

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO
SANTO – CAMPUS GUARAPARI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO GEOVANE DIAS ROSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA REMUNERAÇÃO DE VENDEDORES
DE LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO EM GUARAPARI DURANTE A
PANDEMIA DA COVID 19**

GUARAPARI

2022

PAULO GEOVANE DIAS ROSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA REMUNERAÇÃO DE VENDEDORES
DE LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO EM GUARAPARI DURANTE A
PANDEMIA DA COVID 19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal do Espírito Santo –
Campus Guarapari, como requisito parcial para
obtenção do título de Graduação em Administração.

Orientador (a): Prof.^a MSc. Carla Regina de Sousa

GUARAPARI

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Instituto Federal do Espírito Santo – *Campus* Guarapari

R788i Rosa, Paulo Geovane Dias.
A influência do marketing digital na remuneração de vendedores de loja de material de construção em Guarapari durante a pandemia da Covid 19. / Paulo Geovane Dias Rosa – 2022.
30 f.

Orientador : Carla Regina de Sousa.
Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo, Bacharelado em Administração, 2022.

1. Marketing - Administração. 2. Marketing na internet. 3. Vendedores. 4. Materiais de construção I. Sousa, Carla Regina de. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III. Título.

CDD: 658.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

TERMO nº 16/2022-GUA-CCTA
Protocolo nº 23183.002681/2022-69

Guarapari-ES, 06 de dezembro de 2022

PAULO GEOVANE DIAS ROSA
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA
REMUNERAÇÃO DE VENDEDORES DE LOJAS DE
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO EM GUARAPARI
DURANTE A PANDEMIA DE COVID 19

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do IFES (Campus Guarapari), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 16 de novembro de 2022

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. MSc. Carla Regina de Sousa
Instituto Federal do Espírito Santo
Orientador

Prof. M. Sc Eduarda De Biase Ferrari Gomes
Instituto Federal do Espírito Santo
Membro Interno

Prof. M. Sc Helliene Soares Carvalho
Instituto Federal do Espírito Santo
Membro Interno

Assinaturas da Comissão Examinadora

(Assinado digitalmente em 06/12/2022 18:34)
CARLA REGINA DE SOUSA
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO TÉCNICO E TECNOLÓGICO
GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)
Matricula: 1833999

(Assinado digitalmente em 08/12/2022 08:10)
EDUARDA DE BIASE FERRARI GOMES
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO TÉCNICO E TECNOLÓGICO
GUA-CCTAR (11.02.22.01.08.01.10)
Matricula: 1657054

(Assinado digitalmente em 08/12/2022 00:00)
HELLIENE SOARES CARVALHO
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO TÉCNICO E TECNOLÓGICO
GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)
Matricula: 2100525

Para verificar a autenticidade deste documento entre em
<https://sipac.ifes.edu.br/public/documentos/index.jsp> informando seu
número: **16**, ano: **2022**, tipo: **TERMO**, data de emissão: **06/12/2022** e o
código de verificação: **2f0ab8a79a**

RESUMO

Este estudo tem como objetivo conhecer fenomenologicamente a influência do *Marketing* Digital na remuneração de vendedores do segmento de material de construção considerando as mudanças que impactaram este segmento durante a Pandemia da *Covid-19*. Como trajetória metodológica adotou-se o método de análise de conteúdo com pesquisa feita por meio de um levantamento de caráter exploratório-descritivo com pesquisa qualitativa, cuja revisão bibliográfica deu-se através de artigos e publicações científicas para a estruturação do referencial teórico. Para nortear a pesquisa de campo, a presente valeu-se da ferramenta de coleta de dados baseada nas entrevistas individuais com gerentes e vendedores deste segmento, e o fez considerando o roteiro semiestruturado enviado para os participantes por meio de *survey*, considerando abordagens objetivas e subjetivas, bem como, conversas informais que contribuíram para as inferências. Os indícios permitiram constatar que houve um aumento considerável no volume de vendas das lojas analisadas segundo o relato dos gerentes e por conseguinte dos vendedores, mesmo os que não utilizaram ou utilizaram pouco o *Marketing* Digital se beneficiaram com os métodos utilizados pelas lojas e mantiveram estabilizadas ou aumentaram as suas remunerações. Consolidando a visão de que o *Marketing* Digital é uma tendência que se consolida cada dia mais no cenário das vendas neste segmento que conta com o apoio presencial para o fechamento dos negócios. Observou-se, ainda, que as ferramentas do *Marketing* Digital, considerando as experiências vivenciadas até 2022, não impactaram negativamente a remuneração dos vendedores deste segmento, antes pelo contrário, contribuíram para sua manutenção e até crescimento.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Pandemia. Vendedores. Remuneração. *Covid-19*.

ABSTRACT

This study aims to phenomenologically understand the influence of Digital Marketing on the remuneration of sellers in the construction material segment, considering the changes that impacted this segment during the Covid-19 Pandemic. As a methodological trajectory, the content analysis method was adopted with research carried out through an exploratory-descriptive survey with qualitative research, whose bibliographical review took place through articles and scientific publications for the structuring of the theoretical framework. To guide the field research, this one used a data collection tool based on individual interviews with managers and salespeople in this segment, and did so considering the semi-structured script sent to participants through a survey, considering objective and subjective approaches , as well as informal conversations that contributed to the inferences. The evidence showed that there was a considerable increase in the sales volume of the stores analyzed according to the reports of the managers and, therefore, of the salespeople, even those who did not use or used little Digital Marketing benefited from the methods used by the stores and remained stable or stable. increased their salaries. Consolidating the view that Digital Marketing is a trend that is increasingly consolidated in the sales scenario in this segment that has on-site support to close deals. It was also observed that the Digital Marketing tools, considering the experiences lived until 2022, did not negatively impact the remuneration of salespeople in this segment, on the contrary, they contributed to its maintenance and even growth.

Keywords: *Digital marketing. Pandemic. sellers. Remuneration. Covid-19*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo geral	9
2.2 Objetivos específicos	9
3 JUSTIFICATIVA	10
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
4.1 <i>Marketing</i> Digital e Vendas <i>on-line</i>.....	11
4.2 Remuneração	13
5 METODOLOGIA.....	15
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
6.1 Análise da visão dos gerentes acerca de quais procedimentos foram seguidos pelas lojas para facilitar a utilização do <i>Marketing</i> Digital	16
6.2 Análise dos métodos que foram utilizados pelos vendedores para a utilização do <i>Marketing</i> Digital.....	18
6.3 Descrição da percepção dos vendedores e gerentes das lojas pesquisadas sobre a influência do <i>Marketing</i> Digital na remuneração mensal.....	20
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE A	28
APÊNDICE B	30

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da pandemia da *Covid-19*, segundo a Folha de São Paulo (2021) ¹ quase 600 mil negócios em todo o Brasil fecharam as portas, dificultando a recuperação do emprego. Já o Estado de Minas Economia² (2021) revela que o comércio perdeu 75,2 mil pontos de venda, segundo estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Outro jornal de grande circulação - A Gazeta Economia (2020)³ disse que o Coronavírus levou o comércio do Espírito Santo à pior queda nas vendas em vinte anos.

