



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCA VIVIAN GOMES DA SILVA
SAMIRA DA SILVA MONTEIRO**

**AÇÕES DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NA
ADAPTAÇÃO DO TIME DE VENDAS PARA A RETOMADA DE EXECUÇÃO NO
MERCADO**

**FORTALEZA
2022**

FRANCISCA VIVIAN GOMES DA SILVA
SAMIRA DA SILVA MONTEIRO

AÇÕES DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NA
ADAPTAÇÃO DO TIME DE VENDAS PARA A RETOMADA DE EXECUÇÃO NO
MERCADO

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em
Administração do Centro Universitário Fametro –
Unifametro – como requisito para qualificação do
Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a
Cristiane Madeiro Araújo.

FORTALEZA

2022

AÇÕES DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NA ADAPTAÇÃO DO TIME DE VENDAS PARA A RETOMADA DE EXECUÇÃO NO MERCADO

Artigo TCC apresentado no 09 de Junho de 2022, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma Cristiane Madeiro Araújo de Souza

Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Ma Ana Carla Cavalcante das Chagas

Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof. Me Andson Freitas Viana

Membro - Centro Universitário Unifametro

AÇÕES DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NA ADAPTAÇÃO DO TIME DE VENDAS PARA A RETOMADA DE EXECUÇÃO NO MERCADO

Francisca Vivian Gomes da Silva

Samira da Silva Monteiro

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar as ações desenvolvidas pelo time de vendas de uma distribuidora de bebidas no processo de retomada de mercado pós-COVID-19. A pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso de abordagem qualitativa em uma distribuidora de bebidas atuante em Fortaleza – CE. O processo de coleta dos dados será realizado no mês de maio de 2022 via levantamento de dados internos, considerando o cadastro de clientes para que seja possível identificar o comportamento das vendas no período de 2019 a 2021, além de descrever quem são seus clientes. As estratégias de vendas adotadas pela equipe da distribuidora em estudo também serão verificadas, buscando descrevê-la e analisá-la considerando os resultados que têm gerado. Para tanto, considerou-se o relato de dois supervisores do time de vendas e os protocolos seguidos.

Palavras-Chave: Pandemia. Isolamento Social. Time de Vendas. Distribuidora de Bebidas.

ABSTRACT

The present study has the general objective of analyzing the actions developed by the sales team of a beverage distributor in the post-COVID-19 market recovery process. The research was carried out from a case study of a qualitative approach in a beverage distributor operating in Fortaleza - CE. The data collection process will be carried out in May 2022 via internal data collection, considering the customer record so that it is possible to identify the sales behavior in the period from 2019 to 2021, in addition to describing who your customers are. The sales strategies adopted by the distributor's team under study will also be verified, seeking to describe and analyze them, considering the results they have generated. For that, we considered the report of two supervisors of the sales team and the protocols followed.

Keywords: Pandemic. Social isolation. Sales team. Drink's distributor.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho faz-se um estudo sobre a retomada de mercado por uma distribuidora de bebidas, considerando a atuação do seu time de vendas frente aos impactos trazidos pela pandemia ocasionada pela COVID-19 na redução do seu volume de vendas.

Apesar de o início da pandemia ter sido marcado pela mudança na forma de consumo, saindo dos bares e restaurantes para dentro das residências, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) demonstram que a produção de bebidas alcoólicas e não alcoólicas recuou 9% e 11%, respectivamente, no terceiro trimestre de 2021, o que indica que o setor sentiu a perda do poder de compra do consumidor. Nesse campo, de acordo com Dyniewicz (2022), o setor desacelerou, enfrentando o desafio de recuperar suas margens frente a uma pressão de custos.

Explica-se que no final de 2019, foram identificados casos de uma nova doença respiratória na cidade de Wuhan, na China, que faria parte de um novo tipo de vírus ainda não detectado em seres humanos. Em janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram a identificação do novo Coronavírus SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*), responsável por causar a doença COVID-19 (OPAS, 2020).

Segundo Brasil (2020a), os primeiros casos da doença no Brasil surgiram em fevereiro de 2020. No mês seguinte, março de 2020, foi encontrado em 58 países (LI et al., 2020), fazendo com que a Organização Mundial de Saúde declarasse a situação como pandemia devido à distribuição geográfica da doença.

Diante deste cenário mundial, na tentativa de reduzir a propagação do vírus, diversos países adotaram medidas de restrição a população, obrigando-as a ficarem em isolamento domiciliar ou social (USHER et al., 2020). No Brasil, as determinações iniciaram em março de 2020, com o isolamento social sendo considerado como principal medida de contenção, mantendo em funcionamento apenas os serviços essenciais (BRASIL, 2020b).

Com o fechamento do comércio exigido pelas medidas de isolamento social, uma crise econômica se instalou no país (BRASIL, 2020b). De acordo com dados da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), em 2020 o setor de bebidas recuou em até 70% nas vendas dado o fechamento do comércio, todavia, com o afrouxamento

das medidas de isolamento social iniciada em meados de 2021 com a vacinação se ampliando, fechou o ano com um crescimento de 8% em relação ao ano de 2018. Em 2022, a expectativa é que essa retomada continue, principalmente pela consolidação da vacinação se apresentando como uma garantia de retomada eficaz.

A partir disso, surge a necessidade da adoção de estratégias capazes de garantir um processo de retomada de mercado eficiente pelas distribuidoras. Deve-se considerar que, diante das inúmeras mudanças ocorridas ao longo dos anos, o comportamento do consumidor também se modificou de forma extremada, acompanhando as diversas alterações ocorridas tanto na sociedade, como no mercado e na economia nacional e internacional (MAZZINGHY, 2014; FERREIRA et al, 2016).

Em razão dessas mudanças de mercado, bem como da rapidez e imediatidade, que caracterizam essa nova era, verificou-se a necessidade de conhecer como uma distribuidora de bebidas têm atuado nessa retomada de mercado, considerando a adaptação do time de vendas nesse processo. Trata-se, assim, de um cenário propício à aplicação de elementos do marketing considerando o comportamento do consumidor.

Diante do exposto, é possível dizer que se trata de um estudo de relevância social, considerando que o setor de bebidas movimenta a economia brasileira, com seus resultados impactando em toda a conjuntura social, enquanto fomentador do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2022), o setor de alimentos e bebidas é responsável por 10,6% do PIB brasileiro, além de ser a principal geradora de empregos do país, representando 24% das indústrias de transformação brasileira.

