts.

Keywords: digital marketing, digital media, pandemic, restaurant.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos ocorridos, durante essa última década, resultaram em um novo modelo de marketing, o marketing digital, tendo como principal fator dessa ocorrência o advento da internet, no cotidiano organizacional e social e, com isso, surgiu um novo meio de comunicação, no qual é possível a comercialização de produtos e serviços.

A tecnologia muda, constantemente e rapidamente e, com ela, originam-se novas tendências, necessidades e desejos. À medida que as aplicações comerciais se expandiram, as empresas encontraram, cada vez mais, maneiras de explorar a velocidade, a precisão e a economia de custos da comunicação pela internet, ou seja, com o crescimento da internet as empresas possuem maior controle de suas ações e conseguem informações precisas acerca de seus produtos e serviços.

O consumidor passou a ter um contato mais próximo com as empresas e, consequentemente, com os produtos e serviços que elas oferecem. Os clientes podem opinar sobre eles a qualquer hora e em qualquer lugar e, por

isso, as empresas devem se adequar às necessidades desse novo modelo de negócio com os consumidores. O marketing digital pode ser compreendido como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também de todo o conjunto de estratégias, conceitos já reconhecidos no marketing convencional (TORRES, 2009).

No marketing digital, é possível o uso de ferramentas que auxiliam na divulgação do case da organização, podendo, assim, ser repassado ao cliente com mais rapidez e precisão na forma de anúncios chamativos, com diversos tipos de *designs,* que prendam a atenção do consumidor, além de identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam satisfazê-los. Para isso, são utilizadas diversas ferramentas de marketing digital em mídias sociais, tais como: *WhatsApp, E-mail, Site, Facebook* e *Instagram*.

Frente a isso, no ano de 2020, tivemos a incidência da pandemia do Covid-19 que gerou crises sanitárias, sociais e econômicas. A partir de orientações e recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), foram tomadas medidas de prevenção para a contenção de contaminação do vírus da covid-19, 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, consequentemente, trouxe mudança nas estratégias de venda de bens e serviços.

Em meio à pandemia do Covid-19, com atenção particular ao mundo dos negócios, a instabilidade na economia fez com que muitas empresas fechassem ou reduzissem os investimentos, com necessidade iminente de se adaptarem a essa nova realidade. As empresas se adaptaram para conseguirem prosseguir com seus negócios, e um grande aliado para esse

momento foi o uso do Marketing Digital. A necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e, assim, surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca. Consequentemente, as empresas que não se adéquem às mudanças, inevitavelmente, desaparecem. Desse modo, surge, então, a questão da pesquisa: como ocorreu utilização de estratégias do marketing digital no período inicial de crise sanitária do covid-19 nos restaurantes do município de Picos-PI?

O objetivo geral desse estudo foi o de compreender como os restaurantes localizados no município de Picos-PI fizeram uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital nos seus negócios. A partir desse, surgem objetivos específicos: a) Identificar e descrever as ferramentas de marketing digital utilizadas por restaurantes em meio à pandemia do covid-19; b) analisar os tipos de conteúdo veiculados nas mídias digitais, em meio à pandemia do covid-19.

A escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser um tema atual e de extrema importância, visto que o marketing digital tem sido muito relevante para as empresas, tendo em vista que a utilização da internet e mídias digitais pelas organizações favorecem a coleta de dados dos clientes, permitindo que as empresas criem campanhas de acordo com seu nicho de mercado. Com isso, o estudo espera contribuir para o entendimento marketing digital em contexto da cultura digital emergente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, será apresentada uma abordagem sobre marketing, que contempla o seu conceito, a sua aplicação até chegar ao marketing digital onde está o foco da pesquisa. Antes de mais nada, é muito importante que se

compreenda que existem diversas visões de estudiosos sobre o que é marketing.

Marketing: do tradicional ao digital

De acordo com Kotler (1998), um dos grandes benefícios do marketing online é que, por meio da internet, há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser e, muitas vezes, com o custo reduzido. A comodidade, conforto e a facilidade de acesso estão sendo cada vez mais buscados pelo público-alvo.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (1998, p. 37):

> O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Tendo em vista que o marketing engloba a organização como um todo, ele deixa de ser uma ferramenta utilizada somente para se alcançar uma meta em relação a vendas. Na verdade, pode-se compreender que ele vai muito além disso, de modo que o marketing proporciona a facilitação da troca de valores que é necessária para alcançar e satisfazer a necessidade dos clientes.

Segundo Kotler (2013), marketing é um processo social, por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Como se pode observar, o conceito vai avançando, conforme surjam novas discussões na área, mas que todas elas orientem-se/caminhem para um mesmo propósito. Isto é, o foco principal é levar informações sobre a

organização até os clientes, de maneira estratégica, tendo em vista o estreitamento dessa relação e a percepção de valores da empresa por meio deste.

O marketing tem por objetivo captar quais são as carências do consumidor, criando um desejo insaciável, o qual só será suprido com o produto, os seres humanos estão fadados a nunca estarem satisfeitos e sempre desejarem mais, essa necessidade deve ser expandida pelo marketing e assim vender seu produto.

Atualmente, muitas pessoas do ambiente offline estão migrando para o ambiente online. As empresas, vendo isso, também estão mudando suas estratégias para atender a esse público, por meio do marketing digital. Um bom plano de marketing ajuda a empresa a saber exatamente do que necessita, além de ampliar as vendas (MORAIS, 2018). Diante desses conceitos e compreendendo a forma com que o marketing age dentro do interesse da organização e do cliente, é possível entender que o cliente consegue visualizar e reagir às estratégias do marketing quando ele adquire um produto.

O marketing é utilizado para determinar os produtos ou serviços que possam ser de interesse aos consumidores, e, a partir de então, planejar estratégias de vendas para o desenvolvimento do negócio. Acerca do conceito de marketing, Kotler (2021) relata que o processo de gerenciamento é o responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro. A concepção sobre o marketing é ampla, todavia, existe uma semelhança, a necessidade do cliente, o marketing tem o objetivo de atender à necessidade de seu consumidor, o seu produto é uma forma de atender a essa necessidade e alcançar a sua satisfação.

Dentro desse contexto, com relação ao marketing digital, pode-se entender o seu objetivo, de modo que ele faz o uso da maior rede de

comunicação do mundo, a internet, em relação ao relacionamento com os consumidores.