Diante deste cenário de crise, mesmo os vendedores que não foram dispensados tiveram suas remunerações alteradas, correndo o risco de não conseguirem atender suas necessidades e terem seu padrão de vida alterado. Segundo Chiavenato (2016, p. 136) “[...] o indivíduo deseja poder e *status*, receia o ostracismo social e as ameaças à sua autoestima”, pois uma boa remuneração é capaz de proporcionar a pessoa poder e *status*, ao passo que, a falta pode interferir no padrão de vida da pessoa a ponto de afastá-la ou excluí-la de alguns meios em que era frequente, causando assim, muitos danos à sua autoestima.

Para que isso não acontecesse com seus funcionários, algumas empresas apostaram na inclusão digital – também conhecida como “letramento digital” ou ainda “fluência digital” e durante a pandemia começaram a se reinventar utilizando os meios digitais para realização de vendas e conseqüentemente ampliar as frentes de comercialização de produtos e serviços, assim como, salvaguardar postos de empregos, o que também contribuiu para o aumento das vendas dos funcionários das lojas físicas.

Com isso, esses vendedores não apenas passaram a oferecer seus produtos nas plataformas digitais, mas também impulsionaram sua interação com seus clientes. Segundo afirma Philip Kotler (2017, p. 27) em suas contribuições sobre

¹ Folha de São Paulo 18/09/21: Quase 600 mil empresas fecham as portas e dificultam recuperação do emprego.

² Estado de Minas Economia 01/03/2021: Pandemia de *COVID-19* levou ao fechamento de mais de 75 mil lojas no país.

³ A Gazeta Economia 16/06/2020: *Coronavírus* leva o comércio do ES a pior queda nas vendas em 20 anos.

Marketing 4.0, "o relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal", ou seja, as empresas deveriam, em suas práticas, deixar de ditar as regras do jogo e passariam a compartilhar e utilizar as sugestões dos seus clientes que passariam para a posição de parceiros considerando as ferramentas de pesquisa sobre preferências do consumidor. Esta tendência se confirma no cenário contemporâneo em que as empresas mudaram parte de seu *mix*, a forma de atendimento e as formas de pagamentos buscando adaptar-se à realidade de seus vendedores durante a pandemia da *Covid-19*.

Por temer uma mudança no padrão de vida e o conseqüente afastamento dos meios em que frequenta o funcionário busca um salário melhor para preservar suas conquistas, neste sentido, afirma Chiavenato (2016, p. 135) que "[...] o dinheiro pode motivar não apenas o desempenho, mas também outros tipos de comportamento, como o companheirismo e a dedicação à organização", assim quando o trabalhador se sente bem remunerado ele se identifica mais com a empresa.

Ao serem analisados os fatos, o tema estudado foi a influência do *Marketing Digital* na remuneração de vendedores de lojas de material de construção em Guarapari durante a pandemia, e por conseguinte o problema de pesquisa: Como o *Marketing Digital* influenciou na manutenção da remuneração dos vendedores de material de construção em Guarapari durante a pandemia?

Para responder ao problema de pesquisa buscou-se afirmar as seguintes hipóteses: As lojas mantiveram as vendas com a utilização do *Marketing Digital*; Os vendedores que utilizam o *Marketing Digital* tiveram remuneração satisfatória do seu ponto de vista; Os vendedores que tiveram dificuldades com o *Marketing Digital* sofreram quedas na remuneração.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar a influência do *Marketing Digital* para a manutenção da remuneração dos vendedores que atuam no segmento de material de construção.

2.2 Objetivos específicos

- Conhecer a visão dos gerentes acerca de quais procedimentos foram seguidos pelas lojas para facilitar a utilização do *Marketing Digital*
- Investigar os métodos que foram utilizados pelos vendedores para a utilização do *Marketing Digital*
- Descrever a percepção dos vendedores e gerentes das lojas pesquisadas sobre a influência do *Marketing Digital* na remuneração mensal

3 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa baseia-se na atual realidade mundial em que a pandemia *da Covid-19* surpreendeu a todos e afetou o funcionamento de várias empresas no Brasil com o chamado isolamento social, onde houve restrições quanto à circulação de pessoas conforme se vê em decisão governamental apresentada no Decreto nº 4593 - R, de 13 de março de 2020⁴ com seus desdobramentos no estado de Espírito Santo e conseqüentemente no município de Guarapari-ES a partir do Decreto municipal Nº. 205/2020⁵ que limitou temporariamente a circulação de pessoas.

Mediante a tais desdobramentos, os recursos *on-line* foram fundamentais para que as lojas mantivessem suas vendas e os meios digitais imprescindíveis para que os vendedores não perdessem o contato com os clientes. Assim, analisou-se como os vendedores de materiais de construção das regiões dos bairros Aeroporto e Praia do Morro da cidade de Guarapari, no estado do Espírito Santo, sofreram a influência do *Marketing Digital* na manutenção de suas remunerações, se positiva, se negativamente ou se só mantiveram os salários estabilizados.

Segundo o que foi publicado no site Mercado e Consumo (2021)⁶, as vendas *on-line* cresceram em Março de 2021 cerca de 86,68% em comparação ao mesmo

⁴ Decreto nº 4593 - R, de 13 de março de 2020: “ Decreta o estado de emergência em saúde pública no Estado do Espírito Santo e estabelece medidas sanitárias e administrativas para prevenção, controle e contenção de riscos, danos e agravos decorrentes do surto de coronavírus (COVID-19) e dá outras providências”.

⁵ Decreto municipal Nº. 205/2020: “Dispõe sobre medidas administrativas e sanitárias complementares para o enfrentamento da emergência de saúde pública em razão do novo coronavírus e dá outras providências”.

⁶ Mercado e Consumo 10/05/2021. Vendas online crescem 35,81% em março.

período de 2020. O mesmo site e o Blog Obrazul (2021)⁷, publicaram que as vendas *on-line* de materiais de construção cresceram 74% em 2021 quando comparadas ao ano anterior e apesar da pandemia só no primeiro trimestre de 2021 apresentou um crescimento de 38% quando a expectativa seria de queda.

