



# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

3



# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

3

**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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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 3

**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 3 /  
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 978-65-258-0056-1

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.561221603>

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](http://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

A evolução do pensamento administrativo tem sido construída com base em contribuições que se estabeleceram, tanto, no contexto empírico do dia-a-dia das organizações, quanto, na construção epistemológica dos estudos acadêmicos, consolidando assim uma série de conceitos, modelos e teorias para a aplicação na gestão pública e privada.

A trajetória histórica de construção do pensamento administrativo apresenta a emergência de novos paradigmas e áreas temática, uma vez que a incremental e combinada evolução empírica e teórica propicia a consolidação de um campo absorvente e altamente hibridizado por forças de curta e longa duração, entre tradicionalismos e novidades.

Tomando como referência a plasticidade da evolução do pensamento administrativo, o presente livro tem o objetivo de apresentar uma coletânea de estudos fundamentadas em três grandes eixos de discussão temática, relacionados respectivamente à gestão, empreendedorismo e marketing, permitindo assim compreender a crescente relevância que este tripé administrativo possui no âmbito organizacional.

A complexidade existente no mundo material e do mundo das ideias é captada neste livro a partir vinte e quatro capítulos que compartilham a preocupação de apresentar os respectivos debates e análises temáticas dentro de um explícito rigor científico, sem perder a contextualização de um implícito ecletismo teórico-metodológico presente na obra como um todo.

Caracterizado por uma natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e por uma abordagem qualitativa quanto aos meios, este livro foi organizado com base em diferentes recortes teórico-metodológicos e por meio de um trabalho colaborativo entre pesquisadores brasileiros e estrangeiros comprometidos com o campo científico da Administração.

Ao combinar análise e reflexão, teoria e empiria, os vinte e quatro capítulos do presente livro apresentam análises, reflexões e discussões que transversalmente abordam temas e estudos de caso que são reflexivos ao entendimento do que é o estado da arte do campo administrativo em sua materialidade no mundo real e na dimensão das ideias no século XXI.

A indicação deste livro é recomendada para um extenso número de leitores, uma vez que foi escrito por meio de uma linguagem fluída e de uma abordagem didática que valoriza o poder de comunicação e da transmissão de informações e conhecimentos, tanto para um público leigo não afeito a tecnicismos, quanto para um público especializado de acadêmicos interessados pelos estudos de administração.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras



## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### **A TRAJETÓRIA DA DÍVIDA PÚBLICA BRASILEIRA ANALISADA POR MEIO DO MÉTODO DE QUEBRAS ESTRUTURAIS**

Kleydson Jurandir Gonçalves Feio

Marina Delmondes de Carvalho Rossi

Cícero Pereira Leal

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216031>

### **CAPÍTULO 2..... 15**

#### **AÇÕES DA GESTÃO PÚBLICA NO ENFRENTAMENTO DOS AVANÇOS DA COVID-19 NO BRASIL**


Maria Alice Carvalho da Silva

Matheus Assunção Cardoso de Carvalho

Vanessa Souza Lima

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216032>

### **CAPÍTULO 3..... 27**

#### **APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS NA GESTÃO DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA NO SERVIÇO PÚBLICO**

Thiago Davi Rosa

Lucas Guerreiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216033>

### **CAPÍTULO 4..... 45**


#### **GASTOS EM SAÚDE NA REGIÃO METROPOLITANA DE MARINGÁ: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO E ÁREAS DE PRIORIDADES NO ORÇAMENTO PÚBLICO**

Roberto Rivelino Martins Ribeiro

Laís Tamires de Sá Custódio

Juliane Andressa Pavão

Kerla Mattiello

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216034>

### **CAPÍTULO 5..... 63**


#### **ESTUDO DO PROGRAMA DE SAÚDE NA ESCOLA NO PROCESSO DE PREVENÇÃO DE DOENÇAS**

Hortência Araújo Reis

Guilherme dos Santos Rocha

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216035>

<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>80</b>
O PROCESSO HISTÓRICO DE FORMAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA, A CULTURA ORGANIZACIONAL E O JOGO DA SEDUÇÃO	
Roseane Grossi Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216036">https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216036</a>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>95</b>
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA GASTRONOMIA GOURMET	
Adriana Queiroz Silva	
Igor Antonio Slociak	
João Pedro Batistel	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216037">https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216037</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>108</b>
A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA O BEM DA SOCIEDADE COMUM	
Matias Vinicius Araújo Santos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216038">https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216038</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>114</b>
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO EN EMPRENDIMIENTOS, COMO RESPUESTA A LOS IMPACTOS OCASIONADOS POR EL COVID 19	
Katherine Coronel Pangol	
Juan Carlos Aguirre Quezada	
Jonnathan Jiménez Yumbra	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216039">https://doi.org/10.22533/at.ed.5612216039</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>129</b>
VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA: GERAÇÃO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA	
Paulo André Dias Jacome	
Pítias Teodoro Lacerda	
Letícia Santana Ferreira	
Alyson Santana e Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160310">https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160310</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>145</b>
ORGANIZATIONAL CLIMATE AND STRATEGIES: MIPYME OF THE METALWORKING SECTOR	
Araceli Nolasco Vásquez	
Alejandra Torres López	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160311">https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160311</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>155</b>
PRÁTICAS DE ECOINOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS DIMENSÕES ECO-ORGANIZACIONAIS, ECO-PROCESSOS E ECO-PRODUTOS NAS INDÚSTRIAS TÊXTIL	

## DO SUL BRASIL

Marcia Sierdovski

Marlete Beatriz Maçaneiro

Marcos Roberto Kuhl

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160312>

### **CAPÍTULO 13..... 172**

ELEMENTOS DO PILAR SOCIAL DA SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL:  
UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS NAS 150 MELHORES EMPRESAS PARA SE  
TRABALHAR NO BRASIL

