



## **GESTÃO DO MIX DE MARKETING: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS EM UM CENÁRIO PANDÊMICO NO MUNICÍPIO DE CASTRO ALVES**

Sabrina de Santana Mota<sup>1</sup>; João Luiz da Silva Casas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda em Administração (UNIMAM), UNIMAM, [sabrinadoamordivino76@gmail.com](mailto:sabrinadoamordivino76@gmail.com); <sup>2</sup>Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), UNIMAM, [casas.joao@gmail.com](mailto:casas.joao@gmail.com).

A crise sanitária, decorrente da Pandemia do Coronavírus, afetou a economia mundial e impôs desafios de sobrevivência aos negócios, especialmente aos micro e pequenos. Uma das estratégias de solução mercadológica é a gestão dos 4 P's do marketing, conhecido também como Mix. O Mix de Marketing trata-se de um conjunto de elementos/ferramentas necessários para um plano de marketing eficiente, além de definir como a organização vai chegar até o seu público alvo e desenvolver ações que definem o posicionamento no mercado para atingir seus objetivos. Com isso, o presente trabalho buscou abordar como tema a Gestão do Mix de Marketing com ênfase nas estratégias usadas por empresas do ramo alimentício para sobreviver a um cenário de crise mundial causado pela Pandemia da COVID-19. Tendo como objetivo geral analisar as estratégias mercadológicas usadas por empreendedores de bares e restaurantes durante o período de Pandemia da COVID-19 na cidade de Castro Alves – BA, e como objetivos específicos à identificação das estratégias dos 4P's usadas pelos estabelecimentos, a caracterização de tais estratégias e a comparação dos estilos estratégicos entre os estabelecimentos pesquisados. Quanto aos pressupostos metodológicos a pesquisa classifica-se como estudo de caso descritivo, de abordagem qualitativa, com a análise textual discursiva como ferramenta analítica. Serão selecionadas como participantes gestores de dois bares e restaurantes na praça central da cidade, que utilizam as ferramentas promocionais. O instrumento da coleta dos dados será uma entrevista semiestruturada. Desta forma, espera-se com este trabalho a identificação das estratégias que foram utilizadas por esses estabelecimentos para lidar com os desafios trazidos pela pandemia.

**Palavras-chave:** Gestão mercadológica. Pandemia COVID-19. Estratégia.