

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THALYA VIEIRA SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING DIGITAL EM MOMENTO
PANDÊMICO: UMA VISÃO DA LIDERANÇA FRENTE ÀS ADVERSIDADES.**

**CODÓ
2021**

THALYA VIEIRA SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING DIGITAL EM MOMENTO
PANDÊMICO: UMA VISÃO DA LIDERANÇA FRENTE ÀS ADVERSIDADES.**

Monografia apresentada a coordenação do curso de bacharelado em administração da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) campus como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof.^ª Msc. Luis Antônio Mendes de Mesquita Araújo

**CODÓ
2021**

Silva, Thalya Vieira

A construção da ação de marketing digital em momento pandêmico:
uma visão da liderança frente as adversidades/ Thalya Vieira Silva.–
Codó, 2021.

43 f.

Monografia (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração,
Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do
Maranhão, 2021.

Orientador: Prof. Me. Luis Antônio Mendes de Mesquita Araújo.

1. Marketing. 2. E-commerce. 3. Pandemia. 4. Líder. I. Título.

CDU:658.8:616-036.21

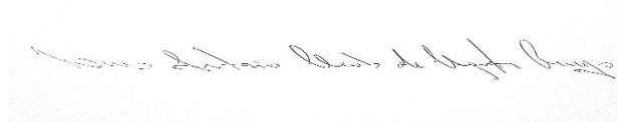
THALYA VIEIRA SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING DIGITAL EM MOMENTO
PANDÊMICO: UMA VISÃO DA LIDERANÇA FRENTE ÀS ADVERSIDADES.**

Monografia apresentada a coordenação do curso de bacharelado em administração da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 13/09/2021

BANCA EXAMINADORA



Prof.º Msc. Luis Antônio Mendes de Mesquita Araújo (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão



Prof.º Msc. Rodrigo Braga Fernandes Vieira (1º examinador)
Universidade Estadual do Maranhão



Prof.ª Esp. Carla Gabryela Resende Fonseca (2º examinador)
Universidade Federal do Piauí

“Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim” (Nikola Tesla)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, agradeço minha mãe Francisca heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Meus agradecimentos as minhas amigas Joice, Karol, Vanielly, Conceição, companheiras na minha vida acadêmica e irmãs na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

Agradeço a todos os meus professores por todo o conhecimento adquirido, em especial ao meu orientador Luís Antônio pelo paciente trabalho de revisão deste TCC.

Enfim, agradeço a todos que direta e indiretamente fizeram parte de minha formação.

RESUMO

Atualmente as organizações buscam cada vez mais se tornarem competitivas no mercado e para isto elas precisam, é necessário analisar os resultados das ações de marketing digital como a redução de custos e crescimento em um modelo de e-commerce sem estoque, projetar o resultado das ações em um negócio sustentável que envolva os setores de tecnologia, logística, vendas e marketing. Esse trabalho tem como objetivo geral mostrar a ação do líder na adaptação do marketing digital durante a pandemia. Muitos consumidores que emerge da pandemia é consciente, preocupado com sua segurança no mundo físico e digital, seletivo e atento ao redor. Ele também está disposto a lidar com tecnologias e acredita que o futuro passará por transformações profundas. Com um consumidor mais exigente, as empresas enfrentarão, na realidade pós-pandemia, desafios e demandas que poderão surpreendê-las.

Palavras-Chave: Marketing, E-commerce, Pandemia, Líder.

ABSTRACT

Nowadays as organizations increasingly seek to become competitive in the market and for that they need, it is necessary to analyze the results of digital marketing actions such as cost reduction and growth in an e-commerce model without stock, project the result of the actions in a sustainable business involving the technology, logistics, sales and marketing sectors. This work has as general objective to show the action of the leader in adapting digital marketing during the pandemic. Many consumers who emerge from the pandemic are aware, concerned about their safety in the physical and digital world, selective and attentive around. He is also willing to deal with technologies and believes that the future will undergo profound changes. With a more demanding consumer, companies will face, in the post-pandemic reality, challenges and demands that surprise them.

Keywords: Marketing, E-commerce, Pandemic, Leader.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1-	Comunicação Eficaz.....	30
Gráfico 2-	Orientação aos Liderados.....	31
Gráfico 3-	Mobilização Planos.....	32
Gráfico 4-	Promoção de Mudanças.....	33
Gráfico 5-	Fornecimento de Treinamento.....	34
Gráfico 6-	Feedbacks.....	35
Gráfico 7-	Influência no Comportamento.....	36
Gráfico 8-	Princípios Atendimento.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Conceituando marketing	12
2.2 Transformação digital.....	14
2.2.1 E-commerce e sua evolução.....	16
2.2.2 Marketing digital.....	17
2.2.3 A importância do marketing digital	18
2.2.4 As vendas digitais na pandemia	20
2.2.5 O consumidor em tempos de crise.....	22
2.3 Liderança.....	24
2.3.1 Liderança em tempos de crise.....	24
2.3.2 A importância da qualidade no atendimento.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2020 o mundo passou por um momento difícil, a pandemia da COVID-19 mudou a rotina das pessoas, fazendo com que todos passem a ter a necessidade de manter isolamento e distanciamento social para que dessa forma seja evitado ao mínimo a propagação do vírus. À medida que a COVID-19 se espalha pelo mundo, as pessoas em todos os lugares estão aprendendo a lidar com uma nova maneira de viver. Enquanto os varejistas tradicionais já estavam perdendo a preferência dos consumidores, os pedidos para ficar em casa praticamente paralisaram o mercado (ABREU, 2020).

Isso certamente mostra os efeitos negativos da relutância das empresas estruturadas tradicionalmente em adotar modelos de trabalho mais recentes, descentralizados, ágeis e alternativos. Mas considerar as causas subjacentes agora é de menor importância. As empresas devem habilitar seus funcionários e sua TI o mais rápido possível, por meio de processos necessários e acesso a sistemas relevantes, para garantir a operação contínua de seus negócios, mesmo em tempos de crise (CRISTÓVÃO, 2017). A importância do treinamento para os funcionários está crescendo rapidamente e as organizações estão usando essa ferramenta para competir com seus concorrentes no mercado.

As empresas mais bem posicionadas para sobreviver nesse ambiente são aquelas que já começaram a se transformar em um mercado digital. Mas ter um site funcional e presença de comércio eletrônico é apenas metade da batalha. Tão importante é a capacidade de levar os clientes a essas páginas de produtos (CRISTÓVÃO, 2017).

Com a pandemia muitas empresas passaram a capitalizar em campanhas de marketing digital que se concentram no fortalecimento das relações com os consumidores e na construção da fidelidade do cliente, em vez de lucro de curto prazo, para gerar lucro de longo prazo (ABREU, 2020).

O presente trabalho tem como questão problema saber “Quais adequações nas ações de marketing digital são essenciais em momentos de pandemia?”.

Esse trabalho tem como objetivo geral mostrar a ação do líder na adaptação do marketing digital durante a pandemia.

E como objetivos específicos: Analisar a influência do marketing digital junto aos consumidores e aos tomadores de decisão durante a pandemia da covid-19; observar a importância do marketing digital no atendimento das empresas junto aos tomadores de decisão; avaliar a importância do treinamento de funcionários devido às mudanças que aconteceram por causa da pandemia através da visão dos líderes; compreender a relevância da qualidade no atendimento.

Muitos consumidores que emerge da pandemia é consciente, preocupado com sua segurança no mundo físico e digital, seletivo e atento ao redor. Ele também está disposto a lidar com tecnologias e acredita que o futuro passará por transformações profundas. Com um consumidor mais exigente, as empresas enfrentarão, na realidade pós-pandemia, desafios e demandas que poderão surpreendê-las.

Este trabalho justifica-se em compreender o momento atual, e na busca da qualidade em compreender a satisfação do cliente e propor operações de marketing digital que responda as reais demandas dos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceituando marketing

Las Casas (2007) conceitua marketing como a área do conhecimento que engloba relações de troca, almejando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando a alcançar os objetivos da organização ou do indivíduo. Kotler e Armstrong (1999) têm uma definição similar que afirma que marketing é a forma de satisfazer o cliente através de benefícios.

De acordo com a famosa citação de Marty Neumeier (2005, pg. 4) "Sua marca não é o que você diz. É o que eles dizem que é." E o "eles" são os consumidores.

A primeira definição identificou que o marketing se limitava a vender os produtos da fábrica para quem quisesse comprá-los. Sem personalização ou procura por atender a necessidades individuais, o bem oferecido era padronizado. Essa fase ficou definida como era do marketing centrado no produto ou marketing 1.0 (Kotler et al., 2010).

Existem vários conceitos para a palavra marketing, e todos são complementares uns aos outros. Para Cobra (2005, p. 25) Marketing nada mais é que a troca de produtos ou mercadorias entre duas ou mais pessoas.

