



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, empreendedorismo e marketing

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-854-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.547222401>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas.

Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing 1”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade.

Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises.

Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica; e, d) gestão contábil e controladoria.

Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de Administração, quanto, ampliar a dinâmica fronteira multidisciplinar com outras áreas.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1


ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2005 - 2015

Donizetti Calheiros Marques Barbosa Neto

Claudio Zancan

Diego da Guia Santos

Kleber José dos Santos


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224011>

CAPÍTULO 2..... 18

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E A RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Pedro Paulo Cardoso de Souza

Ana Cláudia Fernandes Terence


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224012>

CAPÍTULO 3..... 32

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS: UMA AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM SAÚDE

Fernando Victor Cavalcante

Thiago Borges Renault

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224013>

CAPÍTULO 4..... 44

LA METODOLOGÍA KI WO TSUKAU (KWT) Y SU VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

Erika Cortes Flores

Francisco Lendechy León

Sandra García Pérez

Samuel Jiménez Abad

Dinorah Arely Escudero Campos


Luz María Gutiérrez Hernandez

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Dionisio Gutiérrez Lira

Leticia González Cuevas

Carlos Enrique Levet Rivera


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224014>

CAPÍTULO 5..... 53

LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez


Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
Itzel Natalia Lendechy Velázquez
Juana Velásquez Aquino
Sandra García Pérez
Samuel Jiménez Abad
Beatriz Rocas Rocas
Guillermo Leonel Sánchez Hernández
Susana García Aguilar
Sajid Lonngi Reyna

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224015>

CAPÍTULO 6..... 63

LOS TUTORES ACADÉMICOS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA Y EL GRADO DE DOMINIO Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA INSTITUCIONAL, SIT DELA UNIVERSIDAD VERACRUZANA


Ángel Francisco Velázquez Rodríguez
Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
María de los Ángeles García Oviedo
Irma Jiménez Ortega
Liliana Pineda Salas
María Elena Hernández Castillo
Susana García Aguila
Sajid Lonngi Reyna
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión
Anid Cathy Hernández Baruch

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224016>

CAPÍTULO 7..... 71

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS


Irbin Salomón Zavaleta Arellanes
Yessica Lucero Zavaleta Arellanes
Yesenia Juárez Rivera







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224017>

CAPÍTULO 8..... 86

DISCURSOS (RE)PRODUZIDOS A PARTIR DAS FALHAS E APAGAMENTOS NA CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Sandra Maíra Souza Miranda


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224018>

CAPÍTULO 9	99
SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MULTICAMPI, COM ENFASE NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19	
Bonifácio Benício de Souza Maylle Alves Benício	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224019	
CAPÍTULO 10	115
ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS RUTINAS DE LOS ESTUDIANTES ANTE EL COVID-19 EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA	
Verónica E. Cuadra Hernández Jorge Alemán Andrés Magaly Hernández Gómez Nahaquin C. Rodríguez Mino José Manuel Nava Cruz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240110	
CAPÍTULO 11	125
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19	
Ana Belén Mudarra-Fernández Ana María Cazallo-Antúnez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240111	
CAPÍTULO 12	135
CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA	
Lorena Silva Pinto Paula Fernanda Mota de Oliveira Regina Macedo Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240112	
CAPÍTULO 13	146
EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS	
Paolla Jacomel Vieira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240113	
CAPÍTULO 14	152
ANÁLISE DO PERFIL DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL EM TEMPOS DE COVID-19	
Valéria Pereira dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240114	
CAPÍTULO 15	154
MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA	

COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240115>

CAPÍTULO 16..... 174

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Estefanía Pérez Sancho

Rosario Vázquez Carrasco


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240116>

CAPÍTULO 17..... 195

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

João Renato de Souza Coelho Benazzi


Katarina Nachamkes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240117>

CAPÍTULO 18..... 208

ASPECTOS INTRÍNSECOS A SEREM CONSIDERADOS NO RELATÓRIO FINAL DE AUDITORIA INDEPENDENTE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL HISTÓRICA

Romeu Schvarz Sobrinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240118>

CAPÍTULO 19..... 222

INTERESSES COGNITIVOS PREDOMINANTES NA PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE NO BRASIL

Alexandra Alencar Siebra

Nayana de Almeida Adriano

Joelma Leite Castelo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240119>

CAPÍTULO 20..... 235

LA PLANEACIÓN FISCAL COMO OBJETIVO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos

Hugo Eduardo Barradas Velásquez

Myriam González Guerrero

María de los Ángeles García Oviedo

Irma Jiménez Ortega

Liliana Pineda Salas


Anabell Hernández Venegas

María Elena Hernández Castillo

Juan Pablo García Cuevas

Mayra Mahé Couturier

Felipe de Jesús Montero Vázquez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240120>

CAPÍTULO 21.....248


GESTÃO FINANCEIRA DE MICROEMPRESAS: A ATRIBUIÇÃO DE UM SALÁRIO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

Maricarmen Rico Galeana

Edith Olivo García

María Angélica Martínez Arizpe

Miguel Àngel Viramontes Romero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240121>

SOBRE O ORGANIZADOR.....257

ÍNDICE REMISSIVO.....258

CAPÍTULO 15

MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Data de aceite: 01/01/2022

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto

RESUMO: A presente pesquisa enfatiza o papel do Marketing Digital e o perfil do consumidor no cenário pandêmico causado pelo Covid-19 o qual precisou-se adotar medidas emergenciais como afastamento social e o fechamento dos comércios, contudo, buscou-se investigar as contribuições da utilização dessas ferramentas digitais no setor comercial da cidade de Codó – Maranhão como forma de conter a disseminação da doença, visto que, houve o aumento do uso de redes sociais pelos empreendedores como meio de divulgação de seus produtos, e conseqüentemente, o consumidor passou pelo processo de adaptação de uso das redes sociais para diversas necessidades. Ademais, para alcançar tais objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa quali-quantitativa descrita através de dados primários, por meio de questionários para coletar e analisar os dados. A partir da análise dos dados, observou-se que 89,7% dos que participaram desta pesquisa tiveram seus desejos de consumidor satisfeitos, vale ressaltar a notoriedade pertinente das mídias no sentido do comportamento do consumidor atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor. Marketing digital. Mídias Sociais

DIGITAL MARKETING AND THE CONSUMER PROFILE: AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF COVID 19 ON THE CODÓ / MA TRADE.