Além disso, o estudo possui relevância profissional já que considera a realidade de uma distribuidora de bebidas atuante em Fortaleza – CE, possibilitando compreender as ações realizadas para adaptação do seu time de vendas à retomada de mercado, identificando possíveis pontos falhos que possam ser melhorados pela empresa, podendo ser utilizado como subsídio por outras empresas do setor. A relevância acadêmica também é destacada, considerando o quão recente é o tema, em plena retomada de mercado, contribuindo para o acervo de pesquisas da área.

Nesse contexto, este estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: Quais as ações desenvolvidas pelo time de vendas de uma distribuidora de bebidas no processo de retomada de mercado pós-COVID-19?

Portanto, tem-se como objetivo geral analisar as ações desenvolvidas pelo time de vendas de uma distribuidora de bebidas no processo de retomada de mercado pós-COVID-19. E como objetivos específicos: averiguar o comportamento do consumidor do setor de distribuição de bebidas; verificar as ações de marketing realizadas pelo time de vendas de uma distribuidora de bebidas; e averiguar os pontos fortes e fracos das ações desenvolvidas pelo time de vendas de uma distribuidora de bebidas no processo de retomada de mercado.

Para melhor entendimento do estudo realizado, o trabalho será dividido em quatro partes: a primeira parte abordará a introdução, os problemas, os objetivos gerais e específicos. Na segunda parte, está contido o referencial teórico, que traz o embasamento necessário ao entendimento do estudo. A terceira parte descreve a metodologia aplicada para o desenvolvimento do artigo e a quarta e última, mostra a análise das informações geradas e as conclusões dos resultados obtidos com o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de vendas

Pode-se dizer que para que as vendas de uma empresa sejam realizadas de forma eficaz não existe um único caminho a ser seguido, são necessários que sejam realizados planejamentos, técnicas e estratégias somadas ao esforço e motivação, fazendo com que os profissionais de venda se sintam seguros e capazes de superar suas metas (GOBE et al., 2007).

Para Santos e Ricco (2018), o processo de vendas ocorre no chamado mercado, e é nesse meio as necessidades dos consumidores são captadas pelos vendedores. Salienta-se que para uma venda obter sucesso, retendo o cliente, não é o bastante que o vendedor obtenha êxito apenas no momento de fechar o negócio, é preciso que as etapas do processo de vendas sejam executadas com a profundidade e a abrangência necessária.

Vale ressaltar, que um processo de vendas pode ser adaptado ou melhorado conforme a situação em questão. A análise do setor deve apresentar as informações sobre o tamanho, crescimento e estrutura em que sua empresa está inserida. Tais informações podem ser utilizadas para monitorar mudanças no setor e aproveitar as

oportunidades decorrentes dessas mudanças em nichos específicos (GOBE et al., 2007).

Sobre o assunto, Stanton e Spiro (2014) ainda menciona as oito etapas do processo de vendas como: Prospecção, pré-aproximação – preparação da venda, abordagem, avaliação de necessidades, apresentação, resposta às objeções, conquista de compromisso e acompanhamento, relacionados ao problema identificado, tal situação nos remete a avaliar se os vendedores estão preparados e aptos a exercer cada etapa de maneira eficaz, conforme detalha-se no Quadro 1.

Quadro 1. Etapas do processo de vendas

Etapa	Descrição
Prospecção	O vendedor deve identificar seus clientes potenciais ou possíveis compradores.
Pré-aproximação – preparação da venda	Preparação da venda, onde deve realizar as atividades de coleta de dados para que tenha um conhecimento inicial sobre seus possíveis clientes, tendo noção de seus desejos e necessidades. É a partir dessas informações coletadas que os vendedores devem planejar sua apresentação de venda, optando pelo objetivo mais apropriado para cada visita.
Abordagem	Nessa etapa o vendedor irá até o cliente com o objetivo de demonstrar seus produtos, sendo essencial que nesse ele passe uma boa impressão, haja vista que esse é o contato inicial com um cliente que ele deseja reter.
Avaliação das necessidades	O vendedor deve avaliar as necessidades do cliente. Nesse momento deve colher informações a respeito do cliente, sendo basicamente: o tipo de serviço ou mercadoria que o cliente está procurando; a gama de preço que o cliente está considerando; como o cliente planeja usar o serviço ou mercadoria; o estilo de vida do cliente; quais bens o cliente possui atualmente que podem ser usados com a mercadoria em consideração; e as preferências do cliente por riscos e retornos em investimentos.
Apresentação	O vendedor irá levar até o cliente os recursos, vantagens e benefício de seus produtos ou serviços, podendo ser oral, ou escrita, utilizando-se ou não de material de apoio.
Resposta às objeções	O vendedor deve se preparar para responder às objeções do cliente. Ressalta-se que o cliente enviou uma objeção ao produto ou serviço, isso demonstra que ele possui interesse no mesmo, pois ele deseja que aquela objeção seja solucionada para que então ele possa fechar o negócio. Assim, essa etapa deve ser recebida pelo vendedor como algo essencial para o sucesso de sua venda.
Conquista de compromisso – Fechamento da venda	A partir da resolução das objeções o vendedor deve se preparar para o fechamento da venda, sétima etapa do processo, contudo deve-se deixar claro que isso pode demandar de algumas visitas até que o cliente esteja pronto para efetuar sua compra. Nesse momento, tem-se a concordância do cliente em comprar o produto ou contratar o serviço oferecido pelo vendedor.

Acompanhamento	Após o fechamento da compra, a oitava etapa do processo de vendas, é fundamental para que se possa reter o cliente, trata-se do acompanhamento do pedido, acompanhando cada passo do mesmo, o prazo de entrega e a satisfação do cliente quanto ao mesmo.
----------------	---

Fonte: Stanton; Spiro (2014).

Ressalta-se que o planejamento de vendas é fator fundamental para que o processo de vendas seja bem realizado. Para o planejamento de operações numa empresa onde são necessárias as metas para os planos, são imprescindíveis os objetivos (ABDALA, 2019).

Não podemos jamais criar um projeto sem objetivos, pois, são eles que formam o alicerce de todo e qualquer planejamento, eles são guias, parâmetros, são a base para possíveis ações de correção (STANTON; SPIRO, 2014). Portanto, pode-se afirmar que as vendas são direcionadas partindo dos anseios mais amplos da empresa, ou seja, dos objetivos.