O marketing digital é saber usar a tecnologia de forma positiva, pois é uma ferramenta forte para empresas que buscam competitividade. As propagandas são muito mais criativas e atualizadas, resultando na atração do consumidor em buscar o produto da empresa, sem a necessidade de a propaganda ser levada até ele.

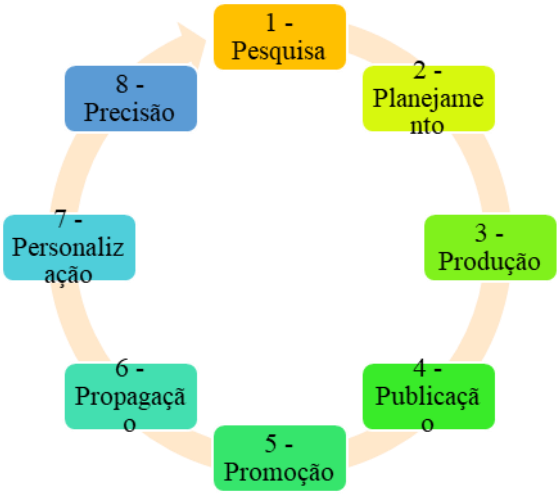
As informações são divulgadas em questões de segundos, atualizando a todos que buscam, por meio da internet e, muitas vezes, realizam essas funções por dispositivos móveis como celulares e *tablets.* O uso desses dispositivos móveis manifesta-se em uma nova estratégia, na qual se utilizam as funcionalidades desses dispositivos para atrair o público, essa estratégia é chamada de *Mobile* Marketing.

Diante da necessidade de um posicionamento das empresas no âmbito da internet, Adolpho (2016) propõe a utilização da metodologia dos 8Ps de marketing (Figura 1) como caminho para acompanhamento das ações estratégicas.

A partir da análise do ciclo dos 8ps, percebemos que é um processo cíclico que se inicia no consumidor e termina no consumidor, isto é, um processo que não se finaliza, de renovação em si mesmo, representando a aprendizagem contínua da empresa. O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. Os 8 Ps do Marketing Digital fazem com que sua empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, de sua área de atuação (ADOLPHO, 2016). A

metodologia dos 8Ps de marketing digital consiste em técnicas, ferramentas e premissas que proporcionam uma execução eficiente das ações de marketing na *web*.

Figura 1. 8Ps do Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Adolpho (2016).

Para se comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer, profundamente, para quem você comunicará sua marca e seus produtos ou serviços, onde a pesquisa, primeiro P, sobre o consumidor e seus hábitos na internet é o alicerce da metodologia dos 8 Ps. Esta pesquisa está baseada na experiência de consumo dos clientes e na forma como eles interagem dentro do ambiente digital. À medida que o consumidor busca informações no Google, ou assiste a um conteúdo no Youtube ou pesquisa um restaurante no Instagram, deixa informações significativas a respeito de seus desejos e necessidades. O objetivo da pesquisa é descobrir o que o consumidor está buscando, o que ele quer, de que forma ele se comunica e, por meio disso, personalizar o produto, a comunicação e a experiência de navegação.

Adiante, de posse das informações coletadas no primeiro P, inicia-se o segundo P, planejamento. Esse deve ser considerado o mais importante dos 8Ps, pois aqui são elaboradas as ações e os passos a serem traçados ao longo

de todo o ciclo estratégico. Será necessária a produção de um documento contendo todo o planejamento do marketing digital. Neste documento, constarão todas as atividades a serem desenvolvidas por cada membro da equipe e, principalmente, em cada etapa do desenvolvimento.

O primeiro passo para a elaboração do planejamento digital é analisar todas as informações coletadas no primeiro P e, em seguida, realizar a segmentação do mercado. Assim que segmentado o mercado, é importante definir para quem se deseja vender, qual o tamanho desse segmento, se esse público é de fácil acesso e se as ações desenvolvidas pela empresa são pertinentes ao que o segmento deseja. Em suma, a etapa de Planejamento, é toda a sua ação desenvolvida, primeiramente, no papel, para depois partir para a execução física (ADOLPHO, 2016).

O terceiro P é responsável pela produção e entrega efetiva do *site*. Nesse momento, o ator mais importante é o programador. É necessário que todos os envolvidos acompanhem essa etapa, para que sejam feitos todos os testes e verificações necessárias para se atingir o objetivo proposto. É preciso que o site esteja estruturado de forma que atenda às necessidades dos clientes e passe a imagem desejada pela empresa. Aspectos como credibilidade e segurança são muito relevantes nesse momento. Esse P está relacionado à otimização do site, por meio do uso das palavras-chave corretas, o design da página, o conteúdo, o tempo de carregamento, a usabilidade são aspectos importantes e afetam a taxa de conversão. Essa ferramenta estratégica é bastante relevante no tocante ao processo de construção do l*ayout* e suas constantes modificações, como observado por Braga e Coelho (2018) nas páginas das redes sociais de blogueiras de moda brasileira, durante o processo de criação de conteúdo.

O P de publicação é responsável por todo conteúdo gerado para relacionamento com o cliente. Nesse sentido, fala-se de tudo que é publicado

no *site* e de todo conteúdo publicado fora do site, como as publicações em mídias sociais, e-mails etc. O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais ou por um e-mail enviado para seus amigos.

Temos a promoção como o quinto P que é o modo como divulga-se a marca para o público-alvo tendo como objetivo o alcance do resultado final que pode ser a venda de produtos e/ou serviços. Na internet, a promoção pode acontecer de diferentes formas como o uso de campanhas de *links* patrocinados, campanhas em redes sociais, programas de afiliação, campanhas de e-mail marketing, que geram um engajamento no público-alvo.

A promoção não pode parar na pessoa que toma contato com ela, a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca, por meio do próximo P: Propagação. Promoção e Propagação devem sempre andar juntas. Para Adolpho (2016), é por meio desse marketing viral, onde os próprios consumidores divulgam e espalham a marca, através da propaganda boca a boca digital, que se alcançam os melhores resultados de promoção.

O sexto P, propagação, tem a função de espalhar a marca para o maior número possível de pessoas e, para isso, a comunicação viral é de extrema importância. Os meios utilizados para o alcance desse objetivo podem ser as mídias sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn; as redes sociais de nicho; assim como blogs e Youtube. É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá, de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável, consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet.