Para Kotler (2006, p. 4) em uma definição mais complexa destaca que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.

Como se pode observar o marketing também pode ser definido como uma filosofia que estimula a pesquisa de mercado, e que está orientada para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Sua importância pode ser destacada em um conjunto de funções administrativas, como planejar, dirigir, controlar e organizar o departamento para que seja eficiente e eficaz para a empresa. Para Kotler & Keller (2006, p. 4) o marketing tem duas definições: uma definição social e uma definição gerencial. Na Social: "marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por

meio da criação, da oferta, e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

O que se percebe é que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Então, o marketing tem um papel bastante crucial que é o de entender o que as pessoas necessitam e transformar isso em um produto, que vai ser o alvo de desejo das pessoas, suprindo assim a necessidade desse indivíduo e criando receita para a empresa, ou seja, a função do marketing é buscar cada vez mais ampliar sua fatia de mercado, conquistar mais consumidores, elaborar estratégias que deem aos consumidores a percepção de Valor em seus produtos (KOTLER, 2006).

Nos anos seguintes, 1950 e 1960, deu-se a evolução do mercado e a indústria surgiu nos mais diferentes setores. Novos produtos e marcas foram criados, mostrando-se necessárias novas táticas de vendas, além da diferenciação pelo preço. As marcas perceberam a necessidade de investir mais em ações e esforços para atrair a atenção do consumidor. Este conjunto de ações ficou conhecido como mix de marketing, que apresentou o modelo de gestão do produto através dos 4Ps: produto, preço, promoção e praça (Kotler et al., 2010).

Nos anos 1990, surgiu o meio que veio definir a nova fase do marketing, a Internet (Kotler et al., 2010). A informação começa a ficar onipresente e com ela surge o Marketing 2.0, em que os computadores e a rede começam a permitir maior interação entre os seres humanos.

A próxima fase, definida como Marketing 3.0, fortalece a preocupação das marcas com as mentes e os corações dos clientes. Nesse estágio, segundo (Kotler et al., 2010), surgiu a preocupação com o espírito.

Na mais recente teoria do marketing, definida por Marketing 4.0, Kotler (2017) procura mostrar as mudanças no comportamento dos consumidores e em seu potencial como “advogados” das marcas. Destaque para o comportamento desse consumidor da era digital, o chamado prosumer, uma junção das palavras de língua inglesa producer (produtor) e consumer (consumidor), aquele que não apenas se estabelece como receptor de informações, mas também como produtor de conteúdo.

2.2 Transformação digital

O crescimento constante do acesso da população aos aparelhos móveis, o surgimento de aparelhos “vestíveis”, a indústria utilizando dispositivos para conectar objetos existentes à internet (internet das coisas), a utilização de diversos chips tais como biossensores, novas tecnologias como robotização e inteligência artificial exemplificam a exponencialização das formas pelas quais a tecnologia tem transformado a vida das pessoas.

A transformação digital é a maior disfunção que as empresas enfrentam atualmente. Desde as soluções móveis à computação na nuvem, às redes sociais, ao acesso a dados em tempo real, à robótica e inteligência artificial, a inovação tecnológica avança a um ritmo sem precedentes (CRISTÓVÃO, 2017). A transformação digital tem uma abrangência muito maior que a tecnologia propriamente dita. Segundo Hinings, Gegenhuber e Greenwood (2018), “a transformação digital vem em efeitos combinados das várias inovações digitais trazendo novos atores, estruturas, práticas, valores, crenças que mudam, ameaças, troca ou complementação de regras existentes das organizações, ecossistemas, indústrias e campos de atuação.

Dentre os fatores que afetam a competitividade das empresas, não somente com relação aos temas referentes à tecnologia, está a agilidade com que as empresas respondem às novas demandas oriundas da era digital. A necessidade de entrega de valor ao cliente seja por novos produtos, novos serviços ou a nova experiência digital é cada vez mais veloz e com isso, novas formas de gerenciamento de projetos foram introduzidas. “Para que a empresa pudesse entrar em conformidade com o mercado e entregar seus produtos de forma rápida e eficiente, buscou-se dentro e fora da empresa alternativas no gerenciamento de projetos com este foco (rapidez)” (Garcia et al., 2018).

Neste contexto, metodologias ágeis como o *scrum* foram introduzidas. Contudo, metodologias tradicionais de gerenciamento continuam sendo praticadas, como a metodologia de projetos em cascata. Na área de Tecnologia da Informação, conceitos de condução de projetos em diferentes tempos de entregas foram criados, como por exemplo, o conceito “TI bimodal”, demandando flexibilidade em todos os processos das companhias, principalmente em tecnologia

e conseqüentemente, ajuste nas organizações hierárquicas, aumentando a complexidade para liderar.

Com o objetivo de acelerar a inovação requerida pelos consumidores, entregando conhecimento e soluções digitais, as empresas vêm fazendo parcerias estratégicas com startups, empresas de menor porte e geralmente especializadas em segmentos específicos. Em estudo sobre inovação de serviços na área de saúde, as empresas desse setor devem maximizar a utilização de seus ativos tais como educação, advocacia, qualidade e ciência e buscar parcerias singulares e projetos de inovação na indústria de saúde e setores de tecnologia. Estas parcerias também são válidas para o setor financeiro (fintechs) ou de seguros (insurtechs), permitindo a combinação de diversas formas de atuação, mesclando elaboração de produtos híbridos, prestação de serviços digitais, absorção de conhecimento ou formação de ideias.

A soma dos novos canais de relacionamentos digitais, que trazem novas tecnologias, com novas formas de gerenciar e organizar projetos, mantendo a solidez de sistemas existentes, juntamente com novas formas de relacionar-se com entidades e parceiros externos, aumenta consideravelmente a forma de liderar, demandando o desenvolvimento de certas competências existentes assim como a criação de novas. “Preparando para o futuro digital não é uma tarefa fácil. Significa o desenvolvimento de competências digitais nas quais atividades, pessoas, cultura e estrutura da companhia estejam alinhadas em direção a um conjunto de objetivos organizacionais.” (Kane et all, 2016).

A transformação digital requer estratégias de implementação que variam conforme a organização. Segundo Hinings, Gegenhuber e Greenwood (2018), “mudanças radicais na implementação da transformação e inovação digital causam transtornos. Devem-se considerar perspectivas teóricas como a complexidade organizacional, o trabalho institucional, o emaranhamento constitutivo do social e tecnológico e capacidade da liderança em conviver com o novo e o velho”.

Resumindo, a transformação digital é o maior desafio pessoal e social a ser compreendido pelas organizações, pois trata de um aglomerado de mudanças e paradigmas que partem de movimentos de dentro de grupos distintos de consumidores, empresas, organizações, revolução tecnológica e científica.

2.2.1 E-commerce e sua evolução

E-commerce se refere a qualquer forma de transação comercial conduzida online. O exemplo mais popular de comércio eletrônico é a compra online, que é definida como a compra e venda de mercadorias pela Internet em qualquer dispositivo. No entanto, o comércio eletrônico também pode envolver outros tipos de atividades, como leilões online, gateways de pagamento, emissão de bilhetes online e serviços bancários pela Internet (ALBERTIN, 2004).

A primeira transação de comércio eletrônico foi feita em 1994. Um cara chamado Phil Brandenberger usou seu Mastercard para comprar os Dez Summoners 'Tales de Sting pela Internet por US \$ 12,48. Essa transação em particular fez história e sinalizou para o mundo que a "internet está aberta" para transações de comércio eletrônico. A ascensão de gigantes do comércio eletrônico como Amazon e Alibaba em meados da década de 1990 mudou a cara do setor de varejo. Eles capitalizaram amplamente na penetração global da Internet e na digitalização do sistema financeiro, o que contribuiu para o declínio nas vendas de muitas empresas físicas.

Desde então, o e-commerce tem buscado evoluir para tornar ainda mais acessível a busca e a aquisição de bens por meio de varejistas e mercados online. O comércio eletrônico beneficiou inúmeros empreendedores, os permitindo vender seus produtos e serviços em uma escala que não era possível com o varejo offline tradicional.

O'brien (2004, p. 244) destaca três categorias básicas de aplicações de e-commerce:

- Empresa para consumidor (B2C): acontece no momento em que uma empresa vende para o consumidor final seja um bem ou serviço (por exemplo, você compra um celular de uma empresa on-line).
- Business to Business (B2B): ocorre no momento em que uma empresa vende para outra empresa, seja um bem ou serviço (por exemplo, uma empresa vende vale refeições como serviço para outras empresas usarem)
- Consumidor para Consumidor (C2C): acontece quando um cliente vende para outro cliente um produto ou serviço (por exemplo, você vende seus artesanatos produzidos em casa para outro consumidor).