Marcia Sierdovski

Silvio Roberto Stéfani

Sandra Mara de Andrade

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160313>

### **CAPÍTULO 14..... 193**


AS EMPRESAS MAIS VERDES DO MUNDO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS  
BRASILEIRAS LISTADAS NO RANKING GLOBAL 100 DA CORPORATE KNIGHTS

Helen Cristina Ribeiro Soares

Matheus Florêncio Fernandes

Mara Águida Porfirio Moura


Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160314>

### **CAPÍTULO 15..... 204**

ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE ENGENHARIA REVERSA POR MEIO DA ANÁLISE  
DAS ATIVIDADES PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS DO AÇAÍ QUANDO  
ADOTADO O CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES E TEMPO

José Luiz Nunes Fernandes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160315>

### **CAPÍTULO 16..... 226**

CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE NA TOMADA DE DECISÕES  
ESTRATÉGICAS EM INDÚSTRIA MOVELEIRA

Mônica Stormowski

Adelino Pedro Wisniewski

Anderson Pinceta


Antonio Roberto Lausmann Ternes

Denise Felber Chaves

Janice Walter

Marcos Rogério Rodrigues

Nedisson Luis Gessi


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160316>

### **CAPÍTULO 17..... 239**

MENSURAÇÃO DO GRAU DE MATURIDADE NA GESTÃO DE PESSOAS NA INDÚSTRIA

## MOVELEIRA


Mônica Stormowski  
Luis Cláudio Eifert (In Memoriam)  
Alexandre Chapoval Neto  
Anderson Pinceta  
Antonio Roberto Lausmann Ternes  
Denise Felber Chaves  
Juliane Colpo  
Nedisson Luis Gessi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160317>

## **CAPÍTULO 18.....253**

**FINANCIAMENTO ECONÔMICO. A CHAVE PARA O SUCESSO DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO NA ZONA CENTRO-NORTE DE TLAXCALA, MÉXICO?**


Ximena Oróztico Cerón  
Jorge Luis Castañeda Gutierrez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160318>

## **CAPÍTULO 19.....260**

**GESTÃO DE ESTOQUE: ANÁLISE DA GESTÃO DE ESTOQUES POR MEIO DA APLICAÇÃO DA CURVA ABC NA ATACADISTA COMERCIAL BIRIBA LTDA, NO MUNICÍPIO DE PATOS DE MINAS/MG**


Lusiane Batista dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160319>

## **CAPÍTULO 20.....272**

**APLICAÇÃO DAS MATRIZES SWOT E BCG E DAS 5 FORÇAS DE PORTER EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE ROUPAS**

Ariadne Guerra Souza  
Denny Gabriel Xavier Torres  
Mariana Paiva Brito  
Paloma dos Santos Alves Nunes  
Taliana Samara Cavalcante de Freitas  
Vanessa Nóbrega da Silva  
Amanda Paiva e Silva  
Bruno Pereira Diniz  
Isabella Thyfany Cavalcante Palmeira  
José Cordeiro do Nascimento Júnior  
José Leonardo Figueiroa Burgos  
Karla Isabelle Alves de Sousa


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160320>

## **CAPÍTULO 21.....288**

**VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMBANCO PRIVADO**

Isabella Rezende de Faria  
Evelyn de Souza Silva Leites

Thiago Rodrigues Moreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160321>

**CAPÍTULO 22.....302**

APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO EMPRESARIAL ESTRATÉGICA  
USADAS NOS EMPREENDIMENTOS DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Ana Isabelle Gomes Lopes

Ellen Letícia Gonçalves Andrade


Mairilly Roana Araújo Dantas

Maria do Socorro Rufino de Sousa

Valeria Pereira de Meneses

Sara Acácio Evangelista

Gildeilson Silva Paulino


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160322>

**CAPÍTULO 23.....316**

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM: UM ESTUDO DE CASO

Gustavo de Souza Carvalho


Daniel Arruda Coronel

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160323>

**CAPÍTULO 24.....336**

ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS E DIMENSÃO CULTURAL: UMA REVISÃO  
SISTEMÁTICA

Roseane Grossi Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.56122160324>

**SOBRE O ORGANIZADOR.....354**

**ÍNDICE REMISSIVO.....355**

# CAPÍTULO 7

## UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA GASTRONOMIA GOURMET

Data de aceite: 01/02/2022

**Adriana Queiroz Silva**

UNICENTRO  
Brasil

**Igor Antonio Slociak**

UNICENTRO  
Brasil

**João Pedro Batistel**

UNICENTRO  
Brasil

**RESUMO:** O marketing ao longo do tempo vem passando por transformações frente a um mercado cada vez mais exigente e tecnológico quando se trata de chamar a atenção para seus produtos ou serviços. Uma das formas de atrair os consumidores é por meio das mídias sociais, as quais estão disponíveis para um grande volume de usuários. Dentro desse contexto, esse trabalho buscou analisar se as mídias sociais influenciam o consumidor em sua decisão de compra em estabelecimentos da gastronomia *gourmet*, na cidade de Prudentópolis/Pr. A pesquisa pode ser considerada descritiva, tipo levantamento. Como instrumento para a coleta de dados utilizou-se a aplicação de um questionário e por meio da análise dos resultados constatou-se que as mídias sociais influenciam na decisão de compra dos consumidores, quando se trata de publicações das empresas de gastronomia *gourmet*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais; gastronomia

*gourmet*; decisão de compra.