A personalização, sétimo P, é um processo conhecido e propagado. Tratar seus clientes de forma personalizada já é uma preocupação de muitas empresas. De acordo com Adolpho (2016), o conceito de segmentação é a base para que seja realizada uma personalização adequada. Quanto maior a segmentação mais fácil será tratar um cliente de forma personalizada. Saber quais são os desejos e valores que importam ao seu cliente permitirá uma comunicação cada vez mais dirigida ao que ele realmente necessita. A Personalização além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, também é importante na comunicação da empresa com cada consumidor. Cada e-mail, por exemplo, representa um consumidor com seus valores, suas experiências, frustrações, seus desejos e suas necessidades.

Precisão, o oitavo P, trata-se de mensurar os resultados obtidos nas etapas anteriores e com essa informação reiniciar o processo, mas agora com mais inteligência. Todo o aprendizado específico que foi ganho na pesquisa inicial, no planejamento, na produção, na publicação, na promoção, na propagação e na personalização gera um conteúdo relevante para esta etapa. Diferente do primeiro “P”, o oitavo tem como base a sua experiência com todo o processo até aqui. São as correções necessárias para que o produto ou negócio seja aperfeiçoado e se torne cada vez mais assertivo.

Dentro desse contexto, pode-se então concluir que o marketing digital possui grandes influências para uma organização, principalmente na era digital em que o mundo como um todo tem vivenciado, fazendo com que essa ferramenta seja utilizada como uma alternativa para o enfrentamento de períodos críticos, como, por exemplo, o de pandemia que abalou a estrutura de diversas organizações.

Já com atenção particular às estratégias de marketing, no cenário do comércio eletrônico brasileiro, Machado (2018) destaca as estratégias de Marketing de Conteúdo, Marketing de Busca, Publicidade online, Parcerias on-

line, Marketing Viral, Comunicação Off-line, Monitoramento e Medição, E-mail Marketing e Marketing nas Mídias Sociais como as mais utilizadas pelos principais varejistas online no Brasil. Para tanto, em particular a estratégia de marketing voltado para as mídias sociais, o que será discutido no subtópico a seguir.

Marketing e mídias sociais

Com o advento da internet vieram muitos avanços, como as redes sociais. As redes ou mídias sociais passaram a ser meios de comunicação e se tornaram formas para fazer marketing, na internet, sem ao menos precisar de deslocamento, com apenas um clique. Com relação ao marketing digital, este permite que as empresas conheçam e alcancem de forma mais rápida, mais precisa e de maneira econômica o seu público-alvo (STONE, 2014).

O marketing digital consiste em reunir estratégias tradicionais de marketing, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, mas feito de forma online, usando as mídias digitais. É importante observar que não é uma exclusividade de lojas *online*, visto que, nos últimos anos, esse recurso tem sido amplamente utilizado para promover negócios físicos.

As mídias sociais tratam de sites da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo. As mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos.

Fazer compras pela internet também tem sido uma realidade frequente e que está ganhando espaço, cada vez mais, trazendo benefícios aos consumidores, como comodidade, rapidez, variedade e agilidade, características que têm feito o mercado online crescer. Assim, com o crescente advento dos *smartphones* e aumento significativo do uso de redes sociais,

sobretudo de sites como Facebook e Instagram, as empresas sentiram, principalmente nos últimos anos, a necessidade de se adequar ao atual cenário econômico e a fazer parte da esfera em que vive o consumidor. Atualmente, no mundo virtual, todas as publicações e ações são estritamente observadas pelo público, erros e acertos são notados a todo instante e surgem, assim, comentários que alteram a reputação da organização de maneira positiva ou negativa.

Segundo Pride e Ferrell (2015), as mídias digitais são meios de difusão eletrônicos que funcionam, por meio de códigos digitais – quando nos referimos à mídia digital, referimo-nos à mídia disponível, por meio de computadores, dispositivos móveis e outros mecanismos lançados recentemente. Dessa forma, tendo conhecimento de que a internet é um mercado lucrativo, criar um ambiente capaz de receber e atender os “clientes digitais” torna-se um item indispensável para o comércio.

O Instagram é uma plataforma gratuita para compartilhamento de imagens, fotos, ilustrações ou vídeos. De acordo com a própria plataforma, o aplicativo serve para o usuário publicar fotos e vídeos, editá-los de maneira criativa e interagir com publicações que sejam do seu interesse. Além de fazer transmissões ao vivo, compartilhar fotos temporárias e enviar mensagens privadas aos amigos e seguidores. A própria plataforma reconhece a importância que pode ter na relação entre consumidor e organização. Isso fica claro ao oferecer para os empreendedores e gestores diversas funcionalidades para ajudar nesse relacionamento e alavancar os negócios.

O relatório Nuvem Commerce (2018)[5] afirma que 71% dos respondentes da América Latina se sentem influenciados pelas redes sociais nas decisões de compra e que 59% das vendas *online* foram realizadas pelo Instagram. No caso, com o Instagram, não se fala apenas de apresentação,

[5] NUVEMCOMMERCE. **Relatório anual do e-commerce em 2018 e tendências para 2019**. 4. ed. [s.l]: Nuvemshop, 2018. 32 p

mas das ferramentas disponíveis. Recentemente, o Instagram disponibilizou uma ferramenta que permite que, em poucos cliques, o usuário saia de um post no perfil da marca, confira o preço e a descrição do produto e vá direto para a página do produto caso queira finalizar a compra.

A empresa que escolhe não estar presente nas redes sociais assume esse risco e renuncia a um importante espaço de comunicação, pois os clientes estarão lá, assim como os seus concorrentes. Com isso em mente, o Instagram se apresenta como uma boa ferramenta para conversar e conquistar o público.

Marketing digital no contexto da pandemia

É fato que a pandemia do Covid-19 tem desencadeado grandes desafios para a permanência das empresas no mercado e, nessa visão, os negócios da Internet passam a ter grande importância no relacionamento entre empresas e clientes. Algumas organizações, como as grandes varejistas e segmentos de produtos e serviços essenciais não sofreram grandes impactos com as restrições sanitárias impostas, mas os serviços não essenciais e as pequenas e médias empresas tiveram que desenvolver rapidamente estratégias para se manterem ativas e não irem à falência nessa pandemia.

O conceito de fazer compras sem precisar sair de casa já era plenamente utilizado, porém com o atual cenário de pandemia do Novo Coronavírus essa nova realidade ficou ainda mais evidente no cotidiano da população. O Brasil, assim como os demais países do mundo, vêm, vivenciando, desde 2020, uma situação atípica decorrente da Covid-19, doença provocada pelo novo coronavírus, segundo a Organização Mundial de Saúde, o que impôs diversas mudanças nos hábitos das sociedades. A pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e adoções urgentes de

estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia[6] (FIOCRUZ, 2020).