O comércio eletrônico pode assumir uma variedade de formas envolvendo diferentes relações transacionais entre empresas e consumidores, bem como diferentes objetos sendo trocados como parte dessas transações. A natureza altamente competitiva do comércio eletrônico continuará mudando o setor de varejo e influenciará o comportamento dos clientes. Começar um negócio online hoje em dia parece uma ideia atraente para muitos empreendedores experientes (ALBERTIN, 2004).

2.2.2 Marketing digital

Para Faustino (2019) “O marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphone ou tablets”.

O marketing digital é a promoção de produtos / serviços por meio de diversas formas de mídia eletrônica, principalmente com base na internet. Basicamente, a definição de marketing digital se refere a todos os seus esforços de marketing online. Muitas empresas já experimentaram as vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional. Ao contrário do marketing tradicional, envolve o uso de canais e métodos para uma compreensão adequada do cenário em tempo real. (LIMEIRA, 2010).

O marketing digital permite acompanhar campanhas diariamente e diminuir a quantidade de dinheiro que está sendo gasto em um determinado canal, se ele não estiver demonstrando alto rendimento. O mesmo não tem como ser falado das formas tradicionais de publicidade. Não importa o desempenho do outdoor ele ainda custa o mesmo, convertendo. O marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações, seu fácil manuseio vem atraindo novos e retendo antigos clientes. Uma das formas de utilização do marketing digital é a divulgação em redes sociais. “A utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira” (BARONI, 2011, p. 80).

2.2.3 A importância do marketing digital

Antes de o marketing digital se tornar popular, poucas pessoas falavam sobre a jornada do cliente, principalmente porque era difícil de entender e analisar. Na maioria das vezes, um cliente ia a uma loja física depois de ver um anúncio na TV ou no jornal, tomava uma decisão e pagava pelo produto ou serviço dentro da loja. O marketing digital, ganha importância e eficácia pelo uso crescente e global de tecnologia de informação, utilizam todos os canais e aparelhos eletrônicos para promoção de produtos, serviços ou marcas (ATSHAYA, RUNGTA, 2016).

Hoje em dia, é comum um consumidor ver um anúncio online, pesquisar e comparar preços em diferentes sites e, em seguida, ir a uma loja para experimentar o produto ou comprar em uma loja online. Os aplicativos móveis fornecem aos compradores ofertas e cupons especiais, suporte ao cliente e ferramentas de comparação, que aumentam nossa compreensão do processo de compra. Com o marketing digital, um profissional de marketing pode acompanhar toda a jornada de compra do cliente (LIMEIRA, 2010).

A gestão divide-se em ramos, nomeadamente gestão de RH, gestão de operações, gestão estratégica e de marketing e gestão financeira e tecnologia da informação. Isso significa que "marketing" é um ramo dentro da gestão. O papel do marketing na gestão é muito profundo, pois é por meio dele que a empresa se relaciona com seus clientes. As atividades de marketing visam focar nas necessidades do cliente, a fim de criar produtos valiosos (KOTLER, 2006).

O marketing tem como principal objetivo divulgar e fazer com que os consumidores tenham vontade de comprar determinado produto ou serviço. O marketing contemporâneo nas empresas é focado no cliente, e as demandas do cliente são o foco da estratégia de marketing da empresa (KOTLER, 2006).

Gerentes de marketing enfrentando uma série de decisões ao lidar com tarefas de marketing. Estes variam desde decisões importantes, como quais recursos do produto projetar em um novo produto, como muitos vendedores contratar, ou quanto gastar em publicidade, para pequenas decisões como o texto ou a cor da nova embalagem.

A maioria das empresas não adota o conceito de marketing até que seja motivada pelas circunstâncias. Vários desenvolvimentos os estimulam a levar o conceito de marketing a sério, incluindo quedas nas vendas, crescimento lento, mudanças nos padrões de compra, mais competição, e despesas mais elevadas. Apesar dos benefícios, as empresas enfrentam três obstáculos na conversão para um incluindo quedas nas vendas, crescimento lento, mudanças nos padrões de compra, mais competição, e despesas mais elevadas. Apesar dos benefícios, as empresas enfrentam três obstáculos na conversão para uma orientação de marketing: resistência organizada, aprendizado lento e esquecimento rápido (KOTLER, 2006).

Além de atualizar seus planos de marketing, as empresas muitas vezes precisam se reestruturar práticas de negócios e marketing em resposta a grandes mudanças ambientais, como práticas de negócios e marketing em resposta a grandes mudanças ambientais, como globalização, desregulamentação, avanços de informática e telecomunicações e mercado fragmentação. Contra esse pano de fundo dinâmico, o papel do marketing na organização também deve mudar. Agora que a empresa está totalmente conectada em rede, todas as áreas podem interagir diretamente com os clientes. Isso significa que o marketing não tem mais propriedade exclusiva das interações com o cliente; em vez disso, o marketing precisa integrar todos os processos voltados para o cliente para que eles vejam um único rosto e ouçam uma única voz quando eles interagem com a empresa. Para conseguir isso, é necessária uma estruturação cuidadosa da organização de marketing (KOTLER, 2006).

O marketing digital engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrônico ou a internet. As empresas aproveitam os canais digitais, como mecanismos de pesquisa, mídia social, e-mail e outros sites para se conectar com clientes atuais e potenciais. Um profissional de marketing receptivo experiente pode dizer que o marketing receptivo e o marketing digital são virtualmente a mesma coisa, mas existem algumas pequenas diferenças (LIMEIRA, 2010).

O marketing digital ajuda a atingir um público maior do que poderia através dos métodos tradicionais e direcionar os clientes em potencial que têm maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço. Além disso, geralmente é mais

econômico do que a publicidade tradicional e permite avaliar o sucesso diariamente e gire conforme achar adequado.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

2.2.4 As vendas digitais na pandemia

O coronavírus impactou todo o e-commerce do mundo; mudou a natureza dos negócios. De acordo com a pesquisa 52% dos consumidores evitam ir às compras físicas e áreas lotadas. Além disso, 36% evitam as compras físicas até obter a vacina contra o coronavírus. Os efeitos do coronavírus são diferentes nas diversas naturezas dos produtos, o que significa que o impacto do COVID-19 em vários produtos é muito alto e em alguns produtos é menor (ANDRIENKO, 2020). A venda geral do e-commerce aumenta por causa desse vírus, as pessoas evitando sair, mantendo distância social e comprando de casa, trabalhando de casa como o Walmart e-commerce aumenta 74%. Além disso, o uso de mídia também aumentou nesta época e Facebook, google atualizam seus recursos para conectar mais pessoas em uma única vez, como o Facebook apresenta o messenger para 44 pessoas que está competindo pelo Zoom. Da mesma forma, o Google também lançou uma versão atualizada (DAVIS, 2020).

As vendas online não são mais uma opção, mas uma necessidade para as empresas tradicionais. Do lado do consumidor, a crise do COVID-19 causou uma mudança estrutural na demanda em direção ao comércio digital que provavelmente continuará nos próximos anos. Na América Latina, o Mercado Livre registrou um aumento anual de 100% na demanda por bens essenciais e produtos farmacêuticos nas primeiras semanas após o início da crise. Na África, a Jumia

registrou um aumento de quatro vezes nas vendas de itens de mercearia. As vendas da Amazon no terceiro trimestre em 2020 aumentaram 37 por cento em relação ao ano anterior (DAVIS, 2020).

Diversas novas plataformas ganharam relevância em mercados emergentes da África, Ásia e América Latina, adotando novos modelos de negócios e ajudando o cenário geral a se tornar mais competitivo. E a crise pode abrir oportunidades para plataformas de “nicho” de segunda geração que operam em segmentos de mercado específicos que são tradicionalmente excluídos de grandes plataformas de comércio eletrônico. No Brasil, uma iniciativa chamada Compre Local permite que os clientes localizem e comprem itens de pequenas empresas em seus bairros usando uma solução de pagamento simplificada. Ainda não se sabe quantas das várias iniciativas emergentes durante este período irão se consolidar para se tornarem soluções viáveis de mercado no longo prazo.

As vendas no varejo de comércio eletrônico mostram que COVID-19 tem impacto significativo sobre o comércio eletrônico e espera-se que suas vendas atinjam US \$ 3,4 trilhões em 2025 (GABRIELA, 2020). Além disso, existem muitos produtos que são significativamente impactados por vírus, como luvas descartáveis, tosse e resfriado, máquina de pão, sopas, grãos secos e arroz, alimentos embalados, copos de frutas, musculação, leite e creme, material de lavagem de louça, papel toalha, mão sabonetes e desinfetantes, massas, vegetais, farinha, lenços faciais e remédios para alergia e muito mais. Por outro lado, os produtos que declinam pelo coronavírus são malas e malas, pastas, câmeras, trajes de banho masculinos, trajes de banho femininos, vestidos de freio, trajes formais masculinos, bolsas de ginástica, protetores de pele, meninos, tênis, brinquedos, lancheira, relógios, jaquetas e casacos femininos, blusas e bonés masculinos etc (DAVIS, 2020).