No início da pandemia da *Covid-19* muitos contratos de trabalho foram suspensos e muitos salários foram reduzidos como forma de manter os empregos dos trabalhadores e um dos setores que mais sofreram impactos pela restrição de circulação segundo a Folha de São Paulo (2020)⁸ foi o setor de comércio que teve 48% dos acordos e convenções feitos entre março e junho incluídos em alguma cláusula relativa à MP 936 que tratou da redução proporcional da jornada de trabalho, de salários e também da suspensão temporária do contrato de trabalho que depois foi transformada na LEI Nº 14.020, DE 6 DE JULHO DE 2020⁹.

Analisadas as informações acima citadas, esse estudo tem o intuito de mostrar a importância do *Marketing* Digital e seu resultado no aumento das vendas em lojas de materiais de construção com foco em uma reflexão sobre a sua influência na manutenção das remunerações dos vendedores dessas lojas.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica foi realizada com base em publicações como livros e artigos relacionados aos temas abaixo descritos:

4.1 *Marketing* Digital e Vendas *on-line*

O *Marketing* Digital se trata de um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente *on-line* e Kotler (2017, p. 135) afirma acreditar que “[...] o *Marketing* centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a

⁷ Obrazul. 11/07/2021: Vendas de materiais de construção online crescem 74% em 2021.

⁸ Folha de São Paulo 27/07/2020: Acordos sobre suspensão de contrato e redução de salário são quase metade dos firmados na pandemia.

⁹ LEI Nº 14.020, DE 6 DE JULHO DE 2020: Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda; dispõe sobre medidas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus, de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020; altera as Leis nos 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.101, de 19 de dezembro de 2000, 12.546, de 14 de dezembro de 2011, 10.865, de 30 de abril de 2004, e 8.177, de 1º de março de 1991; e dá outras providências.

atração da marca na era digital [...]”, sendo assim, devido à incidência da pandemia da *Covid-19* as empresas se viram obrigadas a se adaptarem e forçarem suas vendas no ambiente *on-line* a partir da chamada economia de plataforma digital, para não cair o seu faturamento.

Na descrição de Cintra (2010) o *Marketing* Digital representa uma poderosa ferramenta para uso de empresas que querem se tornar mais competitivas no mercado, uma vez que as informações são criativas e chegam atualizadas até os clientes.

A partir de suas reflexões Marques, *et al.*(2022) relatam uma mudança no comportamento do consumidor e uma necessidade de adaptação para atender esse público, implementando novas estratégias para se comunicar e se relacionar com eles. Relata também que o *Marketing* Digital se tornou importante para as decisões do cliente, possibilitando uma maior fidelização com a marca ou empresa, pois possibilita ao mesmo um contato direto onde ele pode apontar seus anseios, abrindo assim um diálogo.

Outra perspectiva nos oferecem Lopes *et al.* (2022) ao afirmarem que para não perder o cliente para a concorrência e não gerar prejuízos é preciso que a empresa mude suas estratégias de acordo com que o comportamento do consumidor vai mudando. Também se percebeu que as empresas que vinham fazendo uso do *Marketing* Digital se sobressaíram sobre as demais em relação à pandemia e que o *Marketing* Digital foi fundamental para que micro e pequenas empresas se mantivessem em funcionamento, se reinventando e até mesmo ampliando os lucros através de vendas *on-line*.

Ainda sobre a questão da transformação digital afirmam Junior, *et al.* (2020) que algumas empresas sofreram forçosamente esta mudança devido à pandemia da *Covid-19*, pois não estavam preparadas para tal e tiveram que usar de forma profissional as tecnologias que até então eram usadas como entretenimento, sendo que mais de 40% das empresas pesquisadas passaram a funcionar de forma *on-line* evitando falências e o aumento do desemprego.

Quanto às contribuições que o *Marketing* Digital trouxe para o cenário de enfrentamento da recente grave crise sanitária mundial afirmam Pinheiro e Macedo (2021) que tal estratégia foi fundamental para o atingimento de metas e aumento de vendas em empresas, como também deve permanecer na rotina das empresas e não somente no período de pandemia. Com as dificuldades sofridas durante a pandemia, as empresas inovaram e aplicaram o *Marketing* Digital em várias áreas do varejo, criando uma maior possibilidade de acesso aos clientes, facilidade em divulgar produtos, ofertas e etc.

Chama a atenção Oliveira (2021) para o fato de que o isolamento social fez aumentar a procura sobre informações de produtos por meio das redes sociais digitais possibilitando serem atingidos diferentes nichos e criando oportunidades de crescimento às empresas. A Importância do *Marketing* Digital, segundo Kotler (2017, p. 69) consiste em “[...] promover a ação e defesa da marca.” E o mesmo “[...] é mais controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados”.

Kotler (2021) nos fala do *Marketing* direcionado na esfera digital por meio de dados tais como:

Ao possuir um motor de análise de dados, as marcas podem prever as compras mais prováveis dos clientes em potencial com base em seu histórico de aquisições. Assim, as marcas podem enviar ofertas personalizadas e realizar campanhas customizadas. A infraestrutura digital atual possibilita fazer esse tipo de coisa não apenas para alguns segmentos de mercado, mas também para clientes individuais, um por um (KOTLER, 2021, p. 170).

Uma vez falado sobre Marketing Digital e vendas on-line, no próximo tópico abordar-se-á sobre remuneração.

4.2 Remuneração

4.2.1 Definição

Segundo Chiavenato (2015, p. 30), é tudo que o funcionário recebe de forma direta ou indireta como consequência do trabalho desenvolvido em uma empresa ou organização. Ou seja, a remuneração é a soma do salário direto e indireto que o funcionário recebe por seus serviços.

“[...] É a contrapartida econômica e/ou financeira de um trabalho realizado pela pessoa” (DUTRA, 2016, p. 196). Sendo assim é o que o funcionário recebe da empresa pelos seus serviços. O mesmo autor (p. 197) ainda afirma que: “A remuneração traduz em muitas situações a importância relativa da pessoa para a organização e seu status profissional para o mercado”.

Longenecker *et al.* (2007, p. 355) dizem que: “A remuneração pode ser baseada no tempo — como por hora, por dia, por quinzena ou por mês — ou variar de acordo com o desempenho do funcionário”. Segundo eles, são muito importantes para atrair e motivar pessoas.