Cientistas, estudiosos e autoridades do mundo inteiro passaram a recomendar o isolamento e distanciamento social como a maneira mais eficaz para conter o avanço do vírus. Esse novo contexto imposto pela crise sanitária gerou, por óbvio, reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, que precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores (HUGO; CONCEIÇÃO, 2021).

Frente ao exposto, os hábitos de consumo passaram a ser à distância e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e, atualmente, passou a ser bastante utilizado tanto para compras quanto para fornecimento de serviços. No cenário atual de pandemia do Novo Coronavírus, além de ganhar maior visibilidade, os aplicativos de entrega também assumiram um papel vital de garantia do funcionamento da economia urbana, pois, desde o início da quarentena, os serviços de entrega foram classificados como atividades essenciais ao realizarem o abastecimento da população, por meio de entregas de supermercados, restaurantes, farmácias etc. (MENIGHINI, OLIVEIRA, SILVA, PIACENTE, 2021)

Esse cenário impôs as organizações a desenvolver estratégias mais eficientes para manter os motores da economia funcionando. Ou seja, tornou-se necessário inovar, desenvolver e ampliar canais que possibilitem uma venda eficiente, conveniente e segura ao consumidor e que o fluxo financeiro seja mantido.

O impacto gerado pelo coronavírus, em todo o mundo e, em particular, no Brasil, fez com que as organizações de todos os portes, bem como

[6] Fiocruz (2020). O que é o novo coronavírus? Disponível em: https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus Acesso em: 15 out 2021.

negócios de todas as variedades, a se adequarem muito rapidamente à nova realidade imposta pela pandemia. Portanto, inovar se tornou a palavra da moda, nesse novo cenário de crise. Em vista disso, o Marketing digital é um grande aliado, pois a sua aplicação promove estratégias de comunicação com vista à promoção e divulgação de produtos ou serviços, por meio de canais digitais e de aparelhos eletrônicos. (HUGO; CONCEIÇÃO, 2021)

O atendimento presencial em estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar foi proibido ou limitado por decretos, durante a maior parte do tempo, desde o início da pandemia. Como consequência, bares, lanchonetes, restaurantes e congêneres adotaram ou intensificaram sua presença no ambiente digital, principalmente em aplicativos de delivery de comida. O presente momento de distanciamento físico pode estar catalisando a adoção do delivery de comida, nas cidades, onde essa opção esteja disponível, porque, desde que os serviços de alimentação sigam as orientações sanitárias, usar essa solução tecnológica é mais seguro do que sair para comer. Assim, mais brasileiros estão optando por receber comida em domicílio

Nessa nova conjuntura, as estratégias de promoção e vendas pelo comércio foram reinventadas pelas empresas, pois as vendas que antes eram majoritariamente físicas migraram para o ambiente virtual, demandando a adoção de novas estratégias de marketing por parte das organizações, com a utilização em grande escala de sites e redes sociais para a divulgação dos produtos e serviços (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O acesso à internet e a crescente procura por produtos e serviços no ambiente virtual, são comportamentos de consumo certamente incorporados a nossa rotina, uns mais outros menos, mas todos precisando recorrer ao comercio eletrônico para algum tipo de necessidade nesta pandemia. Tais hábitos revelaram a não essencialidade de ir às lojas físicas para fazer

compras, e essa comodidade passou a ser incorporada à rotina de muitos brasileiros.

A pandemia veio trazer novas tendências para o mundo. Destacam-se entre esses novos modelos de negócio como os *delivery*, vendas pela internet, e adaptação do comércio varejista que tiveram as novas mudanças ocasionadas pelo novo modelo de consumo em detrimento à crise financeira e às restrições para a sua atuação (MELO, 2021)[7]. A pandemia acelerou o processo de transformação nos pequenos negócios. Quase 2/3 dos pequenos negócios vendem online, seja por redes sociais, site, marketplaces ou apps, sendo que 15% só passaram a vender por conta da pandemia (SEBRAE[8], 2020).

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e, nesse novo cenário imposto pela pandemia, o e-commerce passou a ser utilizado, em larga escala, em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas.

Facilidade nas compras online, divulgação nas redes sociais, agilidade na entrega dos produtos, agilidade nos canais de comunicação e na valorização dos clientes e colaboradores são algumas estratégias que se mostram eficazes para tornar a empresa bem avaliada pelos consumidores e, assim, continuar a manter suas atividades de maneira satisfatória, mesmo no período pós-pandemia. Desde que os serviços de alimentação sigam as orientações sanitárias a adoção do delivery se torna ainda mais viável diante

[7] MELO, C. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. EL PAÍS: O JORNAL GLOBAL 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossasvidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html.>. Acesso em: 23 set. 2021

[8] Impactos da covid-19 nos pequenos negócios. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ab9bb501c8904a780096e107a93aeace/$File/19680.pdf

deste momento de distanciamento, pois é uma opção ainda mais segura para receber comida em domicílio (BOTELHO, CARDOSO, CANELLA, 2020).

METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, optou-se pelo estudo de natureza qualitativa, pois é relevante a interpretação, por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo (FLICK, 2012). Com isso, foi possível o entendimento das informações referentes ao novo cenário vivenciado, no mundo, a partir da pandemia do Covid-19, sendo analisadas as ferramentas de marketing digital, no contexto dessa crise sanitária no cenário social e empresarial da cidade de Picos-PI.

Para tanto, o estudo se norteou pela realização de uma netnografia, que no campo da pesquisa é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados, para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. O método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 90, no campo da pesquisa de marketing e de consumo, uma área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar pontos de vista de diversos campos, como a antropologia, a sociologia e os estudos culturais (KOZINETS, 2014).

A pesquisa teve como cenário de pesquisa empresas do segmento gastronômico de bares e restaurantes de Picos-PI, com foco nas estratégias de marketing digital utilizadas, frente às dificuldades enfrentadas com as medidas de isolamento e distanciamento, durante o período pandêmico. Sendo assim, no presente estudo, foi escolhida a rede social *Instagram*® como base de coleta para a pesquisa, tendo em vista sua potencialidade de uso no cotidiano, bem como reconhecida ferramenta de Marketing Digital.