Estas etapas são a base para um planejamento de vendas, onde deve-se sistematizar as ações observando as oportunidades que o mercado oferece, sempre agindo de acordo com os objetivos e missão da empresa. No que diz respeito à previsão de vendas, destaca-se que esta consiste em uma etapa fundamental para que um planejamento de vendas obtenha êxito. Em relação à importância da previsão de vendas Cobra (2019, p. 99) ressalta que:

A previsão de vendas é a base de todo o planejamento e orçamento. A partir dela a produção, o departamento de recursos humanos, o departamento de finanças, e todos os outros departamentos planejam seu trabalho e determinam suas necessidades para o próximo período. Se a previsão de vendas estiver errada, os planos nela baseados também estarão. Se a previsão for otimista, a empresa perderá vendas em função de gastos efetivados com base numa previsão de receita não realizada. Se a previsão de vendas for demasiadamente baixa, a empresa poderá não estar preparada para vender o que o mercado estiver disposto a consumir e perderá lucros, dando oportunidade à concorrência para realizar vendas adicionais.

Assim, conforme o autor menciona, a previsão de vendas faz-se de suma importância para o desenrolar de todo o processo de vendas. Segundo Chiavenatto (2012), é necessária uma previsão antecipada das vendas pela empresa, é com esta previsão que a mesma poderá se adequar às necessidades do mercado. A base para se planejar a produção semanal, mensal e até anual de produtos e serviços até sua venda é justamente a previsão de vendas.

Las Casas (2019), por sua vez, afirma que se pode realizar previsão de vendas por métodos não científicos, dentre eles pode-se citar: a) intenção de compra; b) opinião da força de vendas; c) vendas passadas e d) julgamento dos executivos. As previsões de vendas devem ser diferenciadas pelas empresas, levando-se em conta os distintos planos comerciais e diferentes análises de mercado.

2.2 Comportamento do consumidor

O consumo é algo inerente ao ser humano. Os desejos e necessidades das pessoas são ilimitados, nunca se está satisfeito com aquilo que se possui, sempre se almeja melhorar as condições de vida. Isso torna o consumo uma das atividades mais básicas existentes. Para melhor entender o significado de consumo, Barbosa (2006), afirma que essa palavra “deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consumation*, que significa somar e adicionar”.

Considera-se neste estudo o *Behavioral Perspective Model* (BPM) elaborado por Gordan Foxall em 1998, como modelo de comportamento do consumidor, para avaliar a taxa em que os comportamentos do consumidor ocorrem em função da abertura relativa do ambiente em que ocorrem e do reforço informativo e hedônico disponível ou prometido pelo ambiente. A Figura 1 ilustra as operações básicas de consumo de acordo com esse modelo:

Figura 1. Operações básicas de consumo de acordo com o Behavioral Perspective Model (BPM)

CENÁRIO FECHADO		CENÁRIO ABERTO	
REALIZAÇÃO			
Alto	Jogar em um cassino famoso; usufruir das atividades de um <i>spa</i> em um período de estadia	Comprar carros e imóveis luxuosos; comprar jóias e roupas caras; promover grandes recepções e festas	Alto
HEDONISMO			
Baixo	Assistir a um filme em um vóo; ler uma revista numa sala de espera	Fazer uso dos brinquedos, ou aparelhos de ginástica, ou assistir a um recital, em um parque público	Alto
ACUMULAÇÃO			
Alto	Acumular milhas em um programa de milhagem aérea	Poupar em caderneta de poupança; colecionar chaveiros	Baixo
MANUTENÇÃO			
Baixo	Consumo de água e energia elétrica; pagamento de impostos e taxas	Comprar mantimentos, produtos de higiene e limpeza, em supermercados, ou feiras, rotineiramente	Baixo

Fonte: Foxall (2010).

Porto e Okada (2018b) afirmam que o modelo de Foxall (1998) considera que existem estímulos discriminativos ou aversivos compondo o cenário de compra e que interage com o histórico de aprendizagem do consumidor para predizer um comportamento do consumidor. Além disso, essa relação de estímulo-resposta gera eventos consequentes, como os benefícios ou malefícios (utilitários e simbólicos).

O aparecimento de novas tecnologias os produtos e serviços tiveram crescimento, com a internet e as redes sociais ficou mais fácil saber o consumo de outras pessoas e o cliente passa a exigir do mercado não somente o poder de compra mas novidades de produtos e serviços, novos modelos diretamente relacionado à sucesso e status.

A propaganda, o marketing, impulsiona as pessoas a comprarem mais e cada vez individualizando seu estilo de vida, sendo percebido suas necessidades pelas empresas começaram a formar mercados de nichos para prestar esse serviço ao consumidor considerando seu público-alvo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O consumidor está cada vez mais informado e exigente. Ele passou de agente passivo para agente ativo. O produto ou serviço, antes segmentado por faixa etária, sexo, renda e outros fatores socioeconômicos e geográficos, hoje é pautado por uma série de outros fatores muito mais específicos, baseando-se inclusive em opções de compra anteriormente realizadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nos dias atuais, o consumidor tem desejo por produtos e serviços personalizados, que se adequam ao seu modo de ser e ao seu estilo de vida. É essencial que as empresas acompanhem essas tendências, pois o desejo do consumidor em manter um nível de exclusividade e originalidade é crescente. Com o encurtamento das distâncias provocado pela globalização, ficou muito mais fácil ter acesso aos mais distintos mercados, ao mesmo tempo em que este fenômeno popularizou muitos produtos e serviços, antes inacessíveis (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ressalta-se que as empresas atacadistas do setor alimentar comercializam uma variedade de produtos, tais como: produtos alimentícios industrializados, candies, bebidas, produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica, produtos farmacêuticos, de perfumaria, papelaria e material de construção entre outros. De acordo com Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidoras (ABAD) (2014, p. 16):

O setor atacadista distribuidor tem uma longa e bem-sucedida história que se confunde com a história do desenvolvimento deste país. São décadas de parceria com a indústria e o varejo, durante as quais os agentes de distribuição têm proporcionado às populações dos municípios mais remotos do território brasileiro o acesso a produtos industrializados que trazem não apenas a satisfação das suas necessidades básicas, mas também modernidade, saúde, conforto, bem-estar, qualidade de vida. [...] Há nove anos consecutivos, o setor atacadista e distribuidor é responsável pelo abastecimento de mais 50% do mercado merceário brasileiro, o que equivale a 5% do PIB nacional.

Nesse contexto, trata-se de um setor importante para a economia brasileira, portanto, os resultados apresentados impactam diretamente na sociedade e no desenvolvimento do país, fazendo-se importante sua análise, considerando que é um setor inerente ao desenvolvimento nacional. Assim, é importante abordar questões voltadas para o comportamento do consumidor que vem a ser o termômetro da trajetória atacadista.