O COVID-19 tem impacto significativo no comércio eletrônico do mundo e, em alguns casos, impacto negativo, mas o comércio eletrônico em geral está crescendo rapidamente por causa do vírus. O coronavírus impeliu o cliente a usar a internet e torná-la um hábito em sua rotina diária (Abiad, Arao, & Dagli, 2020). Além disso, muitos desafios enfrentados pelos varejistas no e-commerce, como estender o tempo de entrega, dificuldade enfrentada durante o controle de movimento, distância social e bloqueio (HOQUE, 2020).

O processo de embarque e abastecimento está bastante lento agora, mas as pessoas continuam comprando porque não têm outra alternativa. Portanto, as pessoas estão migrando para a tecnologia devido ao vírus. Além disso, alguns produtos são muito procurados no mercado. Mesmo os varejistas não podem atender às demandas do cliente, como desinfetantes para as mãos, papel higiênico, luvas descartáveis, mercearia e laticínios. Por outro lado, efeito negativo do COVID-19 na indústria do turismo, os voos estão em prejuízo, o comércio internacional está muito lento e preso em sua posição (DAVIS, 2020).

2.2.5 O consumidor em tempos de crise

Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e depois descarta o produto no processo de consumo. A utilidade de um consumidor típico depende do consumo de bens agrícolas e industriais, serviços, habitação e riqueza. Não há dois iguais, pois todos são influenciados por diferentes fatores internos e externos que configuram o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor é um importante e constante processo de tomada de decisão de busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços (VALASKOVA, 2015).

O comportamento do macro consumidor é gerado por questões sociais, mas para chegar aos fatores do comportamento do micro consumidor, são pesquisados fatores individuais (SOLOMON, 2016). Flatters e Willmott (2009) afirmam que os consumidores tentam maximizar sua utilidade, satisfação ou alegria comprando bens de consumo. As abordagens que explicam o comportamento do consumidor são divididas em três grupos (VALASKOVA, 2015): psíquica baseada na relação entre a psique e o comportamento do consumidor; abordagem sociológica que se dedica às reações dos consumidores em diferentes situações ou como o comportamento é influenciado por várias ocasiões sociais, líderes sociais; e abordagem econômica baseada no conhecimento básico de microeconomia em que os consumidores definem suas necessidades.

A abordagem sociológica do comportamento também é colhida, a qual é adotada pela classe abastada como uma totalidade natural para a auto realização.

Muitos consumidores de nível socioeconômico inferior também se renderam a apelos elitistas de símbolos materiais para se exibirem em degraus mais altos sob a abordagem econômica do comportamento do consumidor. Nessa medida, percebe-se que tempos de crises e de incertezas afetam de modo direto o comportamento dos consumidores – inferindo em suas expectativas e em variáveis psicológicas e da sociedade em geral, a partir de sentimentos de incerteza e de aflição diante da aquisição de bens e de serviços (KAYTAZ; GUL, 2014).

Os fatores mais importantes que modelam o comportamento do consumidor em crise são a atitude e a percepção de risco. A atitude de risco reflete a interpretação do consumidor em relação ao conteúdo de risco e o quanto ele não gosta do conteúdo desse risco. A percepção de risco reflete a interpretação do consumidor sobre a chance de ser exposto ao conteúdo de risco. As mudanças no comportamento de consumo decorrentes de uma crise econômica também podem ser moderadas por características de personalidade. Essas características da personalidade incluem dimensões como o grau em que os consumidores são avessos ao risco, valoriza a consciência e são materialistas.

Estudos anteriores eram indicativos de mudanças comportamentais entre os consumidores em tempos de crise, com mudança significativa no padrão de utilidade. Um estudo conduzido por Flatters e Willmott (2009) identificou algumas novas tendências durante a crise que incluem a simplificação da demanda por causa de ofertas limitadas durante a crise que tende a continuar após a crise, onde as pessoas compram ofertas mais simples com grande valor. O estudo também relatou que mesmo os ricos, pós-crise expressaram insatisfação com o excesso de consumo e focaram em reciclar e ensinar aos filhos valores simples e tradicionais. Flatters e Willmott (2009) em seu estudo provaram que o impacto da recessão sobre as atitudes e tendências do consumidor é crítico.

Algumas tendências são avançadas pela recessão, enquanto outras são desaceleradas ou completamente interrompidas. As tendências mais centrais na crise incluem a demanda por simplicidade, o que indica que os consumidores procuram produtos e serviços descomplicados e orientados para o valor que simplificam suas vidas e se concentram na atuação de uma empresa onde os consumidores estão indignados com a conduta ilegal e o comportamento antiético da empresa.

2.3 LIDERANÇA

Os líderes inspiram e mobilizam pessoas em prol de um resultado comum, é um processo, que envolve troca, interações, envolve influência no exercício de poder para afetar comportamentos. De acordo com Chiavenato (2010, p.347)

O mundo organizacional requer líderes para a condução bem sucedida das organizações e a liderança representa a maneira mais eficaz de renovar e revitalizar as organizações, e impulsioná-las rumo ao sucesso e à competitividade.

Para que uma empresa alcance o sucesso, as ações de um líder são determinantes para isto, um líder eficiente possui aptidão para motivar a equipe, desencadeando um aumento de produção e alcance das metas, ele consegue com que os demais façam o que devem fazer, com convicção e, principalmente que o executem tomando para si a obrigação para que isso aconteça.

O líder é responsável por influenciar, motivar, organizar o trabalho, impulsionar a colaboração do grupo, em apoiar os membros da equipe no desenvolvimento de competências, por gerar confiança dos membros e também é responsável por conseguir que pessoas externas cooperem com eles. (CUNHA et al.,2016.) Um líder despreparado gera diversos conflitos na organização e desmotiva seus liderados

2.3.1 Liderança em tempos de crise

Um bom líder é uma figura essencial, principalmente em tempos de crise. É fato que a pandemia transformou a vida das empresas e tirou o sossego da maioria dos líderes empresariais, e a velocidade com que se expandiu a covid-19, obrigou a liderança, por um lado a encarar o inevitável e atuar de maneira rápida e consciente, por outro.

Conforme Nascimento *et al.* (2020, p.243.),

A atuação do líder em período de crise, como na pandemia, se mostra essencial para a continuidade da organização. A crise deixa ainda mais evidente sua capacidade de lidar com pressões e preocupações da empresa e de seus liderados, de forma equilibrada. Ele é capaz de criar ambientes transparentes, transformar preocupações e medo em inovações e oportunidades.

Portanto, o papel de um líder é normalmente condicionado à capacidade de aprimorar processos de forma racional, levando sua equipe a um nível superior em termos de desempenho e resultado. Espera-se que o mesmo domine ferramentas necessárias para levar a organização ao sucesso. O líder deve ser capaz de conduzir sua equipe para qualquer tipo de resultados e desafios que surgirem na organização.

Os desafios da liderança são inúmeros, nem um líder consegue entregar resultados se ele não for um profundo conhecedor do segmento de atuação da organização na qual atua, ele deve estar sempre atento a cada mudança que ocorre ao seu redor e realizar também as mudanças necessárias e agregar valores para empresa.

As mudanças nas empresas têm priorizado profissionais mais humanos, e que tenham habilidade para lidar de forma positiva em relação à equipe, criando um ambiente que seja bom para se trabalhar. (IBC, 2019). É fundamental que as empresas captem oportunidades na crise, para reverter o cenário e transformar resultados, o que irá gerar um esforço conjunto para o alcance das estratégias, uma vez que são constituídas por pessoas, se faz necessário adaptar-se as ideias inovadoras e desafios que surgem no ambiente organizacional.

2.3.2 A importância da qualidade no atendimento

Richard Gerson (1999) afirma que na economia atual, prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso da empresa, pois é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento ao cliente não significa apenas fazer produtos de alta qualidade, embora este seja uma parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, elas os devolvem e passam a comprar em outro lugar. Antes de qualquer coisa a empresa precisa vender produtos de qualidade para cativar os clientes. Portanto, é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los.

Toda empresa que tiver como objetivo uma política de foco no cliente precisa que todos os envolvidos nos processos da empresa estejam compartilhando o mesmo valor que a sua diretoria dá aos clientes, estando assim

atenta a qualidade no atendimento ao cliente. Qualidade no atendimento é muito além do simples fato do atendente, ou vendedor atender bem o cliente. A realidade é muito mais complexa, se for feito uma entrevista com os clientes sobre qualidade no atendimento, certamente ele saberá ele saberá responder, pois cada indivíduo possui o seu próprio conceito de qualidade. Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências dos clientes.