Diante desse objeto de pesquisa, para coleta dos dados, foram selecionados dois perfis na rede social *Instagram*® de restaurantes localizados na cidade de Picos-PI, sendo aqui denominados como restaurante A e B. O restaurante A possui um ambiente mais descontraído, harmônico e coerente mais voltado para happy hour. Já o restaurante B é mais refinado e fino. O cardápio oferece pratos clássicos da culinária mundial. Possui mão de obra especializada, serviço mais requintado e também conta com uma cartela diversificada de bebidas.

As escolhas das empresas seguiram critérios, como possuir um perfil ativo no *Instagram*®, número total de seguidores expressivo, além de ser utilizado como principal meio de comunicação com seus clientes finais. Ambos os perfis atenderam as medidas propostas, pois, possuem o mesmo objetivo com o marketing digital atender às novas demandas do mercado. Cabe destacar ainda que no processo de coleta de dados, outras empresas foram observadas, mas não apresentaram um perfil equivalente com a proposta do estudo.

A etapa da coleta dos dados tem por finalidade colher informações da realidade, definindo onde e como a investigação será realizada, conforme expõe Flick (2012). Nesse artigo, a coleta dos dados ocorreu por meio da internet, com o acesso à rede social Instagram, dentro do período de março a setembro de 2020. A lista de verificação para a construção do instrumento de coleta está divida em categorias relacionadas aos perfis das empresas que serão analisadas pela: interação por curtidas, comentários e compartilhamentos, pois são variáveis que expressam o engajamento das empresas; e período das postagens que demonstra a frequência de utilização das redes sociais pelas empresas. Após análise minuciosa das variáveis que poderiam servir de base para a coleta, estas foram definidas e agrupadas de acordo com o Quadro 01.

Quadro 01 – Elementos que compreendem o instrumento de coleta de dados.

Categoria	Descrição
Período das postagens	Será observado quais os dias e horários de publicação. Levando em consideração a frequência de postagens.
Interação	O número de curtidas e comentários, bem como compartilhamentos, pois são variáveis que mostram o engajamento das publicações.

Fonte: Elaborada-pelos autores (2021).

Com base nos elementos listados no Quadro 01, elaborou-se o instrumento de coleta de dados, estruturado como uma tabela, conforme o Quadro 02:

Quadro 02 – Instrumento de coleta de dados

Empresa:	**Empresa A**	**Empresa B**
Data da postagem:		
Tipo de Postagem:	a. ( ) Texto b. ( ) Imagem c. ( ) Vídeo	a. ( ) Texto b. ( ) Imagem c. ( ) Vídeo
Conteúdo da Postagem:	a. ( ) Promoção b. ( ) Produto c. ( ) Informativo	a. ( ) Promoção b. ( ) Produto c. ( ) Informativo

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A análise dos dados foi feita pela técnica de análise de conteúdo temática (BARDIN, 2011). No processo de interpretação e análise dos dados, tivemos na primeira fase, que consiste na leitura flutuante do material coletado para análise a *posteriori.* A coleta resultou em 42 postagens, 19 do restaurante A e 23 do restaurante B. Na segunda fase, de exploração do material coletado, foi realizada a codificação do conteúdo das postagens para categorização de acordo com suas peculiaridades. Nessa fase, foram encontradas quatro categorias a partir das postagens, a saber: Conteúdo Informativo, Promoção, Produto e Interação com Seguidores, como destacado no Quadro 03.

Quadro 03 – Categorias e Códigos temáticos.

Categoria	Códigos temáticos
Conteúdo Informativo	Avisos Novidades
Promoção	Promoção de Produtos Delivery Grátis Incentivar o uso de novas plataforma
Produto	Marketing Social Imagens chamativas
Interação com Seguidores	Jogos Interativos Uso de “memes” para interação Repostagem dos “stories”

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir das categorias temáticas obtidas dos dados brutos da pesquisa, temos na terceira e última fase, tratamento dos resultados obtidos e interpretação, levando em consideração os resultados brutos, foi realizada uma interpretação, por meio da inferência do material analisado para torná-los significativos e válidos. Com isso, ao utilizá-la, podemos ter uma visão objetiva sobre como as mídias sociais podem auxiliar no crescimento de empresas, como o caso dos restaurantes investigados em períodos de crises econômica, social e sanitária. A seguir, são apresentados os resultados e discussão da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

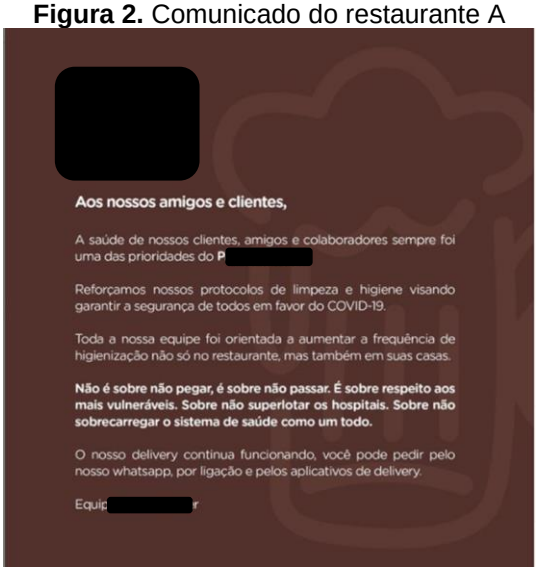
Nesta seção, temos a exposição dos dados coletados, que são discutidos e analisados, conforme as categorias temáticas.