Areco (2016), afirma que para que as empresas do setor atacadista alimentar possam se manter competitivas e prósperas se faz essencial atenção ao cenário econômico e às tendências de consumo, citando-se como principais desafios: gestão efetiva de estoques, de modo a garantir a performance do negócio, otimizando o espaço disponível e reduzindo a ocorrência de erros que levem a perdas de produtos; controle de distribuição em unidades interdependentes, de forma a promover o intercâmbio produtivo entre os depósitos e filiais de uma mesma empresa; e fortalecimento de equipe de vendas, disponibilizando aos profissionais de vendas meios que permitam alavancar o negócio.

Outro desafio apontado por Fernandes (2016) é relacionado ao pequeno varejo, que é responsável por 58% do faturamento do setor. A autora menciona que os pequenos varejistas sentiram a crise pelo fato de seus consumidores terem precisado buscar meios de reduzir seus custos, assim, descapitalizados, esses pequenos comerciantes buscam menores preços para que possam baratear ao consumidor final, sem que deixe de atender à qualidade de produtos de primeira linha.

Em relação às perspectivas futuras, Rivas (2019) afirma que a tendência é de que os brasileiros se tornem cada vez mais fieis ao atacarejo, visto que sua evolução mostrou-se sólida, todavia, será necessário que as empresas invistam na melhoria das experiências do consumidor. O que acontece é que a diferença de preço do mercado de varejo alimentar varia de 15% a 20% a mais que o atacarejo alimentar,

fazendo com que o consumidor não queira perder essa vantagem de comprar mais barato. A frequência das famílias em unidades de atacarejo também aumentou, enquanto em 2011 os dados demonstravam ser de oito vezes no ano, em 2019 verifica-se a presença nas lojas em média uma vez por mês (RIVAS, 2019).

Para Rivas (2019), o crescimento da procura do consumidor pelo atacarejo se deu no período de crise econômica, com os preços mais baixos sendo constantemente procurados, uma tendência que se tornou sólida e não deve mudar entre os brasileiros, o que aponta um cenário futuro de constante crescimento do setor.

2.3 O consumidor digital e estratégias utilizadas

O consumidor digital deve ser colocado em pauta no momento do planejamento estratégico da empresa, seu comportamento e seus desejos, a empresa deve contemplar como as forças desse novo consumidor podem influenciar em seu negócio no presente no futuro. Torres (2009, p. 68) afirma que “o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor”. Com essa abordagem o autor sugere seis ações estratégicas que a internet possibilita para o marketing, as quais estão apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2. Marketing e a Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação Corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO / SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em Redes Sociais	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail / SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos Animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais, YouTube Widgets virais

Publicidade e Propaganda <i>Branding</i>	Publicidade online	Banner Podcast e Videocast Widgets Jogos online	Sites e Blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de Mercado <i>Branding</i>	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres (2009, p. 69).

Para Torres (2009), essas ações permitem determinar as atividades a serem realizadas e as tecnologias a serem empregadas, criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente. Igualmente, além das seis ações, a internet permite conciliar mais ação: o monitoramento dos resultados, que garantirá o controle da estratégia de marketing.

Pode-se dizer que é imprescindível para o desenvolvimento de uma organização que exista uma boa comunicação, que integre todos os colaboradores. A comunicação organizacional é um processo que estabelece a relação entre as pessoas e unidades de uma organização. O sistema organização se torna viável através do sistema de comunicação nele existente, permitindo a sobrevivência da empresa, daí a importância da comunicação para o desenvolvimento de uma organização. Kunsch (2003) explica que a comunicação organizacional como uma disciplina que estuda o desenvolvimento da comunicação dentro das organizações numa sociedade global. As empresas perceberam a importância da comunicação tanto com seu público interno quanto externo.

No ambiente digital, de acordo com Torres (2009), se tem o Marketing de conteúdo, atraindo o usuário por meio do conteúdo publicado, fazendo-se importante que este atraia não somente o público-alvo, mas também leitores com interesse no conteúdo, tendo em vista tornar a marca conhecida. Para tanto, pode ser utilizada como tecnologias e plataformas os Blogs e SEO/SEM.

Carvalho et al. (2006) elucidam que os Blogs são ferramentas que proporcionam o compartilhamento de informações, ideias, opiniões, materiais e referências a partir de artigos curtos. Um Blog pode ser seguido por um usuário, recebendo informações sempre que houver uma publicação nova, além disso, o usuário pode curtir e comentar os textos publicados. Quanto às técnicas de *Search Engine Marketing* (SEM) e *Search Engine Optimization* (SEO), conforme Back e Böll

(2012), são utilizadas para otimizar os resultados da empresa nos mecanismos de busca, com a escrita do conteúdo e uso de palavras-chave utilizadas adequadamente, a empresa pode aparecer nas primeiras pesquisas, o que facilita a atração do cliente.

No que diz respeito ao Marketing de Relacionamento, verifica-se que busca estabelecer relações em longo prazo com os clientes, fator que traz inúmeros benefícios para ambas as partes. O marketing de relacionamento proporciona uma oportunidade para a empresa romper com os mecanismos existentes e fixarem-se dentro da mente e da carteira do cliente (COBRA, 2019).

O Marketing nas mídias sociais, de acordo com Torres (2009), faz parte das atividades mais recentes do Marketing Digital, sendo voltado para atrair usuários da internet mesmo que despreziosamente. Desde o conteúdo trabalhado até a presença nas redes sociais, tendo em vista manter-se próxima aos clientes, o que permite trabalhar o Marketing de Relacionamento. Assim, faz-se necessárias ações nas redes sociais, sendo as principais delas: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram. As estratégias podem ser publicações diárias e realização de promoções na empresa.

Como se verifica no Quadro 2, o Marketing Direto também uma estratégia destacada por Torres (2009), se caracterizando como aquele que concentra as atividades para determinado público-alvo, se caracterizando como interativo com o uso de uma ou mais mídias para propaganda, tendo como um dos objetivos principais a atração dos clientes.

O E-mail Marketing é a estratégia de Marketing Direto quando se fala em Digital. Conforme Torres (2009) é relacionado ao se chama de mala direta, antigamente feito, inclusive, via Correios. A atividade consiste no envio de propagandas da empresa, novidades, entre outros, para o e-mail dos clientes. Todavia, o autor alerta que a autorização do cliente para recebimento dos e-mails é fator fundamental, buscando evitar que seja caracterizado como lixo eletrônico, ou seja, uma mensagem indesejada. Ressalta-se que E-mail Marketing pode conter *newsletters* (novidades), promoções e lançamentos e também pode ser realizada via SMS (Mensagem de texto para dispositivo móvel).

