

**O USO DO MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS NA PANDEMIA DA COVID-19:
AS ESTRATÉGIAS EM UM RESTAURANTE NO SERTÃO DE PERNAMBUCO**

ESDRAS JOHNATAN DA SILVA VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

ANA PAULA DA SILVA FARIAS

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

O USO DO MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS NA PANDEMIA DA COVID-19: AS ESTRATÉGIAS EM UM RESTAURANTE NO SERTÃO DE PERNAMBUCO

Introdução

Atualmente, o Brasil e outros países do mundo vivenciam condições atípicas causadas pela pandemia do novo coronavírus, e os hábitos sociais passaram por muitas mudanças, que têm despertado uma resposta do mercado consumidor e uma diferença na atuação das empresas, que precisaram se reinventar para atender as novas necessidades dos clientes, com a adoção de diferentes estratégias, principalmente para lidar com a nova realidade dos serviços remotos, que antes eram apenas uma opção e passaram a ser amplamente utilizados para compras e prestação de serviços.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Uma das estratégias que pode ser utilizada pelas empresas foi investir no uso das mídias sociais, que permitem a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos (TORRES, 2009). Considerando as possíveis ações das empresas nas mídias sociais, essa pesquisa tem como objetivo responder a seguinte questão: como um restaurante de culinária oriental, localizado numa cidade do Sertão de Pernambuco, utilizou as mídias sociais para vender seus produtos e serviços, durante a pandemia?

Fundamentação Teórica

O marketing digital pode ser entendido como um conjunto de ações digitais implementadas pelas organizações para se comunicar com seus consumidores e atrair novos clientes. São ações realizadas por meio de canais como e-mail, mídia paga e otimização de mecanismos de busca para atingir uma alta proporção de internautas, que fez surgir novas formas de comunicação e tem mudado o perfil de muitas empresas, fazendo com que elas atinjam cada vez mais clientes (PATEL, 2020).

Metodologia

A pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva porque tem como propósito conhecer melhor os aspectos que estão relacionados ao marketing digital, observando suas características, importância e comportamentos. Para compreensão da temática e suas nuances, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e o estudo de caso foi o procedimento técnico escolhido para cumprimento do objetivo. A pesquisa abordou o problema de forma qualitativa e a coleta de dados ocorreu com os proprietários do restaurante, lócus da pesquisa, por meio de entrevistas semiestruturadas.

Análise dos Resultados

Para ultrapassar esse período e alavancar as vendas, a alternativa utilizada foi reforçar a divulgação nas redes sociais, majoritariamente, no Instagram, com realização de campanhas para aumentar a visibilidade e as vendas do restaurante. O Instagram foi utilizado para produzir vídeos engraçados, com visibilidade e compartilhamento e para realizar sorteios e campanhas. Assim, como as fotos que são divulgadas, principalmente da comida real, como ela é apresentada no restaurante, ação que reverte muitos clientes para a venda.

Conclusão

Ficou evidente que o uso das redes sociais e das estratégias do marketing digital trouxeram vantagens para o restaurante durante a pandemia, principalmente com relação ao suporte nas vendas online, mas ainda assim é possível identificar que a ausência das vendas presenciais e do comparecimento do público no espaço físico fez com que a empresa enfrentasse dificuldades e limitações, inclusive no uso dos seus recursos e manutenção do quadro de funcionários, visto que é revelado a redução das vendas em 50% durante a pandemia.

Referências Bibliográficas

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009. PATEL, N. Marketing digital: o que é, como fazer e estratégias. 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