Conteúdo informativo

Possuir uma boa presença na internet é fundamental em qualquer segmento. Em um ano tão desafiador como foi 2020, o marketing digital para restaurantes evitou que muitos deles fechassem as portas diante da crise econômica em decorrência da crise sanitária, em virtude da pandemia do covid-19 (HUGO; CONCEIÇÃO, 2021; MENIGHINI, OLIVEIRA, SILVA,

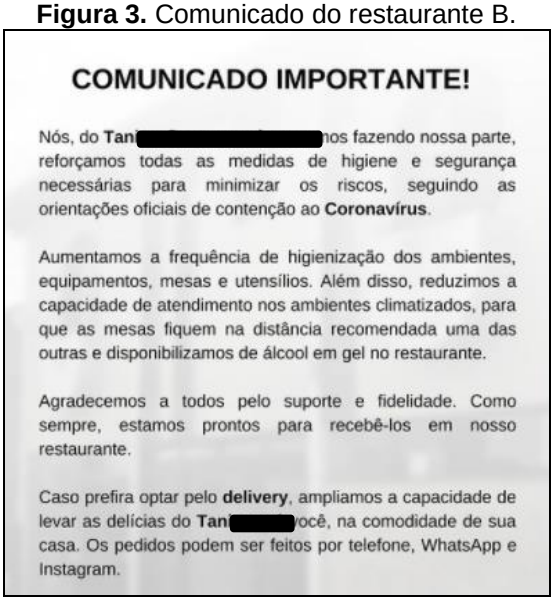
PIACENTE, 2021). Os conteúdos informativos foram utilizados para demonstrar avisos e novidades relacionadas tanto ao funcionamento, mediante os decretos dos governos, quanto às novidades dos restaurantes, como pode-se visualizar nas imagens a seguir:

Figura 2. Comunicado do restaurante A



Fonte: Instagram do restaurante A (ano).

Figura 3. Comunicado do restaurante B.



Fonte: Instagram do restaurante B.

Cada campanha pode ter a sua identidade visual. Ou seja, em uma data comemorativa, postagens promocionais, anúncios de novidade, entre outros, o restaurante pode ter um novo padrão. Porém, é essencial que existam elementos marcantes e que identifiquem a empresa, independente do estilo da ação de marketing digital. Fica evidenciado nessas publicações:

Figura 4. Informativo de sorteio do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A.

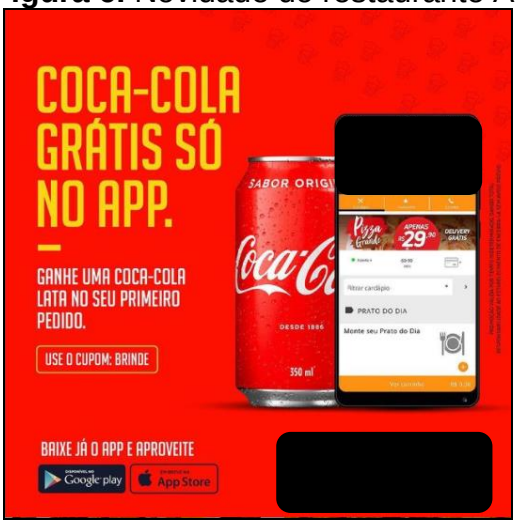
O serviço de delivery alimentício tomou proporções gigantescas, principalmente no ambiente on-line, pelo fato de fazer o produto chegar em casa, no trabalho ou em qualquer outro lugar de forma cômoda, rápida, segura e eficiente (SEBRAE, 2020). Nesse contexto, percebe-se que o crescimento das entregas via delivery demonstra uma estratégia de mercado que objetiva a entrega de produtos ao consumidor final, não sendo necessário que esta saia de sua residência para a obtenção dos produtos, cumprindo assim os protocolos recomendados pelo Ministério da Saúde.

Figura 5. Aviso de Novidade do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B.

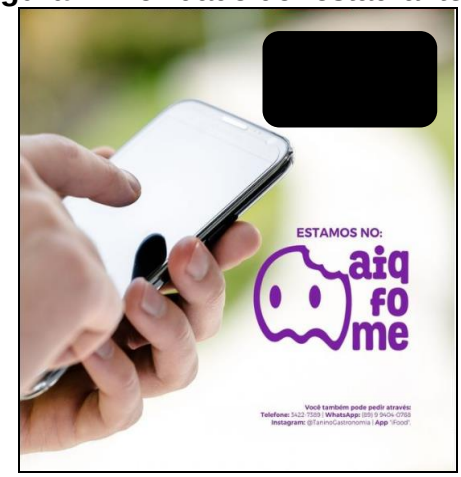
Com um forte apelo visual, além da possibilidade de apresentar aos usuários pratos, o Instagram possibilita a divulgação de novidades relacionadas ao restaurante, como o uso de novos canais de comunicação, novos apps de delivery, como pode ser observado nas imagens seguintes:

Figura 6. Novidade do restaurante A.



Fonte: Instagram da restaurante A.

Figura 7. Novidade do restaurante B.



Fonte: Instagram da restaurante B.

Promoção

O mercado de gastronomia é tão competitivo que apenas ter uma boa comida e um bom atendimento não é mais suficiente para que o restaurante sobreviva. Promoções se tornaram algo obrigatório, as promoções podem ser observadas nas formas de conquistar novos clientes ou fidelizá-los.

As redes sociais são uma das mais importantes ferramentas de marketing digital atualmente. De acordo com Botelho (2020), o sucesso das redes sociais se dá pela transformação do conhecimento planejado em explícito, ao passo que esse conhecimento se torna acessível e compartilhável por qualquer usuário. Isso mostra que a tecnologia não está a serviço apenas da manutenção dos processos de controle e de modelo hierárquico de estrutura.

O investimento em marketing é muito importante para os restaurantes que apostam na modalidade delivery de atendimento. Afinal, é preciso que os clientes saibam que o seu estabelecimento presta esse tipo de serviço. Dentro dessa perspectiva, a ferramenta mais utilizada pelos restaurantes foi a estratégia de marketing para delivery. Como demonstram as imagens a seguir:

Figura 8. Novidade do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A.

Figura 9. Promoção do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B.

A utilização do marketing nas postagens, incentivando o uso do delivery, foi utilizada como meio de diminuir o impacto causado pelas medidas de afastamento. Esse método de entrega ajuda a reduzir o impacto no desaquecimento do setor, pois nem todos os consumidores estão dispostos a pagar pelas taxas de entrega (SILVA; MIRANDA; HOFFMANN, 2021).

O marketing digital pode ser utilizado de diversas formas, como o uso bem comum de divulgar, seja uma promoção, uma sugestão do chef ou o preferido pelos clientes. Já existem ferramentas no mercado que permitem que o restaurante crie cupons de desconto com códigos para saber quantos clientes vieram por conta desse tipo de ação. As postagens relacionadas à promoção de produtos descreveram, em detalhes, o prato com palavras que estimulem a imaginação e os sentidos ou, até mesmo, abordar a origem dos ingredientes e o processo de preparo, preço e canais de compra.

Figura 10. Promoção do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A.