4.2.2 Tipos

a) Direta

A definição de remuneração direta, também segundo Dutra (2016, p. 197) “[...] é o total de dinheiro que a pessoa recebe em contrapartida ao trabalho realizado”. Essa contrapartida ou salário pode ser mensal, semanal ou diária. Os mesmos previamente combinados com a organização. São exemplos de remuneração financeira direta segundo Chiavenato (2015, p. 30): Salários, bônus, prêmios e comissões.

b) Indireta

Remuneração indireta é definida como: “[...] um conjunto de benefícios que a pessoa recebe em contrapartida ao trabalho realizado. Geralmente a remuneração indireta é complementar a direta” (DUTRA, 2016, p. 197). Tem o intuito de dar mais segurança e conforto aos colaboradores. Em geral são benefícios legais e outros adquiridos por convenções. Ex.: DSR, Férias, Gratificações, Gorjetas, Horas extras, 13º salário, Adicionais e Decorrências financeiras dos benefícios oferecidos.

Existem também as remunerações/recompensas de caráter não financeiras, que fazem com que as pessoas sintam-se bem e valorizadas dentro da organização “[...] como orgulho, autoestima, reconhecimento e segurança no emprego - afetam profundamente a satisfação das pessoas com o sistema de compensação oferecido pela organização.” (CHIAVENATO, 2015, p. 30)

Foi falado na fundamentação teórica sobre *Marketing Digital* e vendas *on-line*, como também sobre remuneração e seus tipos. No próximo tópico será abordada a metodologia desta pesquisa.

5 METODOLOGIA

5.1 Tipos de pesquisa.

A presente pesquisa teve em seu percurso metodológico o objetivo de realizar um levantamento de caráter exploratório-descritivo, a partir de uma observação sistemática, que segundo Gil (2017, p. 87) é adequada para casos descritivos. Foram estudados um grupo de indivíduos e os efeitos que um determinado fato exerceu sobre eles em um determinado período.

5.2 Tipo de abordagem.

Foi feito um estudo qualitativo onde segundo Rovigati (2009, p. 59) a realidade é transformada em verbalização e os dados são devidamente interpretados, com amostragem não probabilística por conveniência, considerando o recorte voltado para um número pequeno de lojas de materiais de construção em Guarapari – ES e considerando a facilidade ao acesso e a importância das mesmas no cenário de vendas de materiais para construção na cidade.

5.3 Tipo de coleta.

Foram entrevistados individualmente no período de 07/09/2022 à 15/09/2022 os gerentes de três lojas e três vendedores de cada loja, totalizando doze pessoas. As entrevistas com os gerentes tiveram um complemento feito de 01/10/2022 à 08/10/2022. Essa seleção de entrevistados segue como critério o interesse pelo resultado da pesquisa e a disposição livre e consentida dos entrevistados para participar da amostra de caráter empírico que segundo Rovigati (2009, p. 16) considera a realidade que nos é revelada por fatos. Foram realizadas as coletas através de entrevistas abertas com questões sequenciais previamente elaboradas e semiestruturadas “[...] com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto [...]” (GIL, 2017, p. 33). Tais entrevistas foram realizadas pessoalmente em sua maioria, sendo que uma das abordagens pela conveniência do entrevistado, foi

realizada através do *Google Meet* e dois complementos via *Whatsapp* áudio e tiveram a finalidade de analisar as percepções dos entrevistados sobre o assunto abordado.

5.4 Tipo de análise de dados.

Foram feitas as codificações das respostas das entrevistas salvaguardando assim a privacidade e identidade dos entrevistados. As informações obtidas foram tabuladas e comparadas por meio de análise do conteúdo, que segundo Bardin (2016, p. 93), a entrevista é um dos meios de coletas indispensáveis e essenciais para uma análise qualitativa. Ele ainda afirma haver dois tipos de entrevistas mais usadas, não diretivas e semi-diretivas, na qual a segunda citada anteriormente foi utilizada na presente pesquisa por ser focalizada. As focalizadas e semi-estruturadas são “[...] mais curtas e mais fáceis: seja qual for o caso, devem ser registradas e integralmente transcritas (incluindo hesitações, risos, silêncios, bem como estímulos do entrevistador)” (BARDIN, 2016, p. 93). Assim foram buscadas as respostas para que fosse elucidado o problema desta pesquisa.

Tendo sido falado sobre a metodologia, no próximo tópico serão abordadas as análises dos resultados.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Análise da visão dos gerentes acerca de quais procedimentos foram seguidos pelas lojas para facilitar a utilização do *Marketing Digital*

Segundo Cintra (2010), o *Marketing Digital* é descrito como uma poderosa ferramenta para uso de empresas que querem se tornar aptas a competirem no mercado, uma vez que as informações são criativas e chegam atualizadas até os clientes. Portanto, foram entrevistados gerentes que possuíam entre cinco e quatorze anos de experiência na função, com a finalidade de extrair a sua ótica acerca dos procedimentos que foram seguidos pelas lojas com intenção de facilitar a utilização do *Marketing Digital*.

Com a pandemia da *Covid-19* pensou-se que haveria queda nas vendas nesse segmento, uma vez que muitas empresas enfrentaram “[...] inúmeros

desafios, como queda ou interrupção da operação, retração da demanda, custos persistentes mesmo com a paralisação da operação [...]” (JÚNIOR, *et al.* 2020), mas como publicado no Blog Obrazul (2021), que relatou um respectivo crescimento das vendas de materiais de construção.

Os gerentes entrevistados foram unânimes ao relatar um aumento considerável das vendas em suas lojas e quando perguntados se eles utilizaram *Marketing Digital* através das redes sociais (*Facebook, Instagram, Whatsapp*¹⁰ e etc.), todos responderam que sim, vindo de encontro a afirmação de Lopes (*et al.* 2022) que afirmam que diante “[...] da temida e assustadora pandemia, empresas que apenas tinham negócio físico precisaram se reinventar, se conhecer e se adaptar aos seus novos consumidores *on-line* [...]” para continuar suas operações.

Das lojas representadas apenas uma loja fez treinamento com funcionários para que todos participassem dos vídeos e as outras duas não chegaram a fazer treinamentos com vendedores, uma loja disponibilizou um aparelho celular e separou um colaborador para cuidar das postagens, outra loja implementou um *link* que permite aos vendedores conectarem seus aparelhos às redes sociais da loja e o cliente ao acessá-las escolhe o vendedor de sua preferência. Todas contrataram algum tipo de serviço, como garoto propaganda para gravar vídeos e divulgar nas redes sociais e também serviços de mídia como rádio e televisão.