ABSTRACT: The present research emphasizes the role of Digital Marketing and the profile of the consumer in the pandemic scenario caused by Covid-19 which needed to adopt emergency measures such as social withdrawal and the closing of businesses, however, we sought to investigate the contributions of the use of these digital tools in the commercial sector of the city of Codó - Maranhão as a way to contain the spread of the disease, since there was an increase in the use of social networks by entrepreneurs as a means of promoting their products, and consequently, the consumer went through the process of adapting the use of social networks for different needs. In addition, to achieve these objectives, a qualitative and quantitative research was developed, described using primary data, using questionnaires to collect and analyze the data. From the analysis of the data, it was observed that 89.7% of those who participated in this research had their consumer wishes satisfied, it is worth mentioning the relevant notoriety of the media in terms of consumer behavior today.

KEYWORDS: Consumer. Digital marketing. Social media

1 | INTRODUÇÃO

Os avanços do desenvolvimento das tecnologias na atualidade têm colaborado para o surgindo de diferentes ferramentas de comunicação e meios de divulgação, as quais ganham destaque pelo seu uso popular as mídias sociais, tais como o Instagram e WattsApp, utilizadas como meio de interação, informação e vendas nas grandes e pequenas empresas. Ademais, o empresário pode ter seu produto apresentado por meios tecnológicos de fácil utilidade, tais como celular, smartphone, computador entre outros. Além disso, é válido ressaltar que com o cenário atual de pandemia, os consumidores estão cada vez mais exigentes, contudo, buscando facilitar a experiência de compra de seus produtos, principalmente, em consequência do isolamento social que é de extrema necessidade neste momento (SAMPAIO; TAVERES, 2017; WERNEK; CARVALHO, 2020).

Nessa perspectiva, é notório que o marketing digital constitui um papel crucial na estruturação econômica das empresas nesse contexto de pandemia (COSTA; FIGUEREDO, 2020). Diante disso, há várias questões que precisam ser consideradas, como a utilização de forma correta das mídias sociais como veículo de venda, sendo assim necessário a realização do plano de marketing, de modo que as organizações devem considerar as influências da mesma nos dias atuais.

Partindo desse contexto que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos. Nota-se que, cada consumidor tem evoluído em relações a novas aptidões e habilidades, já conseguem controlar o volume de informações que recebe, selecionando aquelas de maior interesse, que o ajuda no processo de escolha (JUNQUEIRA, 2011).

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornaram mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

Toda essa evolução tecnológica na relação consumidor e negociador fizeram com as marcas investissem muito mais nas mídias sociais procurando estratégias que despertem o desejo de consumidor seu produto, atendendo sempre as reais necessidades do consumidor tendo que apresentar diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais. Diante desse contexto, a problemática a ser analisada será: Como está sendo a utilização do Marketing Digital enquanto estratégia empresarial no combate ao Covid-19?

Objetivo geral deste artigo é investigar se houve a utilização do Marketing Digital

para o enfrentamento dos impactos causados pela Covid-19 no comércio de Codó/MA, neste cenário foi estudado alguns tópicos nos quais fez-se necessário a aplicação de um questionário para saber em relação ao marketing digital e perfil do consumidor no período de pandemia da Covid-19, através das ferramentas do marketing, tais como as mídias sociais procurando também entender o comportamento do consumidor e a decisão de compra neste período.

Diante disso, esta pesquisa buscou investigar sobre a utilização do marketing digital como ferramenta de venda principalmente no período de pandemia onde o distanciamento social foi obrigatório, logo o fechamento de alguns estabelecimentos para poder evitar maior disseminação do vírus por conta do contato físico e o comportamento do consumidor nesse contexto, visto que, os empreendedores encontraram-se com a necessidade de utilizar o marketing digital, em grande relevância as mídias sociais para divulgarem seus produtos. Paralelamente, esta pesquisa busca também entender como o empreendedor e consumidor os quais não utilizam essas ferramentas (mídias sociais) se adaptaram para vender e comprar.

Para melhor compreensão acerca da estruturação desta pesquisa, foi realizado levantamentos bibliográficos secundários, por meio de artigos, livros e periódicos almejando a obtenção de conceitos estreitamente ligados aos conceitos de marketing digital e suas ferramentas, bem como o seu papel no período de pandemia, ou seja, para obter maior conhecimento do conteúdo investigado. Buscou-se ainda trazer a contextualização do papel do consumidor neste cenário (MATTAR, 2001).

Entretanto, este trabalho possui caráter quali-quantitativa descrita que se constitui através de dados primários, aplicando-se um questionário via formulário google forms (que é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google em 2018) para coleta e análise dos dados, a pesquisa procede com análise e discussão gráfica dos resultados dos dados obtidos, seguindo, portanto, para as considerações finais.

Os dados obtidos serão de extrema importância para compreender sobre o marketing digital e comportamento do consumidor no comércio de Codó Maranhão durante o período de Covid-19, é importante citar que esta pesquisa poderá ser utilizada como suporte para desenvolvimento de futuras pesquisas na área.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de marketing

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a

dedicar-se (CASAS, 2015).

Portanto, o marketing vem como uma ferramenta na qual desperta no consumidor o desejo por determinado produto ou serviço, logo facilita no processo de decisão de compra do cliente, seja no ambiente virtual, tais como as mídias sociais por ser um marketing que de certa forma e mais rápido de chegar ao um determinado público-alvo (TORRES, 2009).

O uso constante da Internet, mídias sociais e outros instrumentos de comunicação tem representado um grande desafio para as organizações. Por essa razão é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para os ambientes empresariais, ajustando da melhor forma possível as suas atividades administrativas, operacionais e estratégicas, para que elas não se percam em meio aos paradigmas gerenciais e culturais e consigam sobreviver em meio a este nosso cenário que prevalece (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLE, 2017).