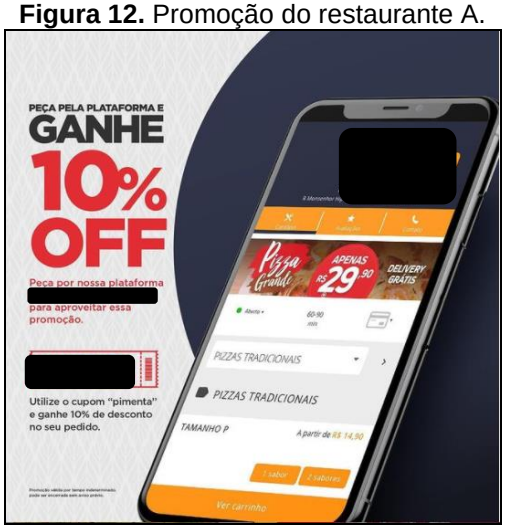
O *delivery* online é um setor em expansão. A possibilidade de pedir comida com segurança e sem sair do conforto de casa, é uma combinação que favorece o crescimento da adesão dos apps de delivery no mundo todo. Em um período em que o distanciamento social se mostrou indispensável, essa tendência se fortaleceu (SILVA; MIRANDA; HOFFMANN, 2021).

Figura 11. Promoção do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B.

No novo cenário, a tendência é que esses números cresçam ainda mais e exponencialmente. Vale ressaltar que a tecnologia dos aplicativos de celular torna o ato de “pedir comida” ou outras coisas muito mais simples e acessível (SEBRAE, 2020). Por esses motivos essa estratégia foi a mais utilizada por ambos os restaurantes. Os consumidores precisam saber que o seu restaurante agora tem um aplicativo próprio de delivery. Já que, como diria o ditado “o que não é visto, não é lembrado”. Por isso, criar anúncios para o Instagram do negócio divulgando seu app fez toda a diferença. Nesse sentido o restaurante A, saiu na frente, pois foi o único a desenvolver um aplicativo próprio, enquanto o restaurante B, ficou refém dos apps de terceiros:

Figura 12. Promoção do restaurante A.



Fonte: Instagram da restaurante A.

Figura 13. Divulgação do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B

O uso de aplicativos próprios traz algumas vantagens, durante a pandemia, como a maior segurança, pois a prioridade dos restaurantes é vender oferecendo a maior segurança possível. Nesse sentido, usar o aplicativo de delivery para vender é a maneira mais segura para o restaurante e os seus clientes. Mais lucro para o restaurante: os marketplaces cobram até 30% de taxa sobre os pedidos além da assinatura mensal. Já com app próprio o restaurante não paga comissões sobre as suas vendas. Mais agilidade nos

pedidos: o recebimento dos pedidos com o aplicativo próprio, garante mais agilidade nos processos, já que tudo fica centralizado em um só lugar.

Além da utilização de aplicativos de Delivery que também é uma boa forma de divulgação, pois poderá levar o produto até o cliente e impressioná-lo diretamente, existem também outras ferramentas gratuitas que podem ser muito eficazes, como o aplicativo WhatsApp utilizado pelos dois restaurantes, que permite manter um contato constante com o cliente, mantendo-o atualizado sobre o estabelecimento.

Produto

No 4º P, de Publicação, é colocado no ar todo o material produzido e inicia-se a estratégia que visa a gerar uma imagem de credibilidade da empresa junto aos clientes (ADOLPHO,2016). Negócios como os restaurantes analisados, podem crescer graças à qualidade das suas fotos gastronômicas. Uma imagem que capta, perfeitamente, a essência de um prato é capaz de promover de forma genuína seu produto, podendo representar a diferença entre o sucesso nas vendas e o fracasso total. A seguir são apresentadas imagens de produtos de cada restaurante, que são capazes de transmitir o sabor e a qualidade de seu cardápio.

Figura 14. Produto do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A.

Figura 15. Produto do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B

Além disso, os restaurantes utilizaram o marketing social, que é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo. Em vez de produtos e serviços, o objetivo do marketing social é promover ideias, atitudes e comportamentos que causam mudanças positivas. Quando o marketing social é usado por empresas, o engajamento o social deve estar enraizado nos valores da marca, e não apenas presente em ações isoladas, para serem aceitas pelo consumidor na realidade social (KOTLER, 2021).

Figura 16. Post Social do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B (ano).

Em vez de produtos e serviços, o objetivo do marketing social é promover ideias, atitudes e comportamentos que causam mudanças positivas. Quando o marketing social é usado por empresas, o engajamento social deve estar enraizado nos valores da marca, e não apenas presente em ações isoladas, para serem aceitas pelo consumidor na realidade social. O marketing social reflete a condição atual do marketing, que mais do que nunca permite levar as empresas a patamares de relacionamento mais concretos e duradouros com o público interno e externo e com a sociedade em geral. Nesse sentido, a confiança que o consumidor em relação a cada empresa através do marketing social até pode fazer com que seja entendido como um tipo de ferramenta com potencial para promover transformações sociais significativas (KOTLER, 2021).

Interação com seguidores

Nas redes sociais, é importante que os restaurantes se comportem como usuários comuns. Se limitar à publicação de ofertas e posts torna o conteúdo pouco interessante para o perfil da audiência desses canais. As empresas que mais se destacam, nas redes sociais, são aquelas que participam de discussões em alta, usam memes em suas mensagens e respondem comentários de forma natural. O propósito das redes sociais é promover a interação entre pessoas, por isso, os usuários tendem a ignorar excessos em termos de publicidade e corporativismo, nesse espaço. Sendo assim, a melhor maneira de se engajar nas redes sociais é tornando a sua comunicação humanizada (SEBRAE, 2020).

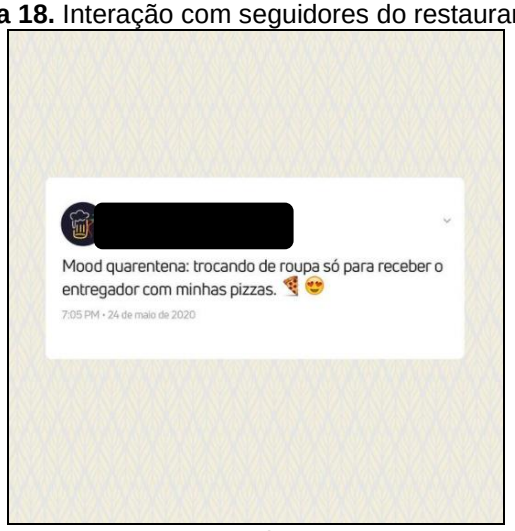
Postar conteúdos interessantes e estabelecer boas relações online costumam ser bem vistos pelo público e, por consequência, atraem mais pessoas que podem ser clientes em potencial, nesse contexto, apenas o

restaurante A promove esse tipo de interação, por ter um perfil mais descontraído, como pode ser observado nas imagens a seguir:

Figura 17. Interação com seguidores do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A.