Gerente Loja 1: — É o que a gente intensificou mais na pandemia é que a gente não tinha um cuidado né, colocava essas postagens, era, não tinha nem um sistema, nem um dia, aí com a pandemia a gente acabou criando um sistema mais organizado. Tirando dentro da empresa uma pessoa para ficar responsável só pra fazer essas postagens, pra sempre ta atualizando nossas redes sociais, determinamos dias né, que seriam postados tantos vídeos quanto postes né, de promoções e foi isso. Quanto ao resultado a gente teve sim né, hoje em dia a gente vende muito mais é..., por redes sociais, principalmente por *whatsapp*. A gente tem uma procura muito grande de compras pelo *whatsapp* e também muitos clientes que vem procurando a loja porque viram algum *post* nosso também, ou tanto no *instagram*, quanto no *whatsapp*, no *facebook*. E antigamente a gente tinha também é..., a gente utilizava a linha de rádio pra fazer algumas promoções também, só que aí a gente veio pra TV que também foi muito bom. Hoje a gente tem a postagem na TV Guarapari e aí a gente também conseguiu obter os resultados melhores é..., na TV conseguimos mensurar melhor os resultados na TV do que no rádio.

¹⁰ Aplicativos utilizados como redes sociais para entretenimento e comunicação virtual.

Gerente Loja 2: — Então, esses procedimentos se mantiveram sim durante a pandemia, mais intensificados e surgiram novos procedimentos sim. Até contratamos uma pessoa né, que é o Juarez¹¹ da TV Avante¹², que é um profissional da área que virou um garoto propaganda, toda semana ele cria conteúdos pra todos os dias para estar alimentando as redes sociais, todos os dias, promovendo assim, fazendo o *Marketing* da nossa loja através de alguns produtos de renome, de qualidade, uns produtos com total garantia. E o resultado é o percentual de faturamento. aumentou o percentual sim, considerável né, com isso o cliente criou o hábito de estar consultando previamente todas as empresas, hoje chega mensagem pra gente por *whatsapp* o primeiro contato o cliente fala vim pelo *instagram*, vim através do *instagram*, então quer dizer, o cliente criou aquele hábito de entrar nas redes sociais através do *Marketing* que a gente faz, pra depois iniciar uma conversa com nossos vendedores, pra depois vir até a loja. Então hoje faz parte né, é uma ferramenta de trabalho nossa aí.

Gerente Loja 3: — Eu não estava aqui antes da pandemia, eu entrei no decorrer da pandemia e o que vem sendo feito é utilização do *whatsapp* para contato com os clientes, a gente até utilizou um link para conseguir *linkar* todos os *whatsapps* dentro das nossas redes sociais, que a pessoa consegue clicar e já escolher diretamente cada vendedor que ele queira falar, né..., outras técnicas que a gente utiliza em nossas redes sociais é a amostragem do produto, mostrar como funciona, mostrar como fica instalado, né..., promoções com produtos, é..., promoções de sorteio, que a gente divulga muito nas redes sociais e todo mês a gente coloca produtos diferentes dos que foram feitos no mês anterior. Alguns meio que são pro mesmo tipo de aplicação, mas de marcas diferentes. (TV e Rádio também?) — Rádio, TV da cidade¹³, Rádio mais ouvida¹⁴, a gente utiliza a TV da Cidade, utiliza a Rádio mais ouvida e a gente coloca as mesmas promoções em vários canais de comunicação diferentes, são os mesmos produtos que são divulgados nas redes sociais, é divulgado na TV e é divulgado no rádio.

— Na verdade não é que surgiram novos procedimentos, foram intensificados, foram feitos com mais frequência e o resultado é que o cliente chega aqui já com aquilo que ele viu na rede social, ele já sabe exatamente o que ele quer comprar, devido ao que ele tem visto nas nossas redes sociais.

Enfim, segundo a visão dos gerentes foram intensificados e melhorados os procedimentos já existentes, também foram criados *links* de acesso às redes sociais, *links* para vendas e pagamentos por *whatsapp*, confirmando a fala de Marques (*et al.* 2022) que afirmam que o “*Marketing* Digital tornou-se uma ferramenta poderosa que mudou o relacionamento do consumidor com o mercado”. Com isso tornou-se mais acessível o acesso dos clientes às postagens e tornando os diálogos dos mesmos com os vendedores mais fáceis e vice-versa.

6.2 Análise dos métodos que foram utilizados pelos vendedores para a utilização do *Marketing* Digital

¹¹ Nome fictício para preservar a identidade da pessoa.

¹² Nome fictício para preservar a identidade do canal de televisão.

¹³ Nome fictício a pedido do entrevistado.

¹⁴ Nome fictício a pedido do entrevistado.

Kotler (2017, p. 69) afirma que o foco do *Marketing* Digital é a promoção de resultados, sendo assim percebeu-se que além do trabalho realizado pelas lojas nas mídias tradicionais e digitais, a maioria dos vendedores utilizaram as redes sociais das lojas e as suas próprias redes sociais para promoverem os produtos, seu trabalho e as formas de promoções oferecidas pelo estabelecimento.

Foram utilizados pela maioria dos vendedores o *Facebook*, *Instagram* e a principal ferramenta o *Whatsapp*, onde foram realizados os trabalhos de contato com os clientes, apresentação de produtos e ofertas, negociação e fechamentos de vendas. Essas vendas eram fechadas de forma à vista via pix, via transferência bancária e parceladas através de *links* criados para a ocasião, todos com envio de comprovantes. Assim reforçando o que afirmam Pinheiro e Macedo (2021), que relatam a importância da internet nos quesitos: Suporte, esclarecimento de dúvidas, demandas, excelência em atendimento e produtos proporcionados aos clientes.

Percebeu-se na pesquisa que alguns poucos vendedores não utilizaram e/ou utilizaram pouco as redes sociais, mas em sua maioria eles fizeram uso desses recursos e relataram um desempenho com retorno satisfatório e mesmo os que não utilizaram e/ou utilizaram pouco, quando perguntados se o *Marketing* Digital utilizado através das redes sociais contribuiu em particular para o aumento de suas vendas, disseram que houve aumento ou se mantiveram estáveis. Vindo assim de encontro a afirmação de Pinheiro e Macedo (2021) que dizem: “O *Marketing* Digital foi 100% fundamental, contribuindo com as metas estabelecidas e fez com que as empresas vendessem ainda mais que em dias normais”.

Vendedor 1 Loja 1: — Sim, contribuiu bastante.

Vendedor 2 Loja 1: — Sim, com certeza.

Vendedor 3 Loja 1: — Eu acredito que manteve, pois a gente já trabalhava com essa área, por telefone e redes sociais.

Vendedor 1 Loja 2: — Sim.

Vendedor 2 Loja 2: — Sim.

Vendedor 3 Loja 2: — Também, também. Contribuiu porque como a gente começou a utilizar mais essas redes sociais, divulgando mais, você acaba se tornando mais conhecido né, a pessoa já liga a sua imagem a determinada empresa e a determinado produto então, quando quer comprar determinado produto, já lembra de você, sabe que você trabalha com isso. Então melhorou sim as vendas, aumentou né, com certeza.

Vendedor 1 Loja 3: — Sim.