Ressalta-se a importância da definição do conceito de marketing que em tese pode ser um pouco complexa, pois cada autor traz observações e definições a respeito do marketing por perspectivas diferentes, porém em resumo quando ouvimos a palavra marketing ligamos ao conceito de que o marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente procurando entender e atender o que o público-alvo deseja.

Essas afirmações surgem através das práticas ou técnicas do marketing onde enfatizam que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, ligadas por meio da venda, grau de satisfação ou buscando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel (BARATA, 2011; VÁZ; 2010).

2.2 Marketing digital e suas ferramentas

O marketing surgiu a anos com características bem diferente dos dias atuais até mesmo pela forma de como foi se propagando sua expansão, observa-se isso no momento atual o marketing digital no acesso as informações se disseminação em questão de segundo por meio de ferramentas tecnológicas que impulsionam esses mecanismos que intermediam a informação nas mídias sociais, as novas tendências de marketing utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing (PEREIRA, 2014; SEGURA, 2009).

As mídias sociais possibilitam a construção de um relacionamento, em forma de rede por se tornar uma comunidade na qual ocorre interação entre usuários pelo constante uso dela. Tais responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações na qual despertar os interesses de um determinado público alvo. As redes sociais e vista com ambiente que

promova interações mediadas pelo meio de comunicação seja ele o celular ou computador ambos permitem vivenciar mesma experiência, logo assim acontece a interação social em busca da comunicação (LOPES et al., 2014).

Partindo destes princípios, percebe-se o conceito de cultura intimamente ligados aos quesitos mencionados anteriormente que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, onde indivíduos podem compartilhar suas vivências através das mídias de sociais onde propicie no mesmo ambiente social possibilidade de conexão de indivíduos determinando assim aquilo que querem, tornando se assim uma segmentação de informação para os consumidores e as empresas que aderem ao marketing digital só tende a crescer ,pois o posicionamento de marcas nas mídias sociais cresce a cada dia mais (MATEUS, 2010; KOTLER, 2012).

Dessa maneira, as empresas são movidas a grandes desafios ao longo da sua jornada principalmente gerenciais a serem enfrentados pelas empresas atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes, pois a cada dia de que passa novas ferramentas surgem e as empresas que visam o crescimento de sua marca deve ficar atenta aos processos continuo ao longo período, sempre buscando inovação e que propicie ao seu cliente uma experiência ao comprar de sua marca (KOTLER, 2010).

2.3 Mídias sociais: Instagram e WhatsApp

A globalização ligada aos efeitos do grande processo de consolidação do advento da Internet fez com que se introduzissem mudanças sociais e comportamentais de forma que as empresas deviam se modernizadas com passar do tempo para não ficar para trás, o mercado sempre em processo de mudança continua transformou-se definitivamente, o usuário que utilizam o Instagram e o WhatsApp tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, geralmente buscam referência ou mesmo pessoas contando sobre um terminado produtos de uma empresa buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele (DE OLIVEIRA ROSA et al., 2017; GARCIA, 2007).

Nesse sentido, a internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para as mídias sociais, já que a comunicação destas já se concentra lá. Nesse sentido, os consumidores estão mais atentos e torna-se cada vez mais exigentes, as empresas viram-se obrigadas a usar as redes sociais para apresentar seus produtos então a presença digital se torna de extrema notoriedade e a criação de negócios por modelos virtuais cresce a cada dia , observações pertinentes e a criação de perfis de empresas no Instagram onde os mesmo podem divulgar seus produtos por meio de foto e vídeo e até mesmo compartilhar experiência de clientes. Tais informação são confirmadas com o acesso cada vez maior de empresas e usuários às redes sociais (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLE, 2017).

Então as ferramentas Instagram e WhatsApp aproximam empresa e clientes

fazendo uma conexão e facilitando para o cliente no processo de decisão de compra pela praticidade e comodidade na realização da sua compra, sem contar que o cliente novo vê sugestões e indicações de clientes que já tiveram alguma experiência com a marca a qual se interessou. Portanto, o posicionamento de marca tão relevante quanto a produção do produto pois com isso faz o cliente viver uma experiência, nos dias atuais para uma empresa se destacar deve proporcionar uma experiência ao cliente, fazendo com que ele volte a comprar novamente da mesma.

2.4 A influência das redes sociais no processo de compra

Como já dito anteriormente clientes buscam vivenciar experiências com marcas tais como atendimento online com rapidez as pessoas buscam informações em processo acelerado, então quanto mais ágil ele resolver seu desejo mais satisfeito estará. Dessa maneira, as redes sociais em larga escala hoje conquistaram seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem dessa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além disso se estreitou a relação de proximidade das empresas com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Para Almeida e Ramos (2012) o consumidor “propriamente dito”, está à procura daquilo que deseja, esse fator incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, afirmando que as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam neste comportamento e conseqüentemente no processo de decisão de compra. Logo perspectiva do consumidor no momento da decisão de realizar uma compra, especificamente relacionada o custo benefício e a utilidade em que os consumidores esperam obter desta experiência estão diretamente ligados à probabilidade de se utilizar a internet para fazer compras, hoje busca-se praticidade ainda mais nos dias que se vive uma pandemia onde o isolamento social e de extrema importância.

Os usuários das mídias sociais intervêm diretamente quando assunto é o que desejam consumir/comprar, assim levam em consideração pontos importantes, tais como a agilidade e a flexibilidade, sem contar que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso. No momento que vivemos do imediatismo buscam respostas rápida para solucionar problemas corriqueiro do cotidiano seja ele comprar simples roupa, cosmético ou até mesmo remédio.

2.5 Comportamento do consumidor na nova era

A revolução tecnológica, mais conhecida como a era da informação, surgiu assim um novo tipo de consumidor, onde ele tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

O marketing tem como princípio básico o quesito manter e fidelizar clientes procurando satisfazer suas necessidades. Embora esse conceito seja fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, observa-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. Então Tavares (2013) enfatiza que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

De acordo com Poser (2010) o processo de decisão de comprar algo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se transforma em necessidades de consumo. É de grande importância analisar com clareza as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa.