Carvalho (1999) afirma que o atendimento está ligado diretamente aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. E tratamento: é a maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o conquistando sua simpatia. Sendo um trabalho que depende exclusivamente do atendente. A colocação de Carvalho vem destacar que o atendente representa a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, dando um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Em tempos de globalização, com a concorrência cada dia maior, as empresas precisam começar a reagir e prestar um atendimento de melhor qualidade. Pois nos dias atuais está muito difícil uma empresa se destacar apenas pelos seus bons produtos, afinal maioria fornece um bom produto, ou com preços mais baixos. Ela precisa se diferenciar dos seus concorrentes de alguma maneira, se quiser sobreviver, e a qualidade no atendimento ao cliente é um importante maneira de conquistar a preferência e a lealdade do consumidor. Nem sempre a escolha de um produto ou serviço é baseada em informações precisas. A reputação e a propaganda podem criar uma imagem que nem sempre reflete a realidade. A imagem percebida pelo cliente poderá ser, em muitas ocasiões, o único fator de julgamento. Goldbarg (1995).

O atendimento aos clientes envolve todas as atividades da empresa e também seus funcionários para os satisfazer. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa da empresa. (GERSON, 1999). Porém muitas empresas não têm essa consciência, sendo lamentável que para muitos empresários treinar e capacitar os seus

funcionários responsáveis pelo atendimento, seja um custo e não um investimento. Contudo, é estrategicamente inteligente capacitar esses profissionais adequadamente, para que possam atender bem e superar as expectativas da clientela.

Gonçalves (2005) relata que capacitar os atendentes é treinamento estratégico de alto nível. É estratégico porque atua diretamente com os profissionais que interagem com os clientes, e é de alto nível porque gera altos níveis de produtividade e motivação nesses profissionais, além de alto nível de satisfação nas pessoas que recebem o atendimento. A excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com a concorrência cada dia mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. (GONÇALVES, 2005).

O que faz a diferença no mercado de hoje é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter satisfação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço em uma empresa. Para melhorar o padrão de qualidade do atendimento da empresa, os empresários devem ter como meta a superação das expectativas dos clientes, pois faz com que esses clientes passem a ser encarados como parceiros do sucesso das empresas e não, apenas, como fregueses. Proporcionar um serviço de qualidade é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

O serviço ao cliente é a prestação de serviço aos clientes, antes, durante e depois de uma compra. É o serviço que uma empresa presta aos seus clientes para apoiá-los durante a visita e ajudá-los a comprar o produto exato que desejam adquirir. Isso ajuda uma empresa a ganhar a confiança de seus clientes e ganhar a confiança deles significa fazer com que eles voltem sempre que precisarem de um serviço ou produto semelhante.

O coronavírus afetou milhões de pessoas, o que leva a emoções intensas quando são forçados a ficar em casa. Diante disso, as empresas precisam agradecer seus clientes e fornecer suporte emocional. Os representantes de suporte ao cliente devem ser mais educados e cooperativos e fornecer uma análise honesta do produto específico que o cliente está procurando (DAVIS, 2020). Esta é uma situação alarmante para as empresas, uma vez que correm o risco de perder seus clientes devido a dificuldades financeiras. O atendimento ao cliente pode desempenhar um grande papel aqui – as empresas podem fornecer assistência financeira a seus clientes de longo prazo, podem estender um período de teste gratuito ou estender assinaturas pré-existentes. Fazendo isso, as empresas podem construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes e fornecer-lhes recursos úteis.

Para ajudar, as empresas devem construir um processo confiável e seguro de entrega de mercadorias às pessoas e garantir que seus clientes confiem que o produto que estão adquirindo é seguro para uso. O líder deve sempre recompensar os liderados quando esses atingem as metas corporativas, procurando aumentar os níveis de satisfação pessoal com as atividades desenvolvidas na organização. Portanto, é um requisito básico para a eficácia do líder que os liderados visualizem o resultado da sua ação no sentido de conseguir atingir as recompensas esperadas por ele.

Esses fatores mostram a importância do atendimento ao cliente na época da grande pandemia. Muitas empresas estão proporcionando a seus clientes uma experiência amigável que eles nunca experimentaram antes, lidando com eles de acordo com suas necessidades e problemas. As empresas que apoiam seus clientes e conquistam sua confiança, aquelas que investem seu tempo e dinheiro para fornecer a seus clientes a experiência mais confiável, serão as mais bem-sucedidas (DAVIS, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo, porém com parte teórica. Com o uso de linguagem descritiva e por meio de Revisão Bibliográfica. A

pesquisa bibliográfica foi realizada através de livros impressos e eletrônicos e tomando por base a abordagem descritiva das teorias. A pesquisa tem como função fornecer informações importantes sobre o tema estudado e auxiliar na tomada de decisão e nas possíveis contribuições que ela possa oferecer ao assunto.

A pesquisa bibliográfica tem como principal característica o fato de que o campo onde será feita a coleta de dados é a própria bibliografia sobre o tema ou objeto que se pretende investigar (TOZONI-REIS, 2010, p.42). [...] “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2005).

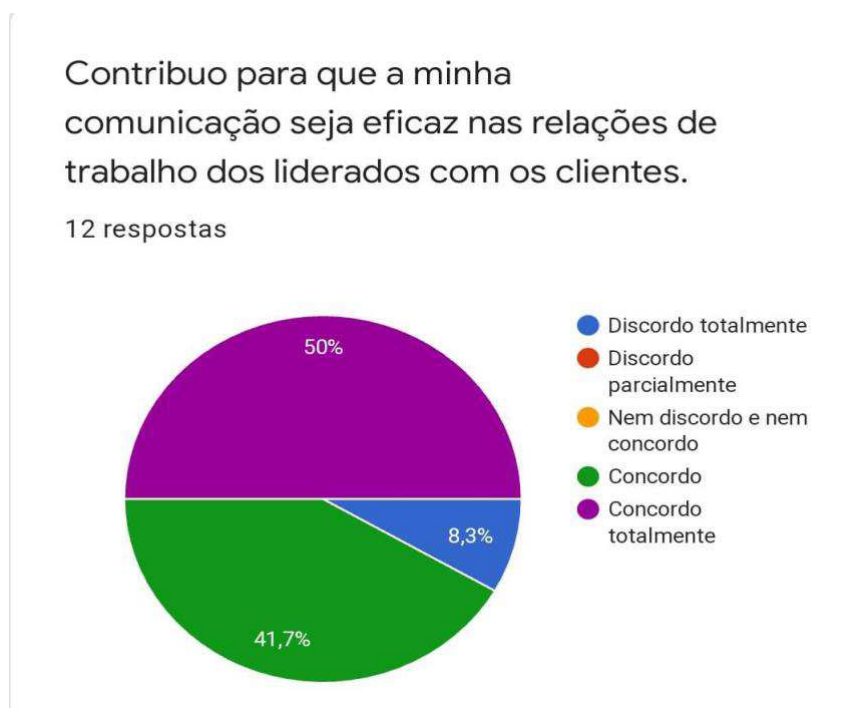
Também foi utilizado o método de pesquisa quantitativo por garantir a precisão do trabalho realizado, direcionado a um resultado com poucas chances de distorções. Essa metodologia consiste em coletar dados e geralmente é realizada por meio de questionários e entrevistas que apresentam variáveis distintas e relevantes para a pesquisa, que em análise são geralmente apresentadas por tabelas e gráficos (DALFOVO, 2008).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, a pesquisa foi realizada com pessoas que executam algum cargo de liderança nas empresas- a importância dos líderes dentro de uma estrutura produtiva.

Quanto ao perfil, os líderes são do sexo masculino e feminino, faixa etária entre 35 e 50 anos, casados, com tempo de trabalho entre em 1 e 10 anos na empresa. Ao todo, 12 colaboradores responderam ao questionário. Foram recebidas respostas de líderes que possuem um elevado poder de decisão na organização e exercem influência sobre os demais colegas de trabalho.