Vendedor 2 Loja 3: — Olha eu particularmente não trabalhei com esse negócio não, do marketing não (--- Eu estou falando de uma forma geral), de uma forma geral isso aí influenciou bastante. (-- Então por exemplo o *Marketing* que a loja coloca, no *Instagram*, *Facebook* e tal, assim, trás cliente para a loja?) — trás, trás sim (--- Deu alguma ajuda de alguma forma nas suas vendas?) — Não muito não, mas sempre dá ajuda.

Vendedor 3 Loja 3: — Não. (--- Continuou estabilizado?) — Estabilizado, é.

Sendo assim, os principais métodos usados pelos vendedores para a utilização do *Marketing Digital* foram postagens no *Facebook* e *Instagram*, próprios e da loja, onde mostravam as ofertas e condições da loja. Como também o principal deles, o *Whatsapp*, por onde enviavam as ofertas, faziam as negociações e fechavam as vendas.

6.3 Descrição da percepção dos vendedores e gerentes das lojas pesquisadas sobre a influência do *Marketing Digital* na remuneração mensal

Ao serem analisadas as entrevistas com os gerentes, nota-se que as lojas onde são gestores não sentiram o efeito da pandemia da *Covid-19* em suas vendas, apesar de um ou outro vendedor relatar queda em suas vendas no início da pandemia. Percebeu-se que a queda nas vendas é mais de cunho pessoal do que coletivo da parte de alguns vendedores. Aos gerentes foram perguntados se suas lojas utilizaram o *Marketing Digital* para atrair clientes, se uma vez utilizado, ajudou a recuperar as vendas e houve um respectivo aumento das mesmas, como também considerando o crescimento no faturamento que fosse mensurado uma porcentagem média em caso de aumento das vendas.

Gerente Loja 1: — Sim; —Sim; — Em média de 15 a 20%.

Gerente Loja 2: — sim, utilizamos sim; — Sim, com certeza. As pessoas não poderiam sair muito de casa, então foi e é ainda uma ferramenta essencial; — 30 a 35% de aumento nas vendas. Só não vendemos mais porque não tinha material para ser entregue, nas indústrias faltou mercadoria e faltou matéria prima.

Gerente Loja 3: — Sim, temos até uma empresa contratada que faz isso; — Além de ajudar a recuperar é primordial, hoje todo mundo está no celular a todo o momento, ninguém deixa o celular, então você está presente onde o seu cliente está é muito importante; — Em torno de uns 30 à 40%.

Com as respostas dos gerentes nota-se um aumento considerável nas vendas de suas lojas, com isso entende-se que os vendedores venderam mais e mantiveram estáveis ou tiveram aumento em suas remunerações, confirmando a fala de Lopes (*et al.* 2022) que diz que no tocante a pandemia percebeu-se “o quanto empresas que possuíam um *Marketing* Digital estruturado saíram na frente das outras que não possuíam”.

Já em relação aos vendedores foi-lhes perguntado se com o início da pandemia da *Covid-19* suas vendas caíram e se caíram foi notado queda em suas remunerações, se em suas percepções acharam que as vendas da loja fluíram bem com a implementação do *Marketing* Digital, se o *Marketing* Digital utilizado através das redes sociais contribuiu em particular para o aumento das suas vendas e se com a utilização do *Marketing* Digital conseguiram manter ou aumentar suas remunerações a um ponto satisfatório.

Vendedor 1 Loja 1: — Sim, caiu um pouco e a remuneração caiu um pouco; — No começo teve algumas dificuldades, mas com o passar do tempo foi aumentando, pois as pessoas ainda não tinham o costume de comprar pela internet; — Sim, contribuiu bastante; — Teve sim, bastante ajuda e teve sim um aumento.

Vendedor 2 Loja 1: — Sim; — Sim; — Sim, com certeza; — Sim, aumentou sim.

Vendedor 3 Loja 1: — Não, para mim manteve mais ou menos o mesmo padrão; — Acho que não teve muita influência não. Continuou o mesmo padrão; — Eu acredito que manteve, pois a gente já trabalhava com essa área, por telefone e redes sociais; — Mantive.

Vendedor 1 Loja 2: — Não. Muito pelo contrário; — Sim, com certeza. Só bastou adaptação e está tudo indo. Hoje mesmo as vendas podem se dizer 30% são digitais; — Sim; — Aumentou, aumentou sim porque hoje você tem um público que fica em casa, então você conseguindo atender com certeza eles sentem bem melhor eles estando em casa e você enviando uma peça ou seja uma foto ou seja uma peça mesmo e você atendendo domiciliar traz mais comodidade com certeza.

Vendedor 2 Loja 2: — Não, não caíram. Pelo contrário, melhorou; — Na verdade, a rede social ajuda, mas é mais presencial mesmo; — Sim; — Teve um resultado bom, manteve o mesmo padrão.

Vendedor 3 Loja 2: — Não não... no início da pandemia foi ao contrário, minhas vendas melhoraram bastante inclusive; — Com certeza né, hoje ajuda, ajudou e continua ajudando. Porque te dá uma visibilidade, um mercado que você não atingia antes do marketing, um determinado local hoje através do marketing digital, da internet e tudo mais você consegue divulgar o seu produto né, com mais facilidade, então com certeza só auxiliou o processo; — Também, também. Contribuiu porque como a gente começou a utilizar mais essas redes sociais, divulgando mais, você acaba se tornando mais conhecido né, a pessoa já liga a sua imagem a

determinada empresa e a determinado produto então, quando quer comprar determinado produto, já lembra de você, sabe que você trabalha com isso. Então melhorou sim as vendas, aumentou né, com certeza; — Olha, com certeza aumentou, veio a auxiliar sim com certeza. Isso daí ele veio a aumentar, como eu falei anteriormente né, na questão da visibilidade a pessoa têm mais acesso a quem trabalha com determinado produto, então facilita a venda né, a pessoa já te procura, sabe que você trabalha. Então o marketing digital veio para dar esse suporte e esse apoio aí, então a questão de remuneração ele veio a aumentar sim, ele aumentou a renda com certeza.

Vendedor 1 Loja 3: — Na pandemia não houve tanta queda, porque as pessoas ficaram muito em casa e acabaram fazendo muitas reformas. Ocupando o tempo que eles tinham para fazer sempre alguma coisa, entre reforma interna de casa. Então eles procuravam mesmo o material de construção para comprar material para fazer essas pequenas reformas. Houve na verdade uma pequena queda, mas teve um movimento sim, que pela pandemia foi até um movimento bom. Vamos dizer que no material de construção não foi tão ruim não; — Fluiu bastante, a área digital ajudou bastante; — Sim; — Sim.