Portanto as mídias sociais por ser uma rede de informação, as empresas devem ficar atentas se realmente estão despertando desejos, assim estimulando a fidelização do mesmo, pois quando o cliente pensar em adquirir algo se lembre de você como referência, sendo que todo processo de construção desta rede está ligado no posicionamento e na criação de estratégias eficientes para que o cliente fidelize a sua marca.

2.6 Ferramentas de vendas online na pandemia

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Ressalta-se que as redes sociais são utilizadas como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outras pessoas.

As empresas precisam buscar estratégias para fazer a utilização e exploração dessas ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, assim criar um vínculo, e nada justo que usar o Instagram e WhatsApp que são de mais fácil acesso, logo manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Por seguinte um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido, tendo assim um resultado positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

No período mais extremo da pandemia onde isolamento social foi obrigatório a solução que acontecesse vendas nos comércios não essenciais eram as vendas online por meio das ferramentas já citadas anteriormente, o que se observou foi a importância que empreendedores tiveram em se sobre sair dessa crise sanitária e financeira.

3 | METODOLOGIA

A pesquisa feita para realização deste trabalho foi de cunho bibliográfica juntamente com uma pesquisa de campo por meio de um questionário, o qual os entrevistados responderam perguntas sobre ao tema abordado no qual buscará o recolhimento de dados visando observar as características, importâncias e comportamentos quanto aos consumidores digitais. O método foi escolhido, pois, com a presença de diversas bibliografias sobre esse tema, há várias informações que complementam a pesquisa em questão, e embasam ainda mais o tema escolhido. A coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente, dessa maneira a pesquisa também pode ser reconhecida como de cunho quantitativo (MARCONE, 2016; CERVO; BERVAN; SILVA, 2007).

O questionário foi realizado com perguntas fechadas, sendo assim facilita a coleta de dados para que sejam realizadas a interpretação estatística, dessa maneira as perguntas serão fechadas, o que favorece esse tipo de pesquisa. Quanto a escala escolhida do questionário é a de múltipla escolha, ou seja o entrevistado vai escolher uma opção que se adequa a sua preferência, sendo assim esse tipo de escala de extrema relevância para o artigo, pois demonstra as tendências e os comportamentos dos consumidores no ambiente digital principalmente no período de pandemia mais intenso onde teve o fechamento das atividades comerciais caracterizadas pela OMS como não essenciais.

Para o levantamento dos dados utilizados nesta pesquisa foi realizada a aplicação de questionário com uma amostra de 238 pessoas no município de Codó - Maranhão, na qual sua finalidade foi obter informações para entender a problemática levantada. Portanto, foram levantadas questões a respeito de gênero, faixa etária, nível de escolaridade, frequência do uso das mídias sociais, a utilização dessa ferramenta como meio de compra no período de isolamento social e demais questões assim abordadas nesta pesquisa.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Utilização da internet especificadamente o uso das mídias sociais tais como o Instagram e WhatsApp os quais propiciam diversos serviços na qual as empresas podem se destacar e alavancar suas vendas por meio delas, além de estar buscando satisfazer os desejos de seus clientes fazendo suas publicações se tornarem atrativas ao ver do consumidor/cliente. Para tanto, os gráficos a seguir mostrarão dados importantes desta pesquisa.

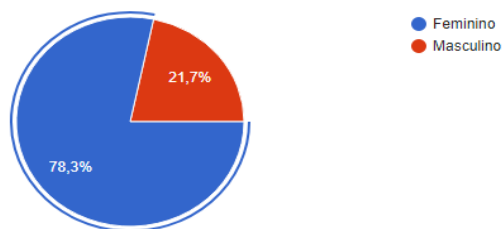


Gráfico 1- Percentual de entrevistados de acordo com o gênero.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Durante a pesquisa identificou-se que 78,3% dos indivíduos correspondem ao sexo feminino 21,7% ao sexo masculino, os participantes da pesquisa residem na cidade de Codó/MA, pois foi a cidade na qual o questionário foi aplicado.

A seguir o **Gráfico 2**, corresponde a faixa etária dos participantes da pesquisa e fornece subsídios para a compreensão do perfil etário dos entrevistados:

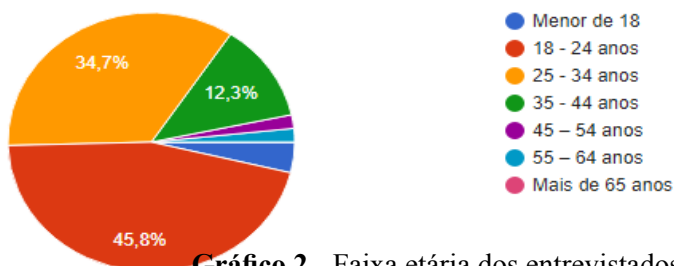


Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados

Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Conforme os dados do gráfico mostrados acima cerca de 45,8% dos indivíduos que responderam à pesquisa estão na faixa de 18 - 24 anos, 34,7% possuem entre 25 á 34 anos e 12,3% entre 35 á 40 anos, os outros três grupos juntos apresentam um percentual de 7,2%. Diante do exposto é possível inferir que a predominância de jovens (entre 18 e 24 anos) que fazem a utilização das mídias sociais atualmente é bem acentuada com relação as outras faixas etárias e, portanto, de grande relevância ainda mais no período de pandemia ocasionado pelo Covid-19.

Ademais, com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados o **Gráfico 3** apresenta a distribuição por etapas desde o Ensino fundamental a Pós-graduação.