Gráfico 1-Comunicação Eficaz

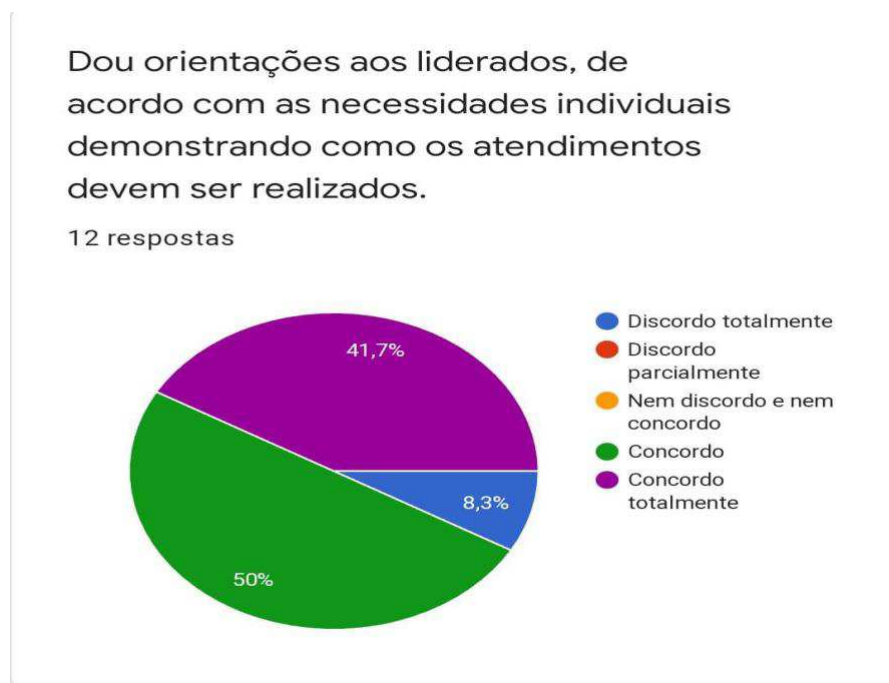


Fonte: Autora (2021)

Sobre esta questão que trata da comunicação do líder com os liderados, o resultado foi bastante positivo, isso mostra que os líderes compreendem o quanto é imprescindível ter uma comunicação clara dentro do ambiente de trabalho. Comunicação é um processo de compreender e compartilhar mensagens enviadas e recebidas, e as próprias mensagens e o modo como se dá seu intercâmbio exercem influência no comportamento das pessoas envolvidas em curto, médio ou longo prazo (STEFANELLI, 2005, p. 29).

Qualquer falha na comunicação interna, por menor que seja, pode causar grandes impactos á empresa, sendo assim, é essencial que o líder adapte a sua comunicação a sua equipe para obter melhores resultados.

Gráfico 2- Orientação aos Liderados



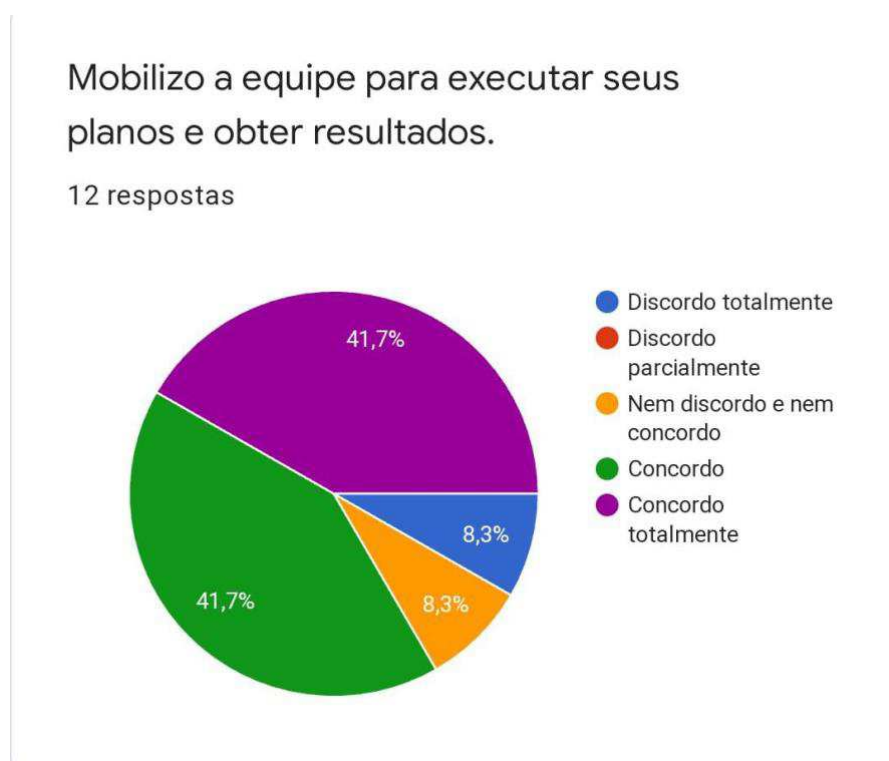
Fonte: Autora (2021)

Quando os funcionários apresentam incapacidade para realizar determinada tarefa demonstrando, porém, disposição e confiança para assumir responsabilidade, o líder deve continuar adotando um comportamento diretivo por causa da falta de capacidade, mas ao mesmo tempo deve adotar um comportamento de apoio para reforçar a disposição e o entusiasmo das pessoas. Isso foi abordado nos questionários na questão dois como podem ser observadas as respostas dos líderes foram bem parecidas, apenas 8,3% dos líderes discordaram parcialmente quando questionados se orientam os liderados, de acordo com as necessidades individuais demonstrando como os atendimentos devem ser realizados.

Neste estilo, que envolve um comportamento de alta tarefa e alto relacionamento, a maior parte da direção ainda é dada pelo líder, porém mediante explicações e comunicações bilaterais ele procura convencer os liderados a adotarem os comportamentos desejados. Um líder eficiente é capaz de adequar seu estilo de comportamento às necessidades dos liderados e a situação, mesmo

estas não sendo constante, adotar uma conduta de líder constitui um desafio para o líder eficaz. (Hersey e Blanchard, 1986, p.117).

Gráfico 3-Mobilização Planos

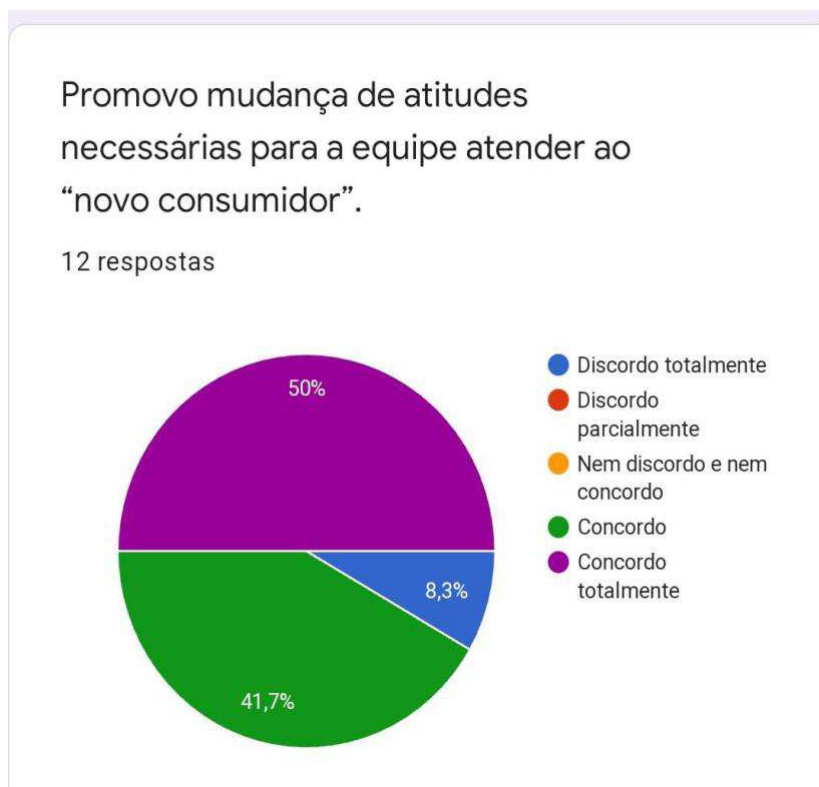


Fonte: Autora (2021)

Kouzes e Posner (1997) afirmam que, “a liderança é a técnica de mobilizar terceiros para que almejem lutar por interesses compartilhados”. No quesito de mobilização da equipe para executar seus planos e obter resultados, 83,4% dos interrogados declararam motivar sim seus liderados. O líder deve sempre recompensar os liderados quando esses atingem as metas corporativas, procurando aumentar os níveis de satisfação pessoal com as atividades desenvolvidas na organização.

Portanto, é um requisito básico para a eficácia do líder que os liderados visualizem o resultado da sua ação no sentido de conseguir atingir as recompensas esperadas por ele.