Vendedor 2 Loja 3: — Não, não caiu não; — Não, não caiu não; — Olha eu particularmente não trabalhei com esse negócio não, do *marketing* não (--- Eu estou falando de uma forma geral), de uma forma geral isso aí influenciou bastante. (-- Então, por exemplo o *marketing* que a loja coloca, no *instagram*, *facebook* e tal, assim, trás cliente para a loja?) — trás, trás sim (--- Deu alguma ajuda de alguma forma nas suas vendas?) — Não muito não, mas sempre dá ajuda; — Sempre aumenta um pouquinho, se eu falar pra você que não aumenta a gente está mentindo né. Mas sempre dá um aumentozinho (--- A um nível satisfatório?) — Uhum.

Vendedor 3 Loja 3: — No início sim, muito, caiu bastante. (--- Deu uma quedinha também na remuneração?) — Na remuneração com certeza; — Normal, fluíram bem sim. Bem legal; — Não. (--- Continuou estabilizado?) — Estabilizado, é; — Sim.

Com o depoimento dos vendedores, nota-se que alguns sentiram queda nas vendas e por consequência na sua remuneração no início da pandemia da *Covid-19* enquanto outros não. Mas que, com a implementação do *Marketing* Digital as vendas em suas lojas fluíram bem, aumentando suas vendas e por consequência mantiveram ou aumentaram a um ponto de vista satisfatório as suas remunerações que segundo Dutra (2016, p. 197) “[...] é o total de dinheiro que a pessoa recebe em contrapartida ao trabalho realizado”.

Uma vez feitas as análises dos resultados, seguem as considerações finais no próximo tópico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intuito responder aos seguintes objetivos: Objetivo geral – analisar a influência do *Marketing* Digital para a manutenção da

remuneração dos vendedores que atuam no segmento de material de construção durante o período pandêmico; Objetivos específicos – conhecer quais procedimentos foram seguidos pelas lojas para facilitar a utilização do *Marketing Digital*, investigar os métodos que foram utilizados pelos vendedores para a utilização do *Marketing Digital*, descrever a percepção dos vendedores e gerentes das lojas pesquisadas sobre a influência do *Marketing Digital* na remuneração mensal.

Foram entrevistados vendedores com idade entre vinte e nove (29) e sessenta e três anos (63) que trabalham na área de vendas de cinco (5) a trinta e quatro anos (34) e gerentes que atuam na área com experiência de cinco (5) a quatorze (14) anos. Foi observado que nas lojas analisadas os vendedores são de uma faixa etária em média elevada tendo o vendedor (a) mais novo vinte e nove (29) anos.

Também constatou-se que as lojas analisadas não sofreram quedas no seu faturamento devido à pandemia segundo os relatos dos gerentes, mas ao contrário de muitos outros setores tiveram um aumento em seu faturamento devido ao volume de vendas que aumentou em até 40% (quarenta por cento), na qual a implementação do *Marketing Digital* através das redes sociais, somado à treinamentos, disponibilização de pessoal, aparelhos e *links* para vendas contribuiu bastante para que esse aumento fosse possível durante essa grave crise sanitária. Embora alguns vendedores tenham relatado que no início da pandemia da *Covid-19* suas vendas caíram e outros tenham afirmado não terem sentido queda nas vendas, todos afirmaram que no decorrer da pandemia estabilizaram ou aumentaram suas remunerações.

Com isso nota-se que uma vez aumentado o volume de vendas nas lojas, os vendedores passaram a vender mais e proporcionalmente tiveram um aumento em suas comissões que são a base de suas remunerações, mesmo aqueles que disseram não haverem feito o uso direto do *Marketing Digital* através das redes sociais.

Quanto aos líderes das empresas do segmento de comercialização de material de construção que integraram o contexto desta pesquisa, os mesmos ainda

que reticentes às mudanças forçosamente vivenciadas no início da pandemia da *Covid-19*, considerando também as inovações trazidas pelas ferramentas do *Marketing* Digital, percebem que estas mudanças vieram para ficar e se manifestaram favoráveis aos resultados alcançados até o ano de 2022 considerando que esta foi uma estratégia de sobrevivência que contribuiu para a manutenção dos negócios e dos empregos, assim como, tem se mostrado uma tendência que contribui para a estabilidade do faturamento e também oportuniza o aumento das vendas beneficiando a empresa, os profissionais de vendas e também os clientes que aceitaram muito bem estas inovações.

Entretanto, estas ferramentas não invalidaram o atendimento presencial para boa parte dos clientes que ainda preferem escolher seus produtos na loja, contando com o atendimento do vendedor. É possível considerar a partir dos indícios, que as inovações trazidas pelo *Marketing* Digital foram apressadamente intensificadas por conta da Pandemia da *Covid-19*, considerando o fenômeno observado no período de 2020-2022. Entretanto, até o momento se pode observar que as contribuições agregaram mais opções que qualitativamente contribuiram tanto para a remuneração dos vendedores, quanto para o crescimento do negócio e também para a satisfação dos clientes. Importa considerar que a pandemia ainda está em curso e que as observações do fenômeno das ferramentas do *Marketing* Digital ao longo do tempo merecem a atenção dos pesquisadores considerando sua trajetória de benefícios oferecidos para todos os envolvidos no processo de compra e venda do segmento de material de construção.

Mediante as opiniões dos vendedores e gerentes, confirma-se que as contribuições do *Marketing* Digital se mostraram, até o término desta pesquisa, favoráveis à manutenção e até mesmo ao aumento da remuneração dos vendedores de materiais de construção que atuam como profissionais e vivenciam suas experiências na região metropolitana de Guarapari no estado do Espírito Santo.

Aos leitores e pesquisadores sugere-se uma futura pesquisa sobre rotatividade de vendedores no segmento de material de construção e porque a maioria dos vendedores deste segmento é de uma faixa etária mais elevada.

REFERÊNCIAS

Acordos sobre suspensão de contrato e redução de salário são quase metade dos firmados na pandemia. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/acordos-sobre-suspensao-de-contrato-e-reducao-de-salario-sao-quase-metade-dos-firmados-na-pandemia.shtml>>. Acesso em: 09 de abr. de 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª edição, São Paulo, 2016. Edições 70 (Almedina Brasil), 2016, 2ª parte, Tópico IV.

CINTRA, Flávia Cristina (2010). **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 12 de abr. de 2022.

Compras de materiais de construção crescem 38% no primeiro trimestre. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/11/ompras-de-materiais-de-construcao-cresceram-38-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em :12 de abr. de 2022.