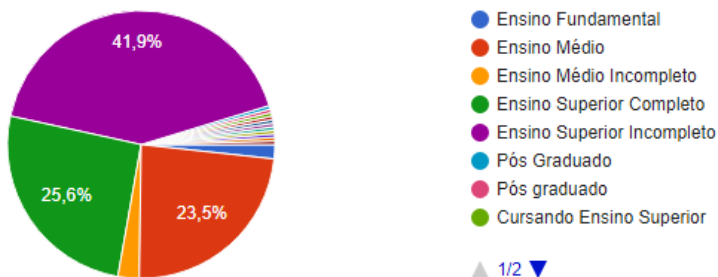


Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Nesta questão outro fator de suma importância observado durante a pesquisa foi o nível de escolaridade dos participantes, constatou-se que 41,9% tem ensino superior incompleto, 25,6% ensino superior completo e 23,5% possuem pós-graduação, estes três grupos constituem a grande maioria dos entrevistados e permite inferir que o grau de escolaridade dos mesmos é elevado.

Ao que tange a frequência do uso das mídias sociais o **Gráfico 4** traz informações importantes a respeito do aspecto abordado.

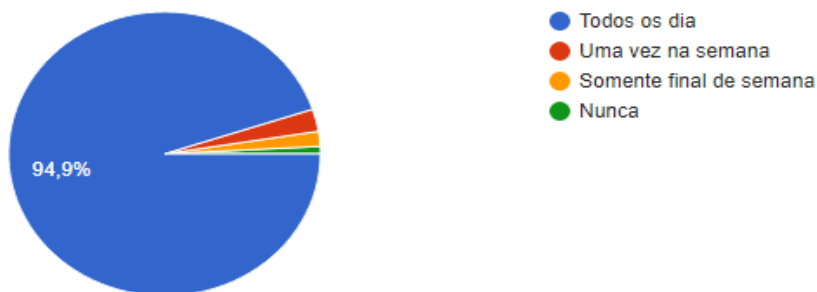


Gráfico 4 - Frequência de uso das mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

No que diz respeito a análise do **Gráfico 4** observa-se que 94,9% dos participantes fazem o uso contínuo das mídias sociais, ou seja, utiliza todos os dias, enquanto 2,5 % faz uso somente uma vez na semana. Portanto observa-se que a praticidade no manuseio das mídias sociais possibilita uma comunicação e informação aos consumidores da era digital de forma mais rápida.

Para Felipini (2010) a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu como as pessoas fazem as compras, através das trocas de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidos por meio dessa plataforma. Nesse sentido, as empresas devem se modernizar e utilizarem dessas ferramentas para fazerem a divulgação de seus produtos, pois os usuários dessas plataformas estão todos os dias nelas, assim terá um diferencial competitivo das demais, sempre buscando adaptar-se as novas mudanças que as mesmas promovam de forma contínua.

Isto posto, torna-se importante ressaltar quais as mídias sociais mais utilizadas pelo público da pesquisa, por conseguinte o **Gráfico 5** mostra estes dados.

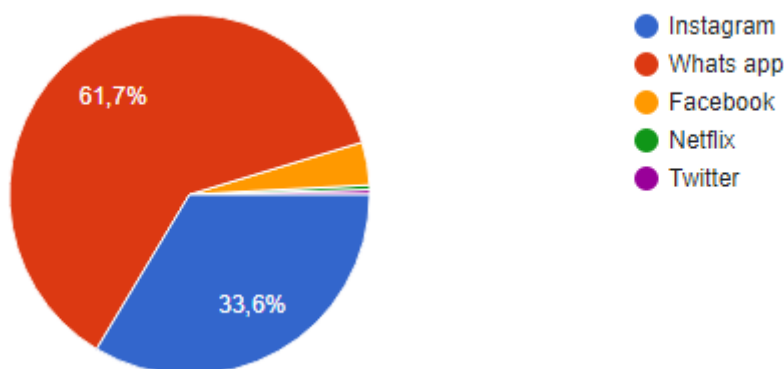


Gráfico 5 - Mídia social mais utilizada pelos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Para obter os resultados a apresentados no gráfico acima os participantes foram questionados sobre quais são as mídias sociais mais utilizadas no seu cotidiano, o resultado para este questionamento pode ser interpretado da seguinte maneira onde 61,7% fazem o uso do WhatsApp, 33,6% Instagram e os outros 4,7% utilizam as demais mídias. Observa-se que a ferramenta WhatsApp está diretamente ligada ao contexto de comunicação e informação que acontece de maneira insãnia, então as empresas que devem ficar atentas e utilizar esta ferramenta a seu favor, logo promovendo mais interação com seus contatos.

Las Casas (2012) destaca que os consumidores têm várias opções no mercado e cabe às empresas ficarem atentas e fornecerem motivos para atrair e manter seus clientes. Portanto, esse índice consta que as empresas fazem o uso em grande massa dessa ferramenta e cabe ao empreendedor ou o gestor de marketing propiciar estratégias que despertem o consumidor o sentimento desejo, além de procurar promover uma conexão. A

seguir o **Gráfico 6** indica a quantidade de horas que os entrevistados utilizam redes sociais.

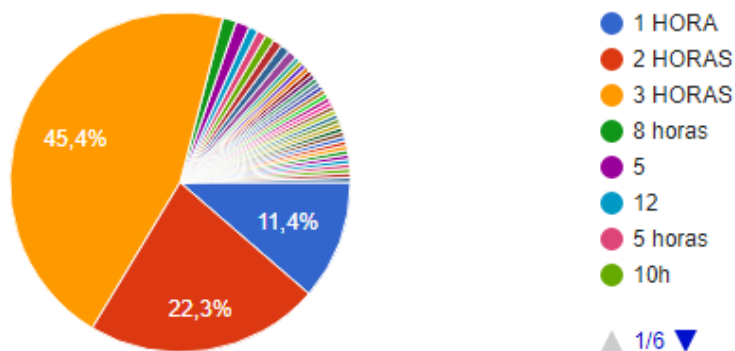


Gráfico 6 - Quantidade de horas por dia de uso das redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Ao analisar os dados do gráfico acima quando se interroga em relação a quantidade de horas que os participantes desta pesquisa fazem a utilização das redes sociais pode se afirmar que 45,4% dos participantes utilizam cerca de 3 horas diárias. A finalidade desta questão é identificar média de horas, sendo assim, com essa resposta as empresas sejam possíveis criar meios que os produtos vinculem em horários que podem ser programados e criar meios que os produtos sejam direcionados ao público-alvo. Neste contexto é primordial criar interações com seus clientes buscando estabelecer ligação entre o consumidor.