Torres (2009) atrela a publicidade e a propaganda ao Marketing de Guerrilha e à marca da empresa (*branding*). Em linhas gerais, elas se fazem de suma relevância para uma empresa. Sua função é levantar o interesse do público por determinada empresa, produto ou serviço, fazendo com que ele perceba a importância de tê-lo,

visando transformá-lo em possíveis consumidores ou clientes. Como bem afirma Sant'Anna (2005, p.5): “Só a propaganda, com suas técnicas apropriadas de persuasão, poderá induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos [...]”.

Como estratégia de Marketing Digital do Marketing de Guerrilha se tem o chamado Marketing Viral que, de acordo com Barrichelo e Oliveira (2010), busca o compartilhamento espontâneo de conteúdos das empresas pelos seus consumidores, podendo ser entendido como: “o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus”. Assim, para que se consiga viralizar uma mensagem é importante que o conteúdo seja atraente e que a propaganda esteja implícita, tornando natural o compartilhamento.

Por sua vez, a publicidade e propaganda voltada para a *branding* (marca) está relacionada à publicidade online. Como bem destaca Donaton (2007), a partir do surgimento da internet foi necessário adaptar à publicidade e a propaganda a esses novos meios de expressão e comunicação. Como exemplo cita-se publicação de banners, podcast e videocast e widgets em jogos online, sites, blogs e nas mídias sociais. Cita-se, ainda, o *Google Adwords*, que consiste em uma ferramenta disponibilizada pela empresa Google, que impulsiona a visibilidade da empresa sempre em destaque nos mecanismos de busca, geralmente, é pago por quantidade de tempo em que a propaganda fica no ar.

A pesquisa de mercado também é importante de ser utilizada pelas empresas, conforme Torres (2009), a partir dela é possível conhecer as necessidades e anseios dos clientes para que, com isso, a empresa tome as decisões acertadas, com estratégias capazes de trazer o retorno esperado. Essa pesquisa no Marketing Digital é feita online, podendo ser utilizadas ferramentas como buscas e *clipping*, monitoramento da marca e de mídias, tendo como base tecnologias e plataformas como o Google, as redes sociais e Clipping.

Verifica-se que as empresas têm se mostrado cada vez mais ativas nas mídias sociais, pois se configuram como um instrumento influente na interação com o seu público-alvo, podendo melhorar as vendas e o atendimento direto aos mesmos clientes. No Brasil, segundo Aiub (2012, p. 09), “as redes sociais são utilizadas, principalmente, para promoção pessoal, mas é uma ferramenta de comunicação fantástica para as organizações”. Corroborando com a autora, Torres (2009, p. 75)

afirma que “no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”.

Por sua vez, Cerbaro (2012, p. 08) elucida que “embora no país verde amarelo ainda se utilize as mídias mais para relacionamento pessoal do que profissional, muitas empresas já estão antenadas à força da comunicação digital”. Dessa forma, assim como em qualquer negócio, as empresas devem preocupar-se com cada detalhe, desde atender os desejos e superar as expectativas de seus clientes até a monitorar o que o mercado, seus concorrentes e os próprios clientes estão falando da empresa no ambiente virtual, tendo em vista que as informações se espalham rapidamente e podem atingir a empresa diretamente de uma forma positiva ou negativa, isso dependerá da informação transmitida, busca-se a adaptação das empresas a essa nova era a era da informação.

Salienta-se que o mercado está cada vez mais competitivo, e as empresas necessitam obter destaque, para serem lembradas pelos consumidores. Podem ser promovidas através de um pós-venda eficiente, pela qualidade dos produtos ou serviço, por um diferencial, entre outros fatores e nada melhor do que estar conectado para colher as informações necessárias para efetuar essas mudanças e se adaptar a nova realidade do mercado. Conforme Cerbaro (2012), o ambiente virtual vive em constante mudança, vive-se na era da informação e o conhecimento por ser obtido com apenas um clique, sendo assim, não basta apenas ter um site empresarial, com o histórico da empresa e o catálogo de seus produtos, é fundamental ter contato com o cliente, responder suas dúvidas em tempo real e disponibilizar informações sobre tudo, atraindo a atenção de seu público.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso de abordagem qualitativa em uma distribuidora de bebidas atuante em Fortaleza – CE, sendo esta escolhida pela vivência de uma das pesquisadoras no ambiente de negócios da dela conhecendo de perto os impactos da pandemia nas vendas. O estudo caracteriza-se ainda como descritivo.

De acordo com Yin (2001, p. 32), o estudo de caso constituiu-se como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu

contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Com relação às pesquisas de cunho descritivo, Andrade (2003, p. 124) explica que elas compreendem “os fatos observados, registrados, analisados e interpretados que dimensionam um estudo científico original”. Descrever um fenômeno é antes de tudo observar a sua ação”.

O processo de coleta dos dados foi realizado no mês de maio de 2022 via levantamento de dados internos, considerando o cadastro de clientes para que seja possível identificar o comportamento das vendas no período de 2019 a 2021, além de descrever quem são seus clientes.

As estratégias de vendas adotadas pela equipe da distribuidora em estudo também foram verificadas, buscando descrevê-la e analisá-la considerando os resultados que têm gerado. Para tanto, considerou-se o relato de dois supervisores do time de vendas e os protocolos seguidos.

Para análise dos dados foi considerada uma abordagem qualitativa. Sobre esse tipo de abordagem, a lição de Marconi e Lakatos (2011) é feita no seguinte sentido:

O método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 269).

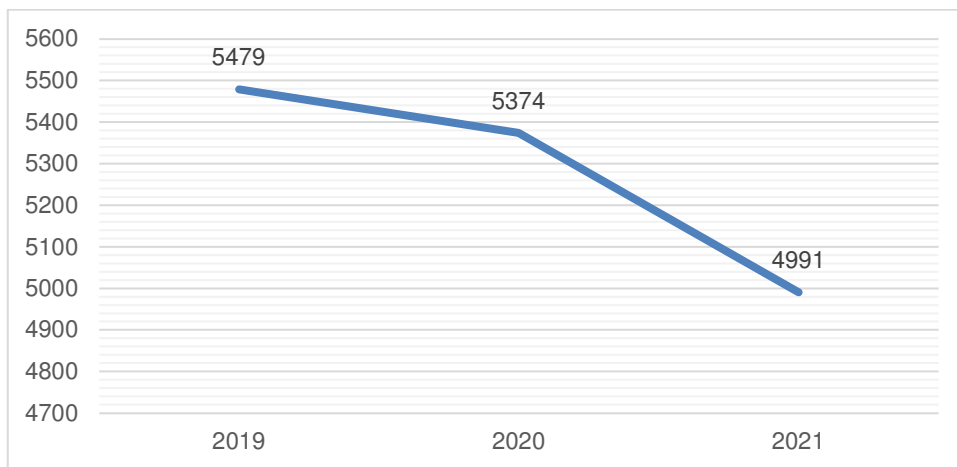
No método qualitativo, a análise de dados é indutiva e caracteriza os pesquisadores como criadores de seus próprios padrões, categorias e temas de baixo para cima, organizando os dados em unidades de informação cada vez mais abstratas. Os pesquisadores qualitativos se organizam em conceitos embasados teoricamente, mas sempre consideram o contexto histórico, político e social que envolve toda a temática.