Coronavírus leva o comércio do ES a pior queda nas vendas em 20 anos. **A Gazeta Economia**, Espírito Santo, 26 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/economia/coronavirus-leva-o-comercio-do-es-a-pior-queda-nas-vendas-em-20-anos-0620>>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: Como reter talentos na organização**, 7ª edição, São Paulo: Editora Manole Ltda, 2016, Capítulo 2.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: Fundamentos básicos**, 8ª edição, São Paulo: Editora Manole, 2016, Capítulo 2.

DUTRA, Joel Souza 2016. **Gestão de pessoas : Modelo, processos, tendências e perspectivas**. 2ª edição, São Paulo: Editora Gen/Atlas, 2016, Cap./parte 2.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª edição, São Paulo: Editora Gen/Atlas, 2017, Capítulo 12.

JUNIOR, Djalma Silva Guimarães; Nascimento, Ademir Macedo; Santos, Letícia Oliveira Claizoni dos; Rodrigues, Gerlane Pereira de Albuquerque. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.25286/repa.v5i4.1455>>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

KOTLER, Philip ; KARTAJAYA, Hermawan ; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOTLER, Philip ; KARTAJAYA, Hermawan ; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William; PALICH, Leslie E. **Administração de Pequenas Empresas**. 13ª edição norte americana, São Paulo: Editora Thompson, 2007.

LOPES, Amanda Lorena Vinhal; LIMA, Giovana dos Santos; TEIXEIRA, Maria Eduarda Sousa; PIZZOLATTO, Thayná Machado; SILVA, Waleska Batista. A influência do marketing digital para a manutenção e o crescimento das empresas durante a covid-19. **Repositório Institucional da Associação Educativa Evangélica/Universidade Evangélica de Goiás**, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18537>>. Acesso em: 11 de abr. de 2022.

MARQUES, Daniela Teixeira Rodrigues; OKOTI, Kayla Mariellen; SILVA, Suellen Danúbia da; OLIVEIRA, Elimeire Alves de Oliveira. Marketing Digital – e sua influência de consumo em Votuporanga. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.51891/rease.v8i5.5544>>. Acesso em: 11 de abr. de 2022.

OLIVEIRA, Elvis Mendes de. O impacto da mídia digital no comportamento dos consumidores de produtos das pequenas empresas no município de Dourados - MS. **Repositório institucional Universidade Federal da Grande Dourados**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/4735>>. Acesso em: 13 de abr. de 2022.

Pandemia de COVID-19 levou ao fechamento de mais de 75 mil lojas no país. **Estado de Minas Economia**, 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/01/internas_economia,1242013/pandemia-de-covid-19-levou-ao-fechamento-de-mais-de-75-mil-lojas-no-pais.shtml>. Acesso em: 09 de abr. de 2022.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Id on Line Revista Multidisciplinar de Psicologia**, 2021. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3045>>. Acesso em: 15 de abr. de 2022.

Quase 600 mil empresas fecham as portas e dificultam recuperação do emprego. **Folha de São Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/quase-600-mil-empresas-fecham-as-portas-e-dificultam-recuperacao-do-emprego.shtml>>. Acesso em: 09 de abr. de 2022.

ROVIGATI, Danilo Alyrio 2009. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração** - Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009, Capítulo/Aula 04.

Vendas online crescem 35,81% em março. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <[https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/10/vendas-online-crescem-3581-em-marco.](https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/10/vendas-online-crescem-3581-em-marco/) / >. Acesso em: 12 de abr. de 2022.

Vendas de materiais de construção online crescem 74% em 2021. **Obrazil**, 2022. Disponível em: <<https://www.obrazil.com.br/blog/vendas-de-materiais-de-construcao-online-crescem-74-em-2021/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

APÊNDICE A

Roteiro Semiestruturado para Entrevista

Olá, me chamo Paulo Geovane e sou aluno do Instituto Federal do Espírito Santo - IFES CAMPUS GUARAPARI. Estou realizando uma pesquisa sobre a influência do Marketing Digital na remuneração de vendedores de lojas de material de construção em Guarapari durante a pandemia da Covid-19. Gostaria de fazer uma pequena entrevista com você presencialmente, são perguntas rápidas, você poderia participar?

Perguntas para entrevista direcionadas aos gerentes:

- 1) Quantos anos você tem de gerência?
- 2) A loja em que você é gerente caiu nas vendas no início da pandemia?
- 3) Vocês utilizaram Marketing digital através das redes sociais (facebook, instagram, whatsapp, etc.) para atrair clientes?
- 4) Se a resposta da pergunta anterior for sim, você acha que ajudou a recuperar as vendas e houve um respectivo aumento das mesmas?
- 5) Considerando o crescimento no faturamento, (se ele ocorreu) mensure uma porcentagem média em caso de aumento das vendas:
- 6) Você acha importante esse trabalho de marketing digital e por quê?
- 7) Segundo a sua visão, seus vendedores tiveram dificuldades ao se adaptarem ao marketing digital?
- 8) Foi necessário algum tipo de treinamento?
- 9) A empresa realizava procedimentos de marketing digital antes da pandemia? Quais? (Investimento, treinamentos de funcionários, etc.)

10) Se sim na resposta anterior, esses procedimentos se mantiveram durante a pandemia? Como? Surgiram novos procedimentos? Se surgiram quais? O que você pode observar como resultados?

APÊNDICE B

Roteiro de perguntas para as entrevistas com vendedores:

1) Qual é a sua faixa etária (Idade)?:

- 20 a 25 anos;
- 26 a 30 anos;
- 31 a 35 anos;
- 36 a 40 anos;
- 41 a 45 anos;
- 46 a 50 anos;
- 51 a 55 anos;
- igual ou acima de 56 anos;

2) Há quanto tempo trabalha com vendas?

- menos de 6 meses;
- de 7 meses a 12 meses;
- de 1 a 2 anos;
- de 2 a 4 anos;
- de 4 a 6 anos;
- de 6 a 8 anos;
- de 8 a 10 anos;
- de 10 a 15 anos;
- de 16 a 20 anos;
- mais de 20 anos;

3) Com o início da pandemia, suas vendas caíram? Se sim, você notou queda na sua remuneração?

4) Com a pandemia, a maioria das empresas aderiu ao marketing digital, você teve alguma dificuldade?

5) Em sua percepção, você acha que as vendas da loja fluíram bem com a implementação do marketing digital?

6) O marketing digital utilizado através das redes sociais contribuiu em particular para o aumento de suas vendas?

7) Com a utilização do marketing digital você conseguiu manter ou aumentar sua remuneração a um ponto satisfatório? Se não, por quê?

8) Em sua opinião, quais são os benefícios das vendas pela internet?

9) O que você acha que deveria mudar ou poderia ser melhorado neste cenário das vendas pela internet considerando o trabalho do vendedor das lojas de material de construção?