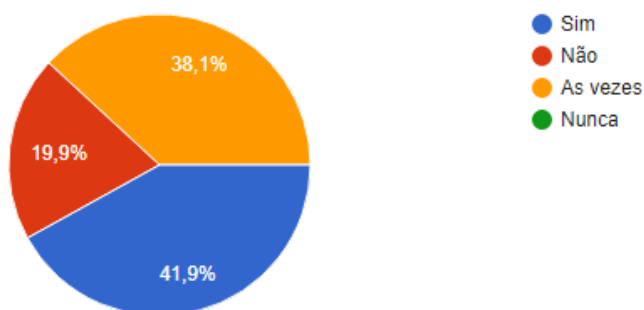


Gráfico 7- Utiliza as míduas sociais para realizar compras.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

No decorrer da pesquisa foram questionados se os participantes utilizavam as mídias sociais para fazer a realização de suas compras no ambiente virtual, conforme o gráfico mostrado acima com a porcentagem 41,9% os participantes responderam que Sim realizam compras pelas mídias sociais, desses que responderam a mesma 38,1 responderam que as vezes ou seja eventualmente utilizam e ferramenta como meio de compra e só de 19,9% não utilizam a mesma para fazer compras.

Diante disso observa-se o impacto que as mídias sociais trazem consigo por se criar um canal de vendas entre consumidores e vendedores, sendo assim o empreendedor deve fazer o uso contínuo dela.

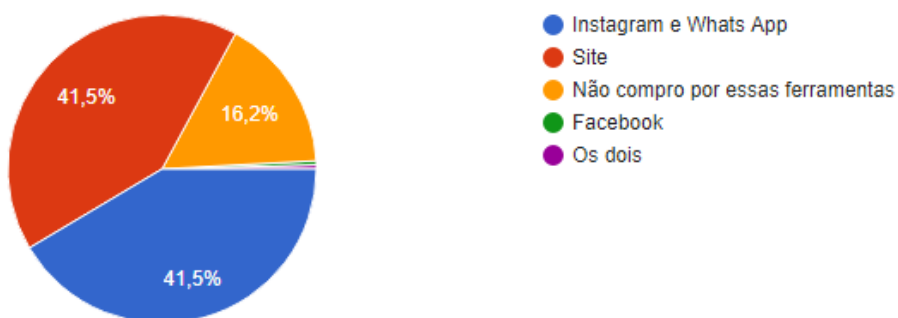


Gráfico 8 - Entrevistados que preferem compras em sites ou mídias sociais (Instagram e WhatsApp).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Conforme os dados coletados e analisados do gráfico em relação a preferência do consumidor para realizar suas compras por meio das mídias sociais, observou-se que as mídias Instagram e WhatsApp obtiveram porcentagem iguais de 41,5%, enquanto a preferência aos sites o mesmo percentual. Diante dessa análise, percebe-se a extrema notoriedade que essas mídias sociais têm no processo de decisão de compra nos dias atuais.

As empresas que fazem a utilização das mesmas, passa á frente dos concorrentes pelo alcance que as ferramentas gera, logo a boa execução das atividades do marketing propicie um ambiente de vendas online em massa, sem contar que estabelecer uma conexão com esses usuários faz com a marca tenha destaque cada vez maior no mercado que a atual tornando-se referência.

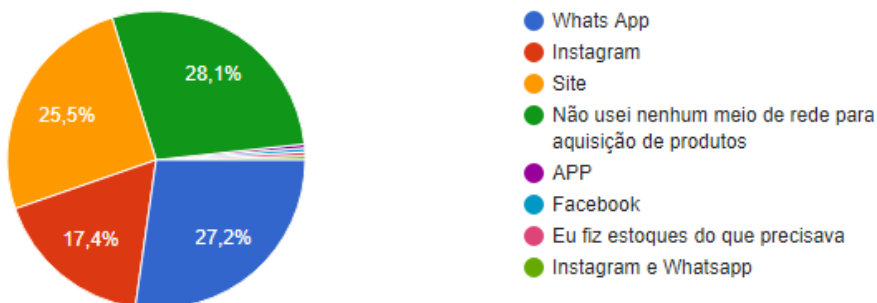


Gráfico 9 - No período de lockdown (fechamento do comercio) por onde realizou suas compras

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

De acordo com análise feita mesmo com o fácil acesso as plataformas de mídias sociais, alguns participantes não fazem uso das redes sociais para aquisição de produto, sendo onda de certa forma ocasionou o impacto na economia do município o qual a pesquisa foi, pois durante este período os meios de vendas eram somente online, que se pudesse evitar as aglomerações, assim fizesse com que diminuísse a proliferação do vírus da Covid-19, uma das medidas foi a utilização das ferramentas online.

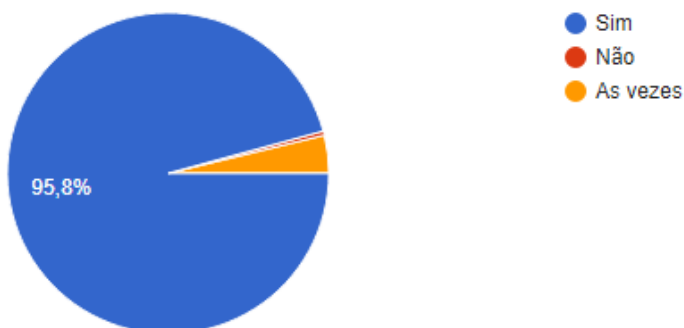


Gráfico 10- As ferramentas das mídias sociais s'ão fundamentais/essenciais para as empresas.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

De acordo com gráfico 95,8% dos participantes considera as mídias sociais como ferramentas essenciais para as empresas. Então cabe as empresas se alocarem nestas ferramentas e sempre buscarem serem inovadores assim cada vez os cliente ter desejos

em adquirir o produto que vende.