Por fim, a pesquisa qualitativa auxiliou essa pesquisa no quesito da interpretação. Interpretar qualitativamente é se atentar ao que se mostra no processo. Como bem afirma Creswell (2010), aquilo que o pesquisador vê, ouve e entende será material para construir seu raciocínio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicia-se a apresentação dos resultados considerando o impacto da pandemia nas vendas da distribuidora em estudo, com os resultados das três bases, sendo duas do Ceará (região Norte e Sul do Estado) e Bahia, analisadas nos anos de 2019 a 2021. Os resultados para a região Norte do Ceará estão apresentados no Gráfico 1.

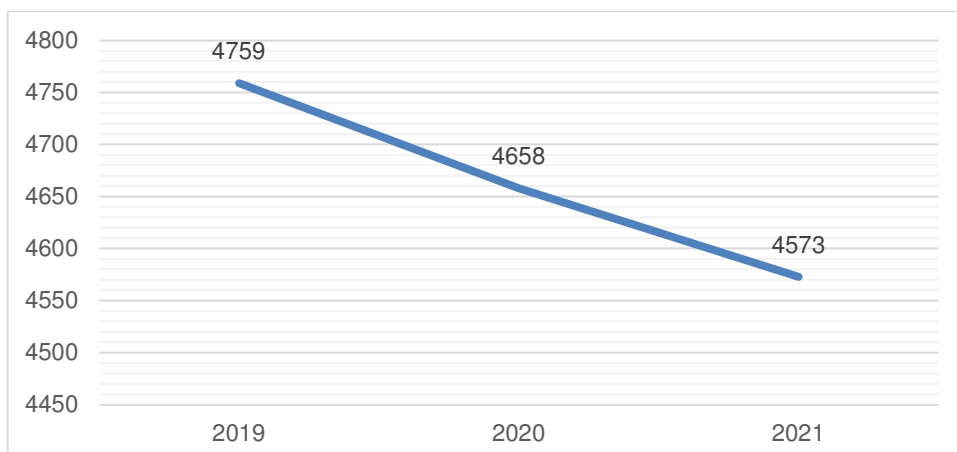
Gráfico 1. Número de vendas registradas na base Norte (2019-2021)



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Os resultados verificados no Gráfico 1 apontam uma queda constante no decorrer dos anos, com o ano de 2021 sendo percebido como o de maior impacto nas vendas da distribuidora nessa base. A região Sul do Estado do Ceará também experimentou os impactos da pandemia, conforme é possível verificar no Gráfico 2.

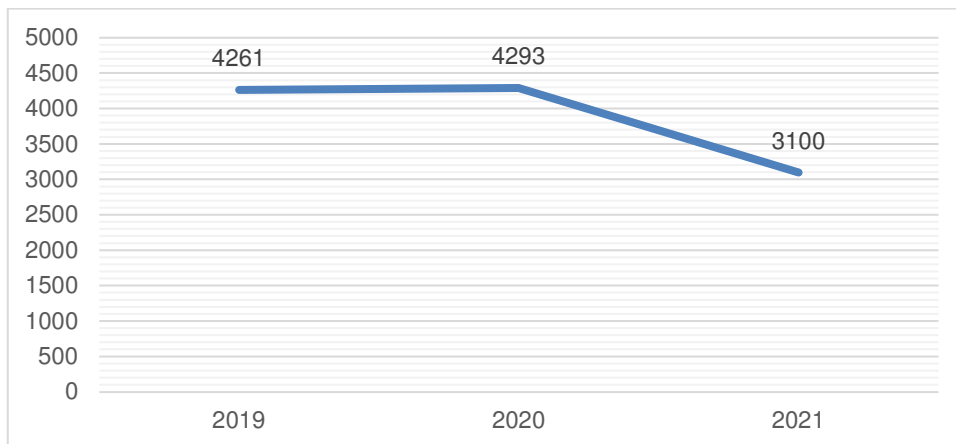
Gráfico 2. Número de vendas registradas na base Sul (2019-2021)



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A partir do Gráfico 2 verifica-se que a base Sul apresentou resultado semelhante à base Norte do Ceará, recebendo impactos do isolamento social exigido pela pandemia em suas vendas. Já na Bahia, as vendas sofreram mais impactos no ano de 2021, verificando-se no ano de 2020 um leve crescimento na quantidade de vendas, conforme apresenta o Gráfico 3.

Gráfico 3. Número de vendas registradas na base Bahia (2019-2021)



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Como se pode verificar no Gráfico 3, as vendas de 2021 em relação ao ano de 2019 há uma diferença de mais de 1.000 vendas registradas, ratificando-se, assim, os impactos da pandemia nas vendas realizadas pela distribuidora.

Valentini (2009) considera o vendedor como peça-chave para o sucesso de uma organização, utiliza-se, ainda de palavras relacionando o vendedor a um artista, segundo o autor, o vendedor pisa no palco do mercado e encanta aos espectadores, que são os clientes, e fazem seus produtos darem um show.

Dessa forma, nesse processo de retomada de mercado, o vendedor deve se posicionar como um consultor, um especialista em relação aos seus produtos, devendo conhecer as capacidades de atendimento da empresa em que trabalha e as necessidades e desejos de seus clientes, e mais que isso, faz-se fundamental que o vendedor conheça seu mercado e seus concorrentes.

Conhecer o comportamento do consumidor nesse processo é fator fundamental, no caso da distribuidora em estudo verificou-se que seus clientes são: bares, restaurantes, churrascarias, lanchonetes / fast food, academias de ginásticas, vendedores ambulantes, açougues, barracas de rua, cabeleireiros, casas de show,

clubes, depósitos de bebidas, diversões eletrônicas, drogarias, eventos, hipermercados, hotel, lava-jato loja de conveniência, mercearia/armazém, minimercados, padarias, pizzarias, sorveterias e supermercados de médio porte. A partir disso é possível depreender a diversidade de comportamento dos clientes, com demandas e periodicidade diferentes.