Figura 18. Interação com seguidores do restaurante A.



Fonte: Instagram da restaurante A.

Marketing Viral significa o desenvolvimento de uma ação na internet com o intuito de ser compartilhada pelo público-alvo. Tem semelhança com o efeito boca a boca de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado, que se espalha rapidamente (TORRES, 2009). Para ser bem-sucedida a campanha tem que cair no boca a boca e, para isso, depende da

divulgação das pessoas. O desafio é criar algo que seja do interesse de muitos. São utilizadas pelos restaurantes, como ferramenta de marketing, as reportagens das publicações dos seguidores como forma de mostrar que a visita dele foi importante para o estabelecimento. Seja nos stories ou na linha do tempo, a pessoa se sente valorizada com essa atitude do restaurante. Além disso, é uma forma de estimular que o usuário marque os amigos na foto, para que vejam que ele está no perfil da casa. Outro ponto do repost é a humanização. Isso porque os seguidores vêem quem está frequentando o local e passam a ter mais confiança no mesmo.

Figura 20. Interação com seguidores do restaurante B.

Fonte: Instagram da restaurante B

Na Promoção referente ao 6º P ocorre a produção de conteúdo relevante sobre a área de atuação da empresa, porém sendo desenvolvido de forma criativa, que incentive o consumidor a compartilhá-lo com outros consumidores, gerando a propagação. A estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de venda e construção de marca (ADOLPHO, 2016). O restaurante A aproveitando dos recursos oferecidos pelo próprio Instagram para criar pequenos jogos que mostram criatividade e prometem distrair um

pouco alguns usuários. É uma forma de interação importante gerar engajamento.

Figura 21. Jogo interativo do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A.

Figura 22. Interação com seguidores do restaurante A.

Fonte: Instagram da restaurante A

Ao coletar os dados de redes sociais, um primeiro ponto observado no marketing digital dos restaurantes, foi a criação da identidade visual que é a forma como a marca é identificada na parte gráfica das postagens. Cada restaurante possui sua própria identidade visual, que pode ser observada na escolha das paletas de cores utilizadas nas postagens (BRAGA; COELHO,

2018). Assim, a identidade visual é uma parte significativa dessa questão e que deve ser seguida em todas as ações da marca. O apuro estético que é desenvolvido para a marca leva em consideração os valores da empresa e a forma de dialogar com seu público. Essas publicações estão relacionadas diretamente com o ciclo do “8Ps”, no qual a etapa da publicação mostra o conteúdo que a empresa vai disponibilizar para o mercado, deve ter o objetivo de fazer com que o consumidor sinta-se mais seguro para comprar seu produto e serviço nesse período pandêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo principal do estudo em compreender como dois restaurantes localizados no município de Picos-PI, fizeram uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital nos seus negócios, mediante às mudanças provocadas pelo agravamento das medidas de distanciamento provocadas pelo vírus do Covid-19, foi possível constatar como estratégias do marketing digital foram, cada vez mais, utilizadas para o desenvolvimento e sobrevivência dos negócios. A utilização de aplicativos para delivery e interatividade com os consumidores nas redes sociais, demonstra como o uso das ferramentas de marketing digital pode ser satisfatório para as empresas.

Os resultados do estudo evidenciam a importância do marketing digital e das novas mídias, no contexto atual, em que as empresas precisam se destacar e acompanhar as novas tecnologias para sobreviver, no mercado, que está cada vez mais competitivo. No caso dos restaurantes em estudo, foram caracterizados os usos atuais das funcionalidades das mídias digitais. Por meio dos *posts* na rede social Instagram da empresa, foi observado o número de seguidores, o total de visualizações, o alcance das publicações, o desempenho, e a visualização das postagens de fotos e vídeos no Instagram,

mostrando que a mídia digital pode trazer diversos benefícios para a expansão de divulgação de um negócio, além de exigir pouco investimento financeiro.

O desenvolvimento dessa pesquisa contribui para o campo do marketing digital e do comportamento do consumidor, em que, por meio dos dados empíricos, pode se compreender as mudanças de comportamento, diante do contexto pandêmico que mudou a maneira de consumir, como também o reconhecimento da necessidade das organizações utilizarem meios digitais. A utilização das estratégias, em marketing digital, por meio das redes sociais, possibilita não só a divulgação da marca, dos produtos e serviços da empresa, mas também como espaço para ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

A escolha do caminho metodológico da netnografia como estratégia metodológica foi oportuna, dado o contexto sanitário vigente, no momento de realização da pesquisa. Ainda assim, destacam-se algumas limitações na realização deste trabalho. Primeiramente, a limitação da coleta de dados de postagens, não sendo observados os comentários, assim como a realização de entrevistas com consumidores e colaboradores dos restaurantes que foram objetos do estudo para compreender as dificuldades enfrentadas para aplicação das ferramentas de marketing digital. Dessa forma, como sugestão de estudo futuro, espera-se que possa ser investigado o fenômeno sob a perspectiva dos consumidores de delivery, a fim de destacar suas percepções sobre o comportamento de consumidor.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital**: O Guia Estratégico do Marketing Digital. Sétima reimpressão. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRAGA, G. C.; COELHO, M. F. Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1-20, 2018.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública,** v. 36, 2020.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HUGO, F. C.; CONCEIÇÃO, S. L. A. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: **análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOZINETS, R. V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014

MENIGHINI, G. V.; OLIVEIRA, J. C. C.; SILVA, V. C .; PIACENTE, F. J. Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentos em Piracicaba / SP**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento** , [S. l.] , v. 10, n. 6, pág. e28310615945, 2021.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**. Saraiva Educação SA, 2018

PRIDE, O. C.; FERRELL, W. M. **Fundamentos do Marketing:** conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia do covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA**), v. 2, n. 6, 53-69, 2020.

SILVA, D. L. B.; MIRANDA, A. L.; HOFFMANN, V. E. Viva ou Deixe Morrer: Estratégias para o Enfrentamento da COVID-19 sob a Perspectiva Empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2021.

STONE, M. The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 16, nº 2, 71-74, 2014.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec., 2009.