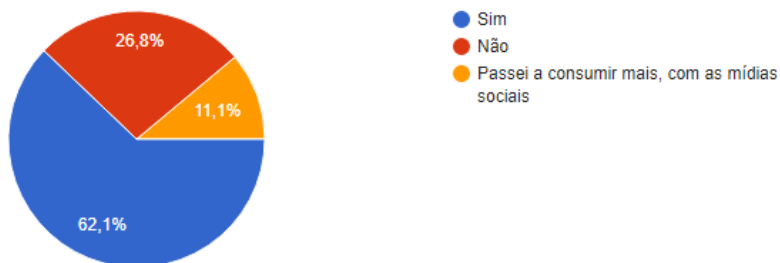


Gráfico 11 - Você reduziu o seu consumo de produtos nesse período.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

Conforme o gráfico ocorreu uma redução no consumo devido ao período de pandemia, logo isso reflete diretamente no comércio causando impactos financeiros. Diante desta situação onde o número de venda de terminados produtos teve redução no consumo, os empreendedores devem buscar ainda mais promover estratégias que vote a despertar o sentimento de desejo no consumidor. Então 62,1 % dos participantes desta pesquisa afirmaram que diminuíram o seu consumo ao longo deste período.

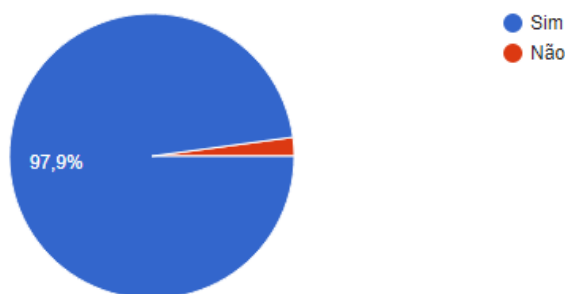


Gráfico 12 - No período de isolamento social, o uso das ferramentas sociais se estabeleceu enquanto importantes para o consumo.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

No gráfico observa-se que durante o período de isolamento social, o uso das ferramentas sociais se estabeleceu enquanto importantes para o consumo cerca de 97,9% dos participantes concordaram com a questão se cita, então entende-se que as redes

sociais promovem sim impactos positivo para as empresas com relação principalmente ao fluxo de venda.

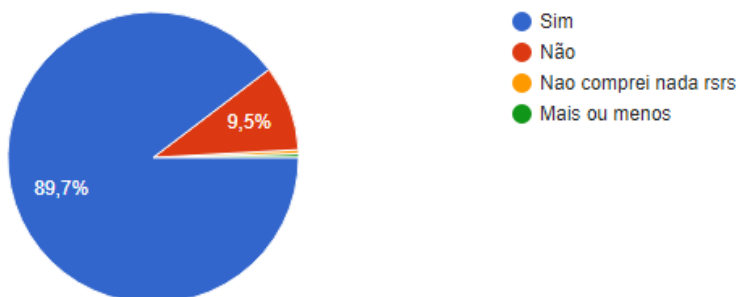


Gráfico 13 - Os produtos que você comprou no período de isolamento social, onde os comércios ditos como não essenciais, satisfaz suas necessidades.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021).

De acordo com Karsanklian (2013) menciona que motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda, que tem como finalidade instigar os desejos dos consumidores de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra. A pesquisa indica que 89,7% dos quais participaram tiveram seus desejos de consumidor satisfeitos, vale ressaltar a notoriedade pertinente das mídias no sentido do comportamento do consumidor atualmente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais são ferramentas que auxiliam para que as estratégias de marketing consigam ser de certa forma executadas por possibilitar uma conexão mais próxima com o consumidor ocasionada pela expansão que a mesma alcança visto que uma sociedade muito conectada a elas. O marketing digital e de fácil acesso além de atingir diversos tipos de pessoas, mas um bom posicionamento de marca reflete nos resultados que a empresas almejam, então estudá-las é primordial.

Ao analisar os dados obtidos desta pesquisa constata-se que o marketing digital realmente possui influência no processo de compras dos usuários que dela utilizam o caso as mídias sociais em ênfase o Instagram e Whatsapp, por estabelecer uma conexão fortemente abrangente nos dias atuais, principalmente no momento que se vive no caso da pandemia do Covid-19, os empreendedores a utilizaram com ferramenta importantíssima para fazer a divulgação de seus produtos, mesmo um cenário de grandes incertezas devido

à crise sanitária e econômica fizeram o uso das mesmas ambos no caso empreendedor e consumidor alternativa mais viável .

Neste sentido, o estudo desta pesquisa foi atingido ao verificar que por meio das mídias sociais os participantes do referido estudo fazem uso delas para adquirem produtos que anseiam seus desejos recorrentes. Vale ressaltar que o sentimento de desejo do consumidor aconteça a marca deve despertar através de posicionamento que agregue valor no sentido de utilidade ao usar/ consumir o produto ao qual está ofertando. Sendo a marca torna –se um referencial para seu público e destacando-se de seus concorrentes.

Portanto conclui-se que as mídias sociais têm sim o poder de influenciar na tomada de decisão de compra, mesmo em todo cenário de dificuldades econômica e de saúde, visto que ainda não acabou a pandemia. Salienta-se que os empreendedores busquem sempre as estudas e utilizar todas ferramentas que as mesmas disponibilizam.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, V. N. T.; RAMOS, M. S. A. Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental. **Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**.f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) –Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

CERVO, A; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2007.

COSTA, M. M. C.; DE SOUZA, F. G. L. A. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost,2010.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa.3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996. 159 p.

JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em:. Acesso em 21 de mar. 2017.

KARSAKIAN, E. **Comportamento do consumidor**.4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LAS CASAS, A. L. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LOPES, M. A. et al. Geração Internet: quem são e para que vieram – **Revista CTS**, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.

MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7 ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 2001.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

POSER, D.V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, n. 104, p. 5-9, 2017.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

TAVARES, C.; Viana C. C. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Pesquisador: Adson André dos Santos de Andrade

Título do trabalho: Uma análise do impacto da Covid 19 no comércio de Codó/MA.

QUESTIONÁRIO

1º) Sexo

Feminino Masculino

2º) Faixa Etária

Menor de 18 18 - 24 anos 25 - 34 anos

35 - 44 anos 45 – 54 anos 55 – 64 anos

Mais de 65 anos

3º) Qual seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental Ensino Médio Completo

Ensino Médio Incompleto Ensino Superior Completo

Ensino Superior Incompleto

4º) Você usa as mídias sociais com frequência?

Todos os dia Uma vez na semana

Somente final de semana Nunca

5º) Qual mídia sociais mais utiliza?

Instagram Whats app

Facebook Twitter

Outras _____

6º) A quantidade de horas do seu dia, em que você utiliza as redes sociais (media)?

1 hora 2 horas

3 horas Outra _____

7º) Você utiliza as mídias sociais para realizar compras ?

Sim Não

As vezes Nunca

8º) Você prefere compras em sites ou mídias sociais (Instagram e Whats App)

Whats app e instagram Site

Não comprou essas ferramentas Outra _____

9º) No período de lockdown (fechamento do comercio) por onde realizou suas compras?

Whats App Instagram

Site Não usei nenhum meio de rede para aquisição de produtos

outra _____

10º) Você acha que as ferramentas das mídias sociais são fundamentais/ essenciais para as empresas em tempos de pandemia?

Sim Não As vezes

11º) Você reduziu o seu consumo de produtos nesse período?

Sim Não b('Passei a consumir mais, com as mídias sociais

Outra _____

12º) Você acha que no período de isolamento social, o uso das ferramentas sociais se estabeleceu enquanto importantes para o consumo?

Sim Não

Comente _____

13º) Os produtos que você comprou no período de isolamento social , onde os comércios ditos como não essenciais, satisfizes suas necessidades ?

Sim Não Comente _____

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 35, 42, 43, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 150, 151, 170, 171, 195, 208, 211, 216, 217, 218, 220, 225, 233, 234, 257

Administração pública 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 32, 33, 35, 42, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 234, 257

Agência de inovação 22, 23

Alemão 6, 174

Alocação 35, 37, 38, 39, 41

Auditoria 6, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Austríaco 6, 174

B

Brasil 6, 4, 9, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 40, 42, 87, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 110, 112, 136, 139, 140, 144, 152, 153, 171, 195, 196, 197, 198, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 231, 232, 233, 234

C

Competências 3, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 105

Compra comprometida 6, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 189, 193

Comunicação 92, 101, 105, 135, 136, 141, 144, 150, 155, 157, 158, 159, 163, 164, 170, 195, 257

Conhecimento 2, 4, 5, 8, 10, 19, 20, 21, 22, 34, 39, 42, 86, 89, 96, 102, 103, 113, 152, 156, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Consumidor 5, 6, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 207

Contabilidade 6, 9, 10, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Coronavírus 99, 100, 109, 110, 111, 135, 136, 141

Covid-19 5, 46, 49, 99, 100, 101, 106, 109, 111, 114, 115, 116, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 135, 136, 141, 152, 153, 154, 155, 156, 162, 167, 169

D

Desempenho 2, 5, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 215, 219, 257

Discurso 86, 88, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 204, 233

E

Empreendedorismo 1, 2, 5, 20, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 146, 147, 150, 152, 153, 170

Empresa 3, 7, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 43, 46, 47, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 74, 128, 137, 147, 149, 150, 152, 158, 159, 160, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 220, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256

Espanhol 6, 174

F

Ferramentas 17, 91, 140, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 200, 204, 210

G

Gestão 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 17, 20, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 88, 90, 92, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 137, 146, 147, 171, 174, 200, 232, 233, 234, 248, 257

H

Hélice tríplice 18, 22, 23

I

Informação contábil histórica 6, 208, 209, 210

Instagram 155, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 172, 173, 189

Interesses cognitivos 6, 222, 223, 224, 228, 232

K

Ki Wo Tsukau 3, 44, 45, 47, 48

M

Marketing 1, 2, 4, 5, 6, 71, 72, 73, 74, 81, 83, 84, 85, 86, 125, 126, 129, 131, 132, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 206

MEI 135, 138, 139, 142, 145, 152, 153

Microempreendedor individual 5, 138, 145, 152

Mídias sociais 94, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 173

Mulheres 5, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151

N

Negócio 125, 140, 144, 146, 148, 150, 152, 210, 248

Netflix 196, 197, 198, 200, 201, 205, 206, 207

Normas 47, 58, 60, 105, 113, 187, 200, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 219, 221, 226, 237

Now 202, 206

P

Pandemia 5, 46, 50, 99, 100, 101, 106, 109, 110, 111, 114, 117, 125, 127, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 168, 169, 170, 173

Paraná 1, 13, 16, 89, 113, 146

Pós-graduação 2, 6, 9, 15, 16, 17, 32, 89, 103, 162, 163, 170, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 231, 232, 234

Preconceito 87, 146, 147

Produção científica 3, 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 22, 24, 113, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 234

Propaganda 92, 93, 94, 95, 157, 169, 199, 201

R

Recrutamento 35, 36, 37, 38, 41

Redes sociais 3, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 136, 141, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 171

Remuneração 36, 37, 40, 41, 42

S

Salário 7, 40, 41, 152, 248

SEI 5, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

Seleção 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 92, 110, 227

Sistema eletrônico de informações 102, 104

Spin-Off 20, 23

T

Tomada de decisão 36, 170, 197, 198, 199, 200, 201

Transferência tecnológica 3, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Treinamento 36, 39, 40, 41

U

Universidade 3, 1, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111,

112, 113, 114, 146, 170, 171, 195, 222, 225, 233, 234, 257

V

VOD 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207


W


WhatsApp 81, 83, 84, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 182





ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 




ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 