A partir do levantamento de dados internos foi possível verificar que as estratégias utilizadas pela equipe de vendas da distribuidora envolvem ações de publicidade e propaganda, principalmente nas redes sociais, considerada como o principal canal de comunicação com os clientes. Com campanhas que trazem descontos, brindes, bonificações, sorteios, além de ações nos pontos de vendas. A fidelização dos clientes também é buscada por meio da oferta de descontos e brindes.

O Marketing Digital tem se apresentado como o principal aliado nesse processo de retomada das vendas, sendo considerado, inclusive, como um legado da pandemia, visto que apesar de já ser utilizado antes desse período, precisou ser intensificado. Nesta crise mundial de saúde, o distanciamento social fez com que o mercado consumidor buscasse as ferramentas das redes e mídias sociais para estabelecer a comunicação e o relacionamento, na busca de informações, e, nesse contexto a ferramenta fundamental foi o marketing digital (NASSIF; CORREA; ROSSETO, 2020).

Para analisar os resultados sobre o uso de Marketing e Internet pela Distribuidora foi feito um levantamento das estratégias, ações e tecnologias utilizadas juntamente à equipe de vendas da empresa, dividindo-se a análise em quatro categorias: Estratégia de Marketing; Estratégia de Marketing Digital; Ações táticas e operacionais; Tecnologias e plataformas empregadas atualmente. O Quadro 3 compara as estratégias de Marketing propostas por Torres (2009) e as utilizadas pela Distribuidora:

Quadro 3. Estratégias de Marketing utilizadas pela Distribuidora

Estratégia de Marketing propostas por Torres (2009)	Estratégia de Marketing utilizadas pela Distribuidora
Comunicação Corporativa Relações Públicas	✓
Marketing de Relacionamento	✓
Marketing Direto	✓
Publicidade e Propaganda	✓

Marketing de Guerrilha	
Publicidade e Propaganda Branding	-
Pesquisa de Mercado Branding	✓

Fonte: Dados primários da pesquisa

Como se pode verificar no Quadro 2, a comunicação corporativa é utilizada pela Distribuidora como estratégia de Marketing, devendo-se destacar que esta se faz fundamental para que as informações transitem na empresa de forma clara e objetiva, sem ruídos, assim como a comunicação externa, acreditando-se ser esse fator fundamental para que se possa traçar um planejamento estratégico adequado com ações eficientes.

Verificou-se que a empresa não possui ações específicas de Relações Públicas, considerando que é de pequeno porte, não considerou essa atividade como necessária, mantendo sua relação individual com cada cliente por meio do Marketing de Relacionamento. O cliente pode entrar em contato com a empresa via *chat* na página da internet, via rede social, aplicativo WhatsApp, telefone e pessoalmente no escritório da empresa.

A Distribuidora também faz uso de Marketing Direto e de Guerrilha, fazendo pesquisas de mercado em relação à sua marca, bem como aplicando descontos mais agressivos no mercado. As pesquisas de mercado são feitas a partir de análise dos concorrentes, assim como por meio de enquetes rápidas, incluídas nas redes sociais para verificar a percepção dos clientes, além de considerar suas reclamações e sugestões que chegam à empresa via internet, telefone ou pessoalmente.

Prosseguindo a análise, o Quadro 4 faz uma comparação das estratégias de Marketing Digital propostas por Torres (2009) com as estratégias utilizadas pela Distribuidora:

Quadro 4. Estratégias de Marketing Digital utilizadas pela Distribuidora

Estratégias de Marketing Digital propostas por Torres (2009)	Estratégia de Marketing Digital utilizadas pela Distribuidora
Marketing de Conteúdo	✓
Marketing nas mídias sociais	✓
E-mail Marketing	✓
Marketing Viral	-
Publicidade online	✓

Pesquisa online	✓
-----------------	---

Fonte: Dados primários da pesquisa

Como se verifica no Quadro 4, a Distribuidora faz uso de Marketing de Conteúdo, que é fundamental para agregar pessoas interessadas, considerando que se trata de uma ação de gerar conteúdo relevante e valioso em busca de engajar o público-alvo. O marketing nas mídias sociais é fortemente utilizado pela empresa, podendo-se dizer que se trata de uma das principais estratégias utilizadas pela Distribuidora, onde busca a partir das mídias sociais manter um relacionamento próximo com o cliente. O e-mail Marketing também é utilizado, sendo enviadas informações para os clientes que concordarem as novidades da empresa.

No que diz respeito às ações táticas e operacionais, o Quadro 5 apresenta os resultados encontrados:

Quadro 5. Ações táticas e operacionais utilizadas pela Distribuidora

Ações táticas e operacionais propostas por Torres (2009)	Ações táticas e operacionais utilizadas pela Distribuidora
Geração de conteúdo Marketing de busca	Ações em redes sociais (<i>Posts</i> de produtos, dicas e interação)
Ações em Redes Sociais	Promoções, produtos e lançamentos
Newsletter Promoções Lançamentos	Postagem de vídeos
Postagem de vídeos Animações e músicas Publicação de <i>widgets</i>	Geração de conteúdo
Banner <i>Podcast</i> e <i>Videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos online	-
Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Monitoramento de mídias sociais

Fonte: Dados primários da pesquisa

Ratifica-se que a empresa intensifica suas ações em redes sociais, realizando postagens de produtos da empresa, além de dicas e notícias, buscando uma interação com seu público, mantendo um relacionamento próximo com o cliente. Por meio das redes sociais, a empresa divulga promoções, informa sobre seus produtos e realiza, inclusive, lançamentos, investindo nesse meio como o caminho mais eficaz para o relacionamento com o cliente. A geração de conteúdo também é uma ação tática e

operacional utilizada pela empresa, sendo realizado também o monitoramento das redes sociais com o intuito de verificar os resultados que estão sendo alcançados pela empresa.

O consumidor digital deve ser colocado em pauta no momento do planejamento estratégico da empresa, seu comportamento e seus desejos, a empresa deve contemplar como as forças desse novo consumidor podem influenciar em seu negócio no presente no futuro. Torres (2009, p. 68) afirma que “o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor”.