### A STUDY ON THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN GOURMET GASTRONOMY

**ABSTRACT:** Over time, marketing has undergone transformations in an increasingly demanding and technological market when it comes to drawing attention to its products or services. One of the ways to attract consumers is through social media, which are available to a large volume of users. Inside this context, this study sought to analyze whether social media influence the consumer in their purchase decision in gourmet gastronomy establishments, in the city of Prudentópolis/PR. The research can be considered descriptive, survey type. As an instrument for data collection, a questionnaire was used and, through the analysis of the results, it was found that social media influence the purchase decision of consumers, when it comes to publications from gourmet gastronomy companies.

**KEYWORDS:** Social media; gourmet gastronomy; buying decision.

## 1 | INTRODUÇÃO

A *gourmetização* pode ser utilizada tanto no sentido do chef de cozinha que prepara um prato da *haute cuisine* (alta culinária), quanto de serviços prestados com algum diferencial, o qual torna uma experiência única para o consumidor. Como exemplo o *Uber* o qual a empresa ao exigir um padrão de qualidade dos motoristas e

carros, torna o deslocamento dos clientes uma experiência diferenciada dos taxis, ou seja, *gourmetizado*. Esse processo vem sendo estudado e incorporado nas organizações e nas redes (Lourenço, 2016).

Nesse sentido, cada vez mais as organizações estão tomando conta dos espaços virtuais para promover novos produtos, marcas e serviços, dentre outros, também a fim de fortalecer relações com seus clientes. Torna-se importante as empresas tomarem conta desse ambiente digital já que 45% da população mundial são usuários das mídias sociais segundo relatório da empresa *We are Social* para 2019. As mídias sociais tornaram-se um instrumento facilitador da interação social, tendo em vista que melhora a comunicação, e nesse processo as mídias sociais são muito eficazes, visto que cada vez mais as pessoas e empresas buscam por otimizar tempo (Alves, Costa e Perinotto, 2017).

De acordo com Santos (2014), a chegada das novas mídias sociais e avanços na internet causaram mudança em diversas áreas, acima de tudo, a comunicação, sendo peça essencial do marketing, principalmente, em práticas que envolvem jornalismo, relações públicas assessoria, publicidade e propaganda. Junto das novas tecnologias da comunicação as mídias sociais proporcionam maior interação entre os usuários, e tendo em vista que essas mídias digitais estão mais dialógicas, segmentadas, e auxiliam na criação de conteúdo, projetos dentre várias coisas que podem vir a colaborar no cotidiano das pessoas (Souza e Giglio, 2015).

Desta forma, as mídias sociais fazem parte do dia a dia das pessoas, dentre as quais donos de comércios ou grandes organizações que podem usá-las para divulgação ou promoção de suas marcas, produtos e/ou serviços. As empresas que usam das mídias sociais em suas estratégias de marketing podem beneficiar-se quanto à coleta de dados de clientes, e isso permitirá que as empresas produzam campanhas segmentadas em conformidade com seu nicho de mercado (Santos, 2014).

No que diz respeito às mídias sociais e comportamento de compra do consumidor, deve-se considerar o consumidor como o ponto central da internet e que diante disso, seu comportamento, intenção, desejo e necessidade não podem passar despercebidos, e sim levados em consideração (Torres, 2009). Rodrigo Ramos, coordenador de marketing digital do *e-commerce* Brasil, relata que, no ambiente das mídias sociais, o consumidor necessita ser ouvido. Nesse sentido, excluir comentários negativos pode ser uma má escolha. As empresas devem buscar por um diferencial mercadológico, que vá além da comunicação e marketing, um exemplo disso é um departamento específico voltado apenas para as mídias sociais, com a justificativa de que no meio digital reputação é essencial (Ramos, 2015).

Por esse motivo é importante que as organizações usem em suas estratégias de marketing a ferramenta mídias sociais, mas com um olhar voltado para o comportamento de compra do consumidor, e assim conseguir chegar a resultados satisfatórios quanto a divulgação, comunicação e interação com produtor e consumidor nas mídias sociais. Frente ao apresentado, o objetivo geral deste trabalho foi o de analisar se a utilização das

mídias sociais por empresas da gastronomia *gourmet*, do município de Prudentópolis/Pr, influenciam o consumidor em sua decisão de compra.

## 2 | GASTRONOMIA GOURMET

O conceito de *gourmet* traz como característica a diferenciação de um produto, tradicionalmente, conhecido, sendo que essa diferenciação acontece por meio da utilização de ingredientes mais finos ou até mesmo uma preparação mais nobre, em algumas circunstâncias se tornando algo raro. Por meio dessa diferenciação, vários consumidores tendem a pagar um preço mais elevado para terem um produto único e inovador (Loja Brazil, 2019).

“[...] A culinária *gourmet* é aquela que é feita de forma criteriosa, com produtos de qualidade, perfeitamente preparada e artisticamente apresentada. Os ingredientes têm que ser considerados adequados para cada receita [...]” (Ravimais, 2016). Quatro formas mais utilizadas para a diferenciação de um produto *gourmet* são seus ingredientes, suas texturas, seu aroma e sua apresentação, nota-se ao pesquisar sobre a gastronomia *gourmet* que são amplamente utilizados os termos apresentação do prato/produto e ingredientes de qualidade (Loja Brazil, 2019).

Em Prudentópolis, município do estado do Paraná, Junior Durski aprendia as primeiras receitas com seus avó. Deste aprendizado iniciava-se algo grandioso, um exemplo da alta gastronomia atual, chamado restaurante Madero criado pelo então chefe e empreendedor (Blog do Analia, 2017). Junior Durski para cidade de Prudentópolis é um case de sucesso, ou seja, isto mostra para muitos empreendedores, no ramo da culinária, que é possível fazer sucesso com gastronomia na cidade de Prudentópolis.