Gráfico 4-Promoção de Mudanças



Fonte: Autora (2021)

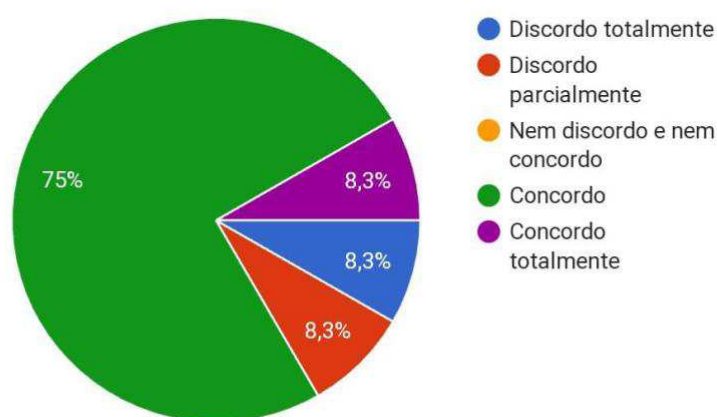
Em relação à questão quatro, 91,7% afirmaram promover mudanças de atitudes necessárias para a equipe atender ao novo consumidor. É fundamental que o líder saiba definir bem o processo de decisão de compra do novo consumidor, para facilitar a venda e desenvolver melhores estratégias para trazer melhores resultados a empresa.

As mudanças de comportamento do consumidor influenciam muito sobre as práticas de marketing, assim se faz necessário criar mudanças que acompanhem seus clientes, gerando assim uma demanda cada vez maior. Para Peter Drucker (2002), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer o cliente, pois assim, o serviço ou produto acaba se vendendo por si próprio.

Gráfico 5-Fornecimento de Treinamento

Forneço todo treinamento necessário para que o funcionário se adapte ao mundo digital.

12 respostas



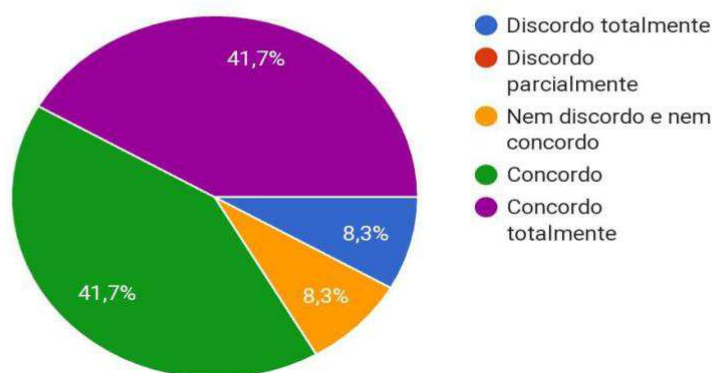
Fonte: Autora (2021)

A respeito do treinamento de equipe, 83,3% dos líderes garantiram oferecer capacitação para adaptação de seus funcionários ao mundo digital. Um dos propósitos do treinamento é preparar os profissionais para uma ação em curto prazo, afirma Chiavenato (2010). Uma organização que possui uma cultura de treinamento ajuda suas equipes a crescerem tecnicamente e profissionalmente. Com as novas realidades que a pandemia trouxe para o cotidiano das pessoas, é necessário que os colaboradores desenvolvam competências digitais para sobreviver e permanecer eficazes.

Gráfico 6-Feedbacks

Passo os feedbacks necessários para pessoas e equipes, para que saibam o que está dando certo e o que é preciso melhorar.

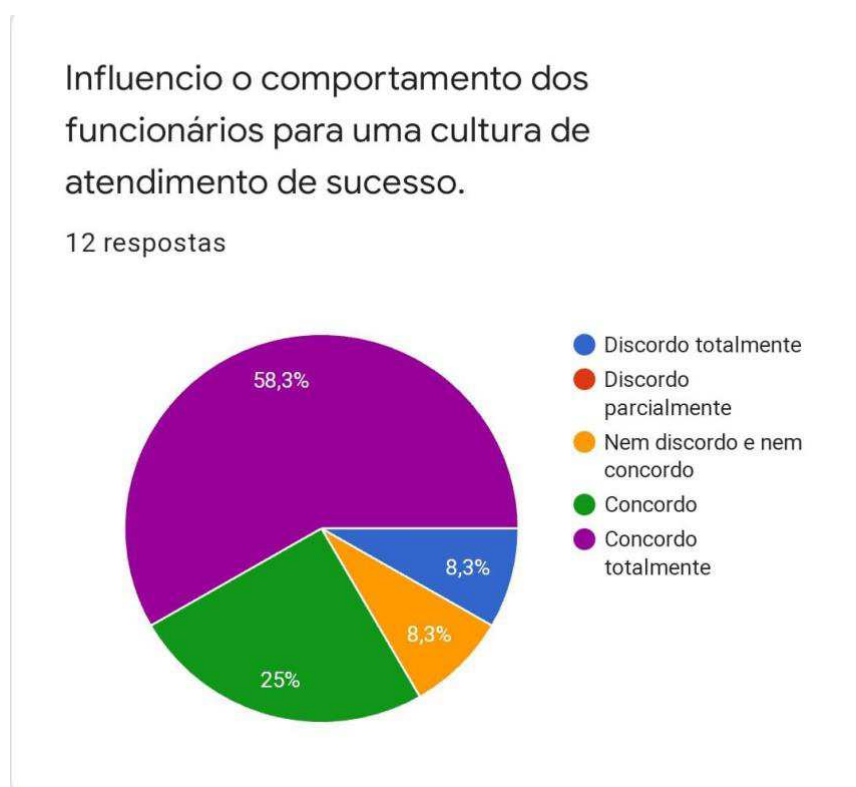
12 respostas



Fonte: Autora (2021)

Sobre dar o *feedback* necessário para as pessoas sobre o que está dando e o que é preciso melhorar, foi obtido uma porcentagem positiva, apenas 8,3% dos entrevistados alegaram não passar o *feedback* aos seus colaboradores. O *feedback* é a capacidade de dar e receber opiniões, críticas e sugestões sobre algo pessoal ou profissional (MOREIRA,2009). Cabe lembrar que esta é uma das características que um líder deve desenvolver ao longo de sua carreira, é uma ferramenta eficaz de gestão, é uma forma utilizada para aumentar as competências e reforçar o comportamento desejado, identificar e promover ações corretivas, preencher lacunas com novas informações etc. O líder precisa ser bem descritivo, apresentando de maneira clara e construtiva a sua opinião, de forma que a pessoa se sinta encorajado a buscar melhorias para si e para a empresa.

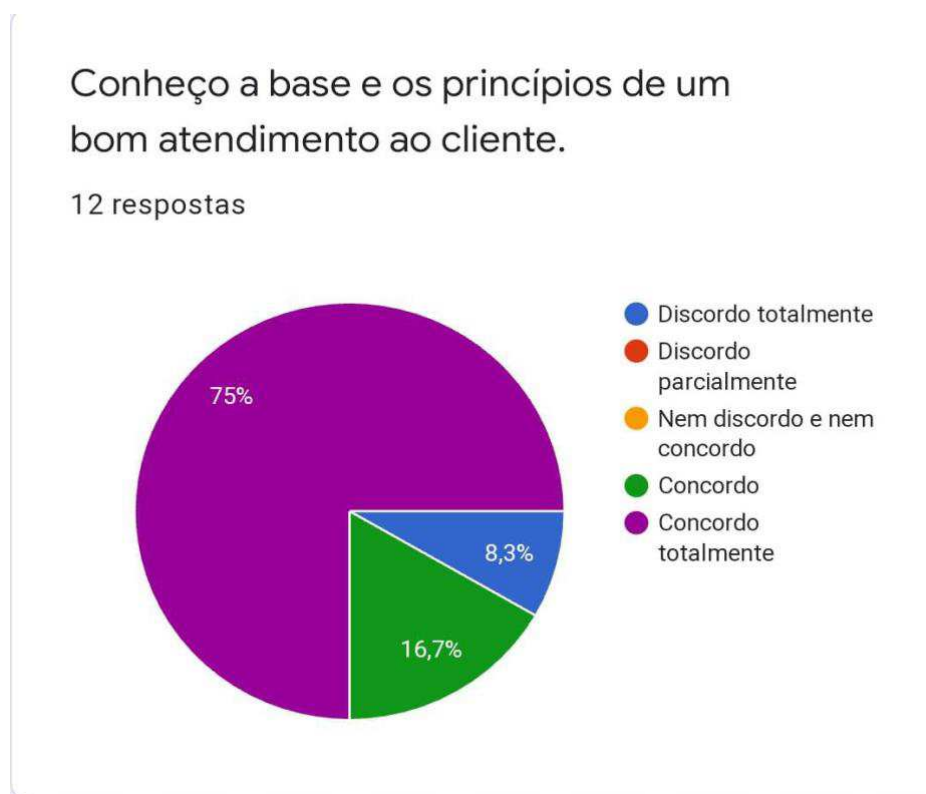
Gráfico 7-Influência no Comportamento



Fonte: Autora (2021)

Quando indagados se influencia o comportamento dos funcionários para uma cultura de atendimento de sucesso, 83,3% dos líderes das empresas afirmaram que sim, influenciam. Porque segundo Gramigna (2017) os funcionários os principais protagonistas de uma organização, são considerados a força motriz. Profissionais engajados e comprometidos com a proposta das organizações figuram como um diferencial muito importante em um mercado que está mais antagonista. Ainda que o líder identifique o problema, a responsabilidade de executar os planos cabe aos liderados, que por sua conta desenvolvem soluções e decidem onde, como e quando serão implantadas.