Finalizando a análise, apresenta-se no Quadro 6 os resultados encontrados em relação às tecnologias e plataformas empregadas pela empresa:

Quadro 6. Tecnologias e plataformas utilizadas pela Distribuidora

Tecnologias e plataformas empregadas atualmente por Torres (2009)	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente pela Distribuidora
Blogs SEO / SEM	-
Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Linkedin, etc.	Redes Sociais: Facebook Instagram
E-mail / SMS	E-mail
Redes Sociais, YouTube Widgets virais	Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp
Sites e Blogs / Mídias Sociais Google Adwords	Mídias Sociais
Google Redes Sociais Clipping	Google Redes sociais

Fonte: Dados primários da pesquisa

Faz-se necessário, portanto, que a equipe de vendas conhece o comportamento de seu cliente, principalmente, no que diz respeito à retomada de mercado, verificando as mudanças em suas demandas e adequando seus pedidos à realidade. Descontos e acordos podem ser importantes nesse processo.

Pode-se dizer que o cliente é a razão de ser das empresas, portanto, quanto melhor for o relacionamento entre eles, maiores são as chances das organizações obterem sucesso. Esta aproximação, em muitos casos, motiva uma dependência recíproca, de grande importância em torno do interesse das organizações.

5 CONCLUSÃO

Neste estudo pode-se observar que o processo de Vendas é um detalhe imprescindível para o sucesso de qualquer empresa, com as organizações enfrentando o desafio diário de alcançar e manter resultados positivos e consistentes de seus funcionários. Sendo percebido durante este estudo que além de planejar e traçar metas claras, o desempenho da empresa está diretamente relacionado ao comprometimento de seus colaboradores.

Ao final do estudo foi possível verificar que a pandemia impactou nas distribuídas de bebidas, cenário ratificado a partir da realidade da distribuidora estudada. As estratégias de vendas verificadas nessa distribuidora demonstraram que o acompanhamento próximo aos pontos de vendas é fator fundamental nessa retomada após pandemia.

Salienta-se que os objetivos desta pesquisa foram parcialmente encontrados, considerando que o comportamento do consumidor da distribuidora não pode ser analisado, pela impossibilidade do levantamento de dados junto à distribuidora que pudessem proporcionar essas informações, com isso, o estudo limitou-se em descrever o comportamento de vendas da distribuidora.

Os demais objetivos foram atingidos sendo possível descrever as ações realizadas pela equipe de vendas, verificando-se como principal ponto forte o relacionamento da empresa mantido de forma próxima com o cliente, o que pode potencializar a fidelização dos mesmos, todavia, a falta de um responsável pelas Relações Públicas é vista como um ponto falho, já que existem formalidades e ações de marketing que exigem o olhar de um especialista.

Para pesquisas futuras sugere-se a aplicação de um questionário com clientes de uma distribuidora de bebidas para que seja possível analisar o comportamento do consumidor desse setor, trazendo questões que envolvam as mudanças trazidas pela pandemia que ficaram em seu cotidiano, para que seja possível identificar as preferências desse consumidor e desenvolver ações específicas para retomada de vendas.

REFERÊNCIAS

ABAD, Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. **Números do setor**. 2014. Disponível em: <http://www.abad.com.br/numeros-do-setor.html> Acesso em: jun.2022.

ABIA, Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. **A indústria brasileira de alimentos e bebidas**. 2022. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2022413Infografico2022frenteverso.pdf> Acesso em: mai.2022.

AIUB, Mônica. **Filosofia da mente e psicoterapias**. Rio de Janeiro: Wak, 2012.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ARECO, Sistemas Empresariais. **Os 3 principais desafios das empresas de Atacado**. 2017. Disponível em: <http://www.areco.com.br/os-3-principais-desafios-das-empresas-de-atacado/> Acesso em: mar.2022.

BARBOSA, C. **Investigação econômica sobre o sistema brasileiro de defesa da concorrência**. 2006. 205 f. Tese (Doutorado – Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2006.

BARICHELLO, Eugenia Maria; OLIVEIRA, Cristiane. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2010.

BRASIL, Ministério Da Saúde. **Brasil confirma primeiro caso da doença**. Brasília, 2020a. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>. Acesso em: mar.2022.

BRASIL, Ministério Da Saúde. **Sobre a doença**. O que é COVID-19 2020. Brasília, 2020b. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: mar.2022.

CARVALHO, C. S.; MONTARDO, S. P.; ROSA, H. A.; GOULART, R. V. **Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs**. In: Prisma.com, v. 3, p. 420-447, 2006.

CERBARO, Suelen. **Unifebe**: Todos conectados. n. 21, Ano 5. Brusque: Jornal Unifebe, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2019.

COSTA, Humberto et al. A sustentabilidade endossando o consumismo

contemporâneo: uma reflexão crítica. **Percursos**, v. 1, n. 14, p. 114-131, 2014.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DYNIWICS, Luciana. Queda das vendas e alta dos insumos desafiam retomada da Ambev. **CNN Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/queda-das-vendas-e-alta-dos-insumos-desafiam-retomada-da-ambev/> Acesso em: mai.2022.

FERNANDES, Fátima. Desemprego e inflação impulsionam os atacarejos. **DC Comércio**. 2016. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/desemprego-e-inflacao-impulsionam-os-atacarejos> Acesso em: junho.2022.

FERREIRA, J. B.; et al. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, 2016.

FOXALL, Gordon R. Invitation to consumer behavior analysis. **Journal of Organizational Behavior Management**, v. 30, n. 2, p. 92-109, 2010.

FOXALL, Gordon R. Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The behavior analyst**, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2019.

LI, Long-quan et al. Response to Char's comment: Comment on Li et al: COVID-19 patients' clinical characteristics, discharge rate, and fatality rate of meta-analysis. **Journal of medical virology**, v. 92, n. 9, p. 1433, 2020.

MARCONI, Marina de; LAKATOS, Eva Maria. **A Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, Facebook, Twitter e email marketing. **Periódicos UFPB, NAMID/UFPB**, ano X, n. 9, set. 2014.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa COVID-19 – Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: mar.2022.

RIVAS, Katherine. Como será o futuro: as mudanças de hábitos de consumo e os negócios que devem prosperar em um cenário de crescimento econômico. In.: ABAAS, Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço. **Revista ABAAS**. Ano 3, n. 9, outubro 2019.

SANTANA, C. L. S. **Redes sociais na Internet**: potencializando interações sociais. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso em: mai.2022.

SANTOS, Analice Alves; RICCO, Adriana Sartório. A influência do marketing no comportamento do consumidor e o apelo ao consumo. **Destarte**, 2018, 8.1: 22-38.

STANTON, W. J.; SPIRO, R. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

USHER, K.; BHULLAR, N.; JACKSON, D. Life in the pandemic: Social isolation and mental health. **Journal of Clinical Nursing**. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.