## 3 | COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Torres (2009), quando o consumidor procura por produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades, antes de efetuar a compra, sua pesquisa se dá por uma busca na internet anterior a sua escolha. O Facebook ganhou proporção global, empresas de todos os seguimentos começaram a investir em perfis corporativos, atraídos pelo alcance e proporções do aplicativo em específico. Em decorrência desse crescimento, muitas empresas e marcas lançaram seus conteúdos publicitários na rede, tanto que a principal fonte de renda do aplicativo vem de anúncios publicitários, pois cada vez mais as pessoas gastam mais tempo nas mídias sociais (Luciane e Dornelas, 2018).

Dados da empresa *We are Social* (2019) mostram que as principais pesquisas por parte das pessoas são feitas em *websites*, o qual tem como função vender, divulgar e comunicar. O relatório da referida organização mostra que o Facebook está em segundo lugar na pesquisa perdendo apenas para o Google. Para entender as dimensões



do Facebook, no Play Store, são mais de 5 bilhões de *downloads*, a importância da compreensão dessa rede social para as organizações merece atenção. Segundo Lucian e Dornelas (2018), muitas vezes, de forma espontânea, ao curtirmos algo ou compartilharmos um conteúdo publicitário, acaba sendo um fator positivo para os anunciantes, de modo a fomentar o alcance daquela publicação. Portanto, também revela o interesse de quem curtiu a publicação por determinada marca ou serviço.

De certa forma, pode-se dizer que, por meio das mídias sociais, as pessoas informam as organizações sobre seus gostos, preferências, de modo espontâneo. Muitas vezes, ao informarmos onde estamos, onde comemos, o que comemos e, claro, ao curtir e compartilharmos produtos e serviços de nosso agrado, acabamos por facilitar aos anunciantes focar no seu público-alvo. Na visão de Torres (2009), a visibilidade das mídias sociais atrai o olhar das organizações quanto ao marketing digital e, também, há um olhar voltado para o relacionamento existente nas redes sociais.

Um fenômeno importante em relação à disseminação de informações é exemplificado por Torres (2009), ao comentar que as redes sociais foram originadas para uma relação entre as pessoas e das comunidades que interagem, tendo um valor intrínseco, pois geram uma grande rede de propagação de informações. Nesta rede, cada sujeito influencia várias comunidades das quais faz parte, multiplicando e amplificando qualquer informação de interesse coletivo. Essa multiplicação, segundo o autor supracitado, é como um efeito cascata, em que esse consumo de informações quase que, de forma instantânea, ajuda a espalhar o conteúdo por essa rede onde as pessoas do mundo inteiro estão conectadas, e esse efeito viral se torna atraente para o marketing digital. As mídias sociais são colaborativas e abertas, isso facilita as organizações a se comunicarem e conhecer os clientes, pelo simples fato de que as informações estão lá, armazenadas de forma que todos podem acessar (Torres, 2009).

A comunicação nas mídias é vasta, de todos os tipos, o que não pode acontecer é que de certa forma comentários, *fake news* por exemplo, possam vir a comprometer a atividade fim da organização, pois isso desarmoniza a empresa, o que seria o ônus dessa ferramenta. Tomando esse cuidado, as organizações que adotam as mídias sociais, de forma planejada e correta, só têm a se beneficiar.

## **4 | A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Para Turchi (2012), o surgimento das redes sociais foi um fator de grande importância para modificar o comportamento de compra dos consumidores. Tendo início com o Orkut, o qual foi desativado, posteriormente, cuja mídia foi a que fez com que as pessoas se adaptassem e fizessem a utilização das redes sociais parte de seus cotidianos.

Segundo Liu (2010), houve o surgimento de uma nova classe de consumidores,

devido ao avanço de tecnologias como a internet e os aparelhos móveis com acesso a internet, assim as opiniões são difundidas cada vez mais rápidas aumentando a complexidade e os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores. Para Stanley (2009), parte do comportamento de compra e expectativas dos consumidores são criados e alterados na internet, através do compartilhamento de experiências, opiniões e aspirações, assim as empresas coletam essas informações e as utilizam para desenvolver estratégias para as redes sociais.

O consumidor *online* sofisticado pode ser definido da seguinte forma:

[...] o consumidor sofisticado pode então ser resumido e definido do seguinte modo: são consumidores dispostos a pesquisar; são capazes e eficientes em suas buscas por informações; tem maior entendimento do mercado; possuem mais informações; tem maior aproveitamento de experiências passadas de consumo; valorizam o dinheiro; estão dispostos a tentar novos produtos; e tem ligações claras com a autoestima. (Tomas, Meschgrahw & Alcantara, 2012, pp. 9).

Portanto, entende-se o consumidor sofisticado como aquele que, a partir de suas experiências e informações de compras anteriores, cria processos de compra que venham a minimizar sua dissonância cognitiva. Bretzke (2010) define dissonância cognitiva “o estado, psicologicamente incômodo, que surge da incerteza do acerto na decisão de compra.” (p. 77).

No que se refere à pesquisa de produtos e serviços, compreende-se uma mudança no comportamento de compra do consumidor em relação às mídias sociais. No contexto em que as mídias sociais deixaram de ser apenas espaços online de lazer e interação, hoje estes espaços servem, também, para trocar informações e experiências em relação a empresas e marcas. As mídias sociais servem, também, para nortear as buscas por informações, e por meio dessas informações o consumidor analisa as alternativas, e juntamente com os seguintes fatores sociais, culturais, pessoais, psicológicos e de mercado, levam o consumidor a decidir executar a compra ou não. Ressalta-se que, por si só, as mídias sociais não têm autonomia suficiente para definir uma compra, porém está altamente relacionada ao processo de decisão de compra (De Carvalho, Pereira & Nunes, 2013).

A partir das reflexões teóricas sobre comportamento de compra do consumidor *online*, conclui-se que por si só as mídias sociais não são resultantes da escolha final do consumidor. Porém, tem grande representatividade em suas escolhas, pois por meio delas são absorvidas inúmeras informações que dizem respeito à marca, empresas, preço, promoções, experiências de clientes, opiniões dentre outras bases, que servirão de guia para efetivar de fato sua compra.

## 5 | METODOLOGIA

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois segundo Gil (2008) visa “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (pp. 42). Esse tipo de pesquisa é muito utilizado em pesquisas de levantamento (Alves, 2003). No que se refere ao delineamento ou procedimentos técnicos da pesquisa esta é considerada um levantamento (*survey*), pois para Creswell (2007), este tipo de pesquisa, qual concede uma “descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela” (pp. 161).

O presente estudo, quanto a sua natureza, é considerada quantitativa, pois de acordo com Alves (2003) “busca estabelecer relação entre causa e efeito entre as variáveis de tal modo que a pergunta em que medida, seja respondida com razoável rigor; parte de parâmetros e é metrificante, pressupõe a utilização de estatística” (pp. 56).

A amostra da pesquisa é considerada não probabilística por adesão. Não probabilística uma vez que a seleção da amostra não terá nenhum procedimento prévio para ser qualificada como, estatisticamente representativa, da população (Hair Jr. et al., 2005). E por adesão porque a constituição da amostra será apenas pelos pesquisados que, de própria vontade, optaram por responder ao questionário. Quanto ao público alvo, foram pesquisados consumidores da gastronomia *gourmet*, da cidade de Prudentópolis.

Os dados primários foram coletados por meio de questionário com perguntas fechadas. Gil (2002) comenta sobre algumas vantagens quanto ao uso do questionário: uma chance de maior alcance no número de pesquisados; não ocorre a influência do pesquisador junto ao pesquisado, nas respostas ao instrumento de coleta de dados; flexibilidade, do investigado, na escolha de quando responder ao questionário; diminuição nos gastos e anonimato das respostas.

O questionário estruturado foi formado de duas partes. A primeira parte do questionário se referiu a caracterização dos pesquisados, contendo questões objetivas; a segunda parte focou em perguntas relativas a decisão de compra e mídias sociais, onde constam questões fechadas, em que o pesquisado poderá assinalar apenas uma resposta por pergunta. Estas questões, foram construídas, utilizando-se a escala Likert de cinco pontos, com categorias de respostas que foram de 1 – discordo totalmente, 2 – discordo parcialmente, 3 – não concordo e nem discordo, 4 – concordo parcialmente, até 5 – concordo totalmente.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Forms. O mesmo foi divulgado no período de 19 de janeiro de 2021 com o encerramento em 20 de fevereiro de 2021, nas mídias sociais WhatsApp, Facebook e Instagram dos pesquisadores. Também foram divulgados no meio familiar e nas empresas em que os pesquisadores trabalham por meio do Skype.

No WhatsApp foi usado da divulgação de *stories* para atingir o público, também foi disparado o *link* do questionário para os contatos e grupos dos pesquisadores no aplicativo, já no Facebook, além dos *stories* também foi publicado no *feed* de notícias da rede social. Já quanto ao Instagram, além de *stories* divulgados no perfil dos pesquisadores, também na página “O que comer em Prude”, qual corresponde com o público alvo da pesquisa, consumidores da gastronomia *gourmet*, com 3.046 seguidores até o momento do *post*, compartilhou *stories* que ficaram ativos por 48 horas.

Por meio da aplicação do questionário obteve-se 162 respostas, no qual foi necessário o uso de dois filtros. O primeiro filtro se fez necessário na situação onde a pergunta era aberta e o pesquisado deveria informar os estabelecimentos *gourmet* em que consumia. Porém, alguns nomes de estabelecimentos citados não se caracterizavam como gastronomia *gourmet*. Desta forma, foram excluídos oito (8) questionários. O segundo filtro foi necessário devido a cinquenta e três (53) questionários, contendo respostas em branco, sendo, posteriormente, excluídas; restando cento e um (101) questionários válidos.

As respostas coletadas foram tabuladas utilizando-se da planilha eletrônica do Microsoft Excel e, na sequência, foi realizada a análise dos dados por meio de estatística descritiva.

## 6 | APRESENTAÇÃO DOS DADOS E NÁLISE DOS RESULTADOS

Em posse dos dados obtidos, por meio do questionário, foi realizada a análise, a seguir explicitada.

Com relação a faixa etária dos consumidores que responderam à pesquisa, percebeu-se que a idade com maior representatividade, foi de 18 a 28 anos com 54,5% dos consumidores. Seguido da faixa etária de 29 a 39 anos com 33,7%. E acima de 61 anos apenas 1%. Foi observado que a faixa etária com maior representatividade está mais habituada à utilização das redes sociais, também, o que pode explicar o maior número de respondentes entre 18 a 28 anos é a influência do círculo social dos pesquisadores, que também, estão nesta faixa etária.

Quanto ao gênero dos respondentes, 66 mulheres responderam à pesquisa e 35 homens. Em relação ao grau de escolaridade, 51 (50,5%) consumidores possuem ensino superior completo, 34 (33,7%) superior incompleto, 13 (12,9%) ensino médio completo e, por fim, dois consumidores possuem ensino médio incompleto e apenas um consumidor possui ensino fundamental completo.

Sobre o local de residência dos pesquisados, 92% residem na área urbana da cidade de Prudentópolis, e 8% residem na zona rural. Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes, 2020), a população urbana em Prudentópolis é de 22.463 habitantes, já a população que reside na área rural é de 26.329 habitantes. Frente a este dado do Ipardes, nota-se que há um grande percentual de habitantes que

vivem no interior de Prudentópolis. Já a pesquisa trouxe um dado, onde a maioria dos respondentes reside na área urbana. Isso pode ter acontecido frente às dificuldades de acesso à internet no interior, outra adversidade pode ser frente aos serviços de *delivery*, que não atendem as áreas rurais, sendo um tipo de serviço que aumentou no período da pandemia.

Quanto à renda média dos consumidores, a questão trata do tema baseado no salário mínimo de 1.100,00 reais. Sendo assim, os dados mostram que 41,6% dos consumidores tem a renda média de um a dois salários mínimos, 22,8% entre três a quatro salários mínimos, 18,8% com média acima de quatro salários mínimos, e por fim, 16,8% com média de até um salário mínimo. Levando em consideração que uma parcela considerável, dos pesquisados, são jovens de 18 a 28 anos representando 54,5% do total de respondentes, e comparando com a faixa salarial que teve maior representatividade de 41,6% entre 1 e 2 salários mínimos, pode-se concluir que essa relação acontece devido a esses jovens serem um público que ainda está se inserindo no mercado de trabalho, ganhando *expertise* e conhecimento, então a faixa salarial de maior representatividade justifica ser de 1 a 2 salários mínimos, em virtude da referida situação.

No que se refere as redes sociais com maior relevância, entre os envolvidos na pesquisa, são WhatsApp com 97%, Facebook 85,1%, Instagram 84,2%. Há uma diferença entre as redes sociais, sendo o WhatsApp uma comunicação mais rápida e direta, mais voltada para o dia a dia, já o Facebook e o Instagram têm mais o intuito de entreter ao contrário da comunicação rápida, isso pode explicar o motivo de maior relevância do WhatsApp. E dentre as alternativas Instagram, Facebook, WhatsApp, Pinterest, TikTok e Telegram, a rede social utilizada com mais frequência, entre os consumidores que responderam a pesquisa, foi o WhatsApp com 65% e em segundo lugar ficou o Instagram com 28%, por fim, o Facebook com 7% dos votos. As demais redes, Pinterest, TikTok e Telegram não tiveram votos na referida questão.

Ao tipo de publicação, nas redes sociais, que os pesquisados mais preferem quando se trata de estabelecimentos *gourmet*; obteve-se as seguintes respostas: fotos tiveram a maior relevância com 35,6% dos votos, seguidos de promoções com 25,7%, em seguida, stories 19,8%, vídeos 10,9% e por fim sorteios, com 7,9% dos votos.

Com relação ao tipo de informações os consumidores de estabelecimentos *gourmet* buscam nas redes sociais, as alternativas, que mais tiveram relevância foram preços, comentários positivos ou negativos sobre o estabelecimento e produto, promoções, atendimento, qualidade dos ingredientes, variedade do cardápio, e ambiente. Quanto às informações menos relevantes quando se trata de mídias sociais, para o grupo estudado, podem ser citados os quesitos estrutura da loja, forma de pagamento e o fator que não obteve nenhum voto foi o que se refere às informações nutricionais. Aqui se identifica a importância dos estímulos ao potencial consumidor por meio do mix de marketing, pelas variáveis do produto, do preço, da promoção e por fim pela composição da estrutura de

distribuição.

Ao se analisar as respostas do questionário, baseadas na escala likert, conforme consta na Tabela 1. Foi possível extrair as seguintes conclusões.

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não Concordo e Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1. Compro produtos de estabelecimentos <i>gourmet</i> após buscar informações nas mídias sociais.	2% (2 pessoas)	5% (5 pessoas)	10,9% (11 pessoas)	53,5% (54 pessoas)	28,7% (29 pessoas)
2. As indicações de conhecidos, nas redes sociais ou blogs, auxiliam na minha decisão de comprar em um estabelecimento <i>gourmet</i> .	0% (0 pessoas)	3% (3 pessoas)	4% (4 pessoas)	49,5% (50 pessoas)	43,6% (44 pessoas)
3. Ofertas e promoções de estabelecimentos <i>gourmets</i> , divulgadas nas redes sociais, me influenciam a comprar nestes estabelecimentos.	2% (2 pessoas)	3% (3 pessoas)	11,9% (12 pessoas)	39,6% (40 pessoas)	43,6% (44 pessoas)
4. Utilizar as redes sociais é o meio mais prático para decidir comprar em um estabelecimento <i>gourmet</i> .	0% (0 pessoas)	8,9% (9 pessoas)	10,9% (11 pessoas)	37,6% (38 pessoas)	42,6% (43 pessoas)
5. Ao sentir a necessidade de alimentar-me busco informações nas redes sociais.	5,9% (6 pessoas)	9,9% (10 pessoas)	8,9% (9 pessoas)	36,6% (37 pessoas)	38,6% (39 pessoas)
6. Sinto vontade de comprar em um estabelecimento <i>gourmet</i> após ver suas divulgações nas redes sociais.	1% (1 pessoa)	5,9% (6 pessoas)	6,9% (7 pessoas)	26,7% (27 pessoas)	59,4% (60 pessoas)
7. Sigo páginas de empresas de gastronomia <i>gourmet</i> para acompanhar promoções e ofertas.	10,9% (11 pessoas)	2% (2 pessoas)	7,9% (8 pessoas)	24,8% (25 pessoas)	54,5% (55 pessoas)
8. Compartilho, frequentemente, nas redes sociais, os conteúdos divulgados pelas empresas de gastronomia <i>gourmet</i> .	36,6% (37 pessoas)	16,8% (17 pessoas)	16,8% (17 pessoas)	26,7% (27 pessoas)	3% (3 pessoas)

9. Interaço, frequentemente, nas publicações nas redes sociais de estabelecimentos <i>gourmet</i> .	29,7% (30 pessoas)	19,8% (20 pessoas)	14,9% (15 pessoas)	20,8% (21 pessoas)	14,9% (15 pessoas)
10. Indico empresas da gastronomia <i>gourmet</i> pelas redes sociais.	24,8% (25 pessoas)	13,9% (14 pessoas)	15,8% (16 pessoas)	20,8% (21 pessoas)	24,8% (25 pessoas)

Tabela 1 – Respostas questões na escala Likert.

Identificou-se uma relação entre as questão um, quatro e cinco que se complementam, as questões são as seguintes: questão um, “compro produtos de estabelecimentos *gourmet* após buscar informações nas mídias sociais, aqui 82,2% dos respondentes concordam”. Questão quatro, “utilizar as redes sociais é o meio mais prático para decidir comprar em um estabelecimento *gourmet*, aqui 80,2% dos respondentes concordam”. Já a questão cinco, “ao sentir a necessidade de alimentar-me, busco informações nas redes sociais”, aqui 75,2% concordam com a questão. Estas respostas demonstram a importância das empresas de gastronomia *gourmet* utilizarem as redes sociais para divulgarem seus produtos. Frente ao grande número de consumidores que concordam com as questões em pauta, pode-se concluir que os mesmos buscam informações nas mídias sociais antes de decidir comprar, evidenciando aqui o segundo estágio do Processo de Decisão de Compra, na qual o consumidor ao buscar informações de determinado produto fica mais ativo e receptivo a anúncios e informações sobre o produto, de forma geral.

Na questão dois, “as indicações de conhecidos, nas redes sociais ou blogs, auxiliam na minha decisão de comprar em um estabelecimento *gourmet*”. Nessa questão, percebeu-se um fator que influencia o comportamento de compra do consumidor, se referindo ao fator social, o qual influencia no processo decisório dos consumidores, visto que 93,1% dos respondentes concordam com a ideia de que são influenciados por indicações de conhecidos, nas mídias sociais, para decidir em qual estabelecimento *gourmet* comprar. Pode-se concluir que as indicações de conhecidos (fator social) influenciam no comportamento de compra, uma vez que ocorre a propaganda “boca-boca”. A questão dois, também, está relacionada com a questão dez, “indico empresas da gastronomia *gourmet* por meio das redes sociais”. Aqui 45,6% dos pesquisados concordam com esta afirmação, sendo que 15,8% dos consumidores não concordam e nem discordam com a afirmativa e 38,7% discordam da afirmação. Nota-se que, da mesma forma, que as indicações de conhecidos, nas redes sociais, auxiliam as pessoas no processo de decidir em qual estabelecimento *gourmet* comprar (93,1%). As pessoas, também, estão dispostas a compartilhar suas experiências, indicando estabelecimentos *gourmets*, mas em uma proporção menor (45,6%).

Observando-se a terceira questão, “ofertas e promoções de estabelecimentos *gourmets*, divulgadas nas redes sociais, me influenciam a comprar nestes estabelecimentos”,

obteve-se um resultado de 83,2% que concordam com a afirmativa. Na questão seis, “sinto vontade de comprar em um estabelecimento *gourmet* após ver suas divulgações nas redes sociais”, obteve-se 86,1% que concordam com a questão. Já na questão sete, “sigo páginas de empresas de gastronomia *gourmet* para acompanhar promoções e ofertas” obteve 79,3% dos votos concordantes. As questões três, seis e sete, estão relacionadas ao tema Modelo Estímulo-resposta, do comportamento de compra do consumidor, o qual aborda que uma forma de estimular o consumidor a realizar a compra é por meio dos 4 P’s. Sendo que na pesquisa, o estímulo realizado por meio de ações da Promoção, nas redes sociais ocasionam influência junto ao consumidor, no que se refere a realizar a compra.

A oitava questão, “compartilho frequentemente, nas redes sociais, os conteúdos divulgados pelas empresas de gastronomia *gourmet*”, mostrou que 53,4% das pessoas discordam de tal afirmativa. Já quanto à questão nove “Interajo, frequentemente, nas publicações nas redes sociais de estabelecimentos *gourmet*”, deu o resultado de 49,5% das pessoas discordantes com a questão. Um possível motivo dos pesquisadores terem uma alta porcentagem de discordância, nas duas referidas questões, pode ser em virtude de as pessoas não estarem dispostas a compartilhar conteúdos ou interagirem com estabelecimentos *gourmets* que não conhecem ou que não indicam.

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico apresenta as conclusões extraídas da investigação e que atendem aos objetivos geral e específicos propostos no estudo.

A partir do objetivo geral foram propostos quatro objetivos específicos, que a seguir são expostos junto com uma síntese dos resultados de alcance dos mesmos, para na sequência apresentar os resultados do objetivo geral.

Diante da pesquisa, verificou-se que o principal perfil demográfico dos investigados, são jovens entre 18 e 28 anos, representando 54,5% dos consumidores, havendo, também, uma representação maior de mulheres que responderam a pesquisa. Diante do fator socioeconômico, pode-se observar que 84,2% dos consumidores possuem ensino superior completo ou incompleto, quanto à renda identificou-se que a maior parte dos respondentes possui uma renda entre um e dois salários mínimos, representando 41,6% dos pesquisados.

Constatou-se que a mídia social mais utilizada, em Prudentópolis, é o WhatsApp com 97% de aprovação por parte consumidores, seguido do Facebook (85,1%) e Instagram (84,2%), já quanto a mídia social utilizada com mais frequência é o WhatsApp com 65%.

Identificou-se que há uma alta influência das mídias sociais, na decisão de compra dos consumidores e, também, foi evidenciado o fator social o qual tem predominância quando se trata de estimular o comportamento para realização de uma compra nas redes sociais. Bem como ações relacionadas à Promoção, divulgadas nas redes sociais. E que o consumidor quando percebe uma necessidade (neste caso, a fome), fica mais receptivo e



ativo na busca por informações, nas redes sociais.

Verificou-se que o consumidor da gastronomia *gourmet*, é influenciado pelas mídias sociais em sua decisão de compra. Foi identificado que o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing influencia o comportamento de compra dos consumidores. Porém observou-se que as mídias sociais não são por si só os únicos responsáveis por toda essa influência e sim o forte apelo partindo dos aspectos sociais do consumidor, qual tem participação positiva no processo decisório de outros dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

Afinal, o que é uma comida *gourmet*? Ravi mais, 28 jul. 2016, <https://ravimais.com.br/afinal-o-que-e-uma-comida-gourmet>. (10 de outubro de 2020).

Alves, F. G.; Costa, H. S.; Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 2.

Alves, M. (2003). Como escrever teses e monografias. Rio de Janeiro: Campus.

Bretzke, M. (2010). Gestão de Marketing. São Paulo, Saraiva.

Creswell, J. (2007). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

De Carvalho, G. J.; De Oliveira Pereira, J. F.; De Siqueira Nunes, R. (2013). A influência das redes sociais no comportamento de compra, <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/04/PDF-E6-RP54.pdf> (23 de setembro de 2019).

Gil, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (2008). Editora Atlas, São Paulo.

Gourmetização na gastronomia: o que mudou e como se adaptar? Loja Brazil, 1 out. 2019, <https://www.lojabrazil.com.br/blog/gourmetizacao-da-gastronomia/#.X28nJWhKjIU> (10 de outubro de 2020).

Hair JR., J.F., Babin, B., Money, A.H., Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.

Junior Durski conta a história do Madero. Blog do Anália, 24 jul. 2017, <https://blogdoanalia.shoppinganaliafranco.com.br/junior-durski-conta-historia-do-madero/#:~:text=Mas%20a%20hist%C3%B3ria%20do%20restaurante,a%20entrar%20em%20sua%20vida> (10 de outubro de 2020).

Liu, J. Y. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Inovative Marketing*, v. 6 (3), p. 72-77.

Lourenço, E. U. (2016). O fenômeno da gourmetização. Universidade de Brasília – UNB. Faculdade de Comunicação. Projeto Final em Comunicação. Graduação em Publicidade e Propaganda.

Lucian, R., Dornelas, J. (2018). Publicidade no facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 24, n. 2, p. 189-217.

Ramos, R. E-commerce Brazil, 2015. O poder do consumidor das mídias sociais, <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-do-consumidor-das-midias-sociais> (02 de maio de 2020).

Santos, F. A. (2014). Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. Juiz de Fora.

Souza, M. V., Giglio, K. (2015). Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. São Paulo, Edgar Blucher, v. 1, p. 15-46.

Stanley, C. (2009). A web 2.0 e o marketing das redes sociais. Revista HSM Management.

Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., Alcantara. R. L. C. (2012). As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 124-151.

TORRES, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.

TURCHI, S. R. (2012). Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

WE ARE SOCIAL. Digital 2019 Brazil (January 2019), <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> (19 de maio de 2019).

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração 1, 2, 7, 14, 16, 18, 22, 27, 29, 30, 39, 44, 50, 52, 61, 62, 80, 83, 92, 93, 94, 106, 111, 112, 129, 177, 190, 192, 222, 223, 225, 226, 228, 229, 237, 238, 239, 250, 251, 252, 254, 261, 262, 271, 286, 287, 289, 298, 299, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 331, 332, 333, 350, 352

Arranjos produtivos locais 7, 223, 334, 335, 338, 342, 343, 349, 350, 351

Atacado 260, 261, 263, 270

### B

Banco 6, 13, 14, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 126, 143, 154, 202, 230, 288, 295, 300, 352

Brasil 3, 5, 2, 3, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 110, 130, 131, 133, 144, 155, 156, 159, 161, 163, 164, 169, 170, 172, 173, 174, 177, 180, 181, 183, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 196, 201, 202, 204, 205, 213, 221, 223, 224, 241, 286, 302, 303, 304, 305, 313, 325, 332, 337, 342, 347, 349, 350

### C

Cidadãos 46, 47, 50, 67

Cluster 128, 161, 167, 169, 334, 338, 347, 350, 351

Compra 4, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 107, 119, 261, 277, 279, 280, 305, 320, 330

Consultoria 3, 27, 29, 31, 34, 38, 43, 196, 197, 203, 337

Consumidor 4, 95, 96, 97, 99, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 131, 194, 196, 207, 212, 261, 278, 279, 282, 285, 317, 323, 325, 327, 328, 340

Contabilidade 5, 61, 62, 192, 203, 222, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 234, 235, 236, 237, 286, 350

Covid-19 3, 3, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 114, 117, 119, 120, 126, 127, 128, 148, 150, 281

Cultura 4, 18, 20, 68, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 121, 176, 181, 186, 234, 275, 294, 312, 337, 344, 345, 349

Curva ABC 260, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269

Custeio baseado em atividades e tempo