Gráfico 8- Princípios Atendimento



Fonte: Autora (2021)

Já quando foram questionados se conhecem a base e os princípios de um bom atendimento ao cliente, dos entrevistados 75% garantiram que sim, o que significa que os mesmos prezam pela qualidade no atendimento, já 16,7% asseguraram não ter total conhecimento de um bom atendimento e apenas 8,3% afirmaram não ter. Uma resposta negativa, porém, é essencial frisar que a qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de conhecimento e melhorias.

Para Gramigna (2017) é importante que as lideranças de uma organização sejam conscientes do importante papel perante a motivação da equipe. O líder não motiva diretamente a equipe, porém será o responsável direto por criar as condições para que os funcionários estejam motivados, sendo assim o mesmo precisa estar informado sobre o que deseja da sua equipe, tendo em vista que a

equipe e voltada para o atendimento ao cliente, o líder necessita saber os princípios base de qualidade ao atendimento ao cliente, para dessa forma poder conseguir os resultados que espera. Ainda para Gramigna, as organizações precisam de líderes capacitados para atingir nível de excelência. Nesse sentido o trabalho do líder não consiste em apenas motivar e sim em treinar e desenvolver a equipe de trabalho.

Considerando Bergamini (2013), o papel do líder é vital quando há metas a serem atingidas e é necessário desenvolver estratégias para chegar ao resultado com sucesso. Líderes com essa habilidade latente têm características que os diferenciam das demais pessoas, exatamente por saberem conduzir e principalmente motivar os liderados a colocarem em prática os objetivos que foram propostos.

Dessa forma se pode observar que a liderança trabalhando junto com sua equipe, só traz benefícios para o atendimento ao cliente externo. Tendo em vista que como cita Bergamini (2013) quando o líder sabe conduzir e motivar os funcionários tende a trabalhar empenhados.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto pode-se observar que, através da globalização das economias mundiais, houve uma padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final, mas isso impôs um desafio às empresas, que é o de criar uma vantagem competitiva para que o cliente possa perceber o diferencial no produto de uma empresa e o da concorrência.

Além disso, é fundamental uma gestão estratégica que saiba identificar as lacunas que os colaboradores apresentam no desempenho de suas atividades laborais e definir que tipo de treinamento ele pode estar fazendo para garantir o retorno do negócio. Como foi visto neste estudo de breve revisão literária acerca do assunto, o marketing junto com uma gestão estratégica tem grande potencial e várias ferramentas de melhoria para pequenas empresas, que podem ampliar e aperfeiçoar o meio empresarial, conseqüentemente, os negócios das pequenas empresas.

O bloqueio e o distanciamento social para combater o vírus covid-19 geraram interrupções significativas no comportamento do consumidor. Todo consumo é limitado pelo tempo e pelo local. Com flexibilidade de tempo e rigidez de locação, os consumidores aprenderam a improvisar de maneiras criativas e inovadoras. As fronteiras entre a vida profissional e a vida pessoal agora estão confusas, pois as pessoas trabalham em casa, estudam em casa e relaxam em casa. Como o consumidor não consegue ir à loja, a loja tem que ir até o consumidor.

À medida que os consumidores se adaptam à prisão domiciliar por um período prolongado, eles tendem a adotar tecnologias mais novas que facilitam o trabalho, o estudo e o consumo de maneira mais conveniente. Adotar a tecnologia digital provavelmente modificará os hábitos existentes. Finalmente, a política pública também imporá novos hábitos de consumo, especialmente em locais públicos, como aeroportos, shows e parques públicos.

Sua prática exige uma visão apurada do mercado, uma proximidade com a realidade e os meios de comunicação, de modo que a empresa possa explorar as oportunidades apresentadas nos diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ABIAD., Arao, R. M., & Dagli, S. **The economic impact of the COVID-19 outbreak on Developing Asia.**2020

ABREU, Leandro. **Guia do marketing em tempos de crise: como reduzir custos e continuar gerando resultados.** Disponível: [Marketing em tempos de crise: reduza custos e gere resultados! \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/pt-br/blog/marketing-em-tempos-de-crise-reduza-custos-e-gere-resultados/). Acesso em 31/05/2020.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2004.

ANDRIENKO, O. **Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus.** Disponível em : <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>. 2020.

ARBEX, Gabriela. **E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025, retailtechs & muito mais.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/%3famp>. Acesso em 06/06/2021.

ATSHAYA, S.; RUNGTA, Sristy. **Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study.** Internat Abiad ional Journal of Novel Research In Marketing Management and Economics, v. 3, n. 1, p. 29-33, 2016.

BARONI M. **Comunicação 2.0: O Virtual Construindo Pontes para o Marketing Digital.** Salvador: Edições VNI, 2011.

BERGAMINI, Cecília W. **Motivação nas Organizações.** São Paulo: Editora Atlas, 2002.

CARVALHO, A.V. **Treinamento de recursos humanos.** São Paulo: Pioneira,1999.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 257p.4,2007.

CASTRO, C.M. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2010.

CHOPRA, S., MEINDL, P. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Planejamento e Operação**. Pearson Prentice Hall, 2003.

COBRA, Marco. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CRISTÓVÃO, Isabel Cristina Ribeiro Dias, **Efeitos da Capacidade de Liderança na Capacidade Digital e Desempenho Organizacional**, 2017.

CUNHA, M. P.; CUNHA, R. C.; REGO, A. **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão**. 8º ed. Lisboa: RH Editora, 2016.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, 2008.

DAL'LAQUA, idade. **Marketing digital: o que é, suas vantagens e ferramentas**. Mirago, 2018. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/marketing-digital/>. Acesso em 08/06/2021.

DAVIS SARAH, L. T. **How Coronavirus Is Impacting Ecommerce**. 2020. Disponível em: <https://thegatrient.medium.com/how-coronavirus-is-impacting-ecommerce-537ebd133877>. Acesso: 06/06/2021.

DRUCKER, Peter. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NTMzNjA5/>. Acesso em: 06/06/2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital Na Pratica**. São Paulo: Dvs Editora, 2019. 344 p.

FLATTERS, P., & WILLMOTT, M. **Understanding the postrecession consumer**. Harvard Business Review. 2009.

GARCIA, F. A. Z.; Russo, R. de F. S. M. **TI bimodal em uma grande empresa brasileira no segmento de cartões**, 2018.

GERSON, R. **A Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GOLDBARG, M. C. **Times: Ferramenta eficaz para a qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1995.

GONÇALVES, A. **Excelência no atendimento - atraindo, convertendo e fidelizando clientes**, 2005. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigo>. Acesso em: 05/05/2021.

GRAMIGNA, Maria Rita, **Gestão por Competências**, 1. Ed. Rio de Janeiro, Alta Books, 2017.

HERSEY, P. BLANCHARD, K. H. **Psicologia para Administradores: A teoria e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: EPU 1986.

HININGS, B.; GEGENHUBER, T.; GREENWOOD, R.; **Digital innovation and transformation: na institucional perspective; 2018**.

HOQUE, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., & Arif, I. (2020). **The Effect of Coronavirus (Covid-19) in the Tourism Industry in**. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 52–58.

KAYTAZ, M., & Gul, M. C. (2014). **Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience**. Journal of Business Research, 67(1), 2701–2706.

KANE G. C.; PALMER D.; PHILLIPS A. N.; KIRON D.; BUCKLEY N.; **Aligning the organization for its digital future; 2016**.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – moving from traditional to digital**. Hoboken (Livro Eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOUZES, J. M., & POSNER, B. J. (2002). **Leadership challenge** (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MOREIRA, Bernardo Leite. **Dicas de Feedback: A Ferramenta Essencial da Liderança**. Rio de Janeiro, Oualitmark Editora, 2009.

NASCIMENTO, Alyne Rocha do; NOZÉ, Bruna Patricia et al. **A importância do líder nas organizações**. SITEFA – SIMPÓSIO DE TECNOLOGIA DA FATEC SERTÃOZINHO, 3., 2020, Sertãozinho-SP. Anais [...]. Sertãozinho: Fatec, 2020. Disponível em <https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/index.php/sitefa/article/view/110>. Acesso em: 08/05/2021.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap. Berkeley:** New Riders Publications, 2006.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEFANELLI, M.C.; CARVALHO, E .C.; ARANTES, E.C. **A comunicação nos diferentes contextos da enfermagem.** Barueri, SP: Manole, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo, SP: Atlas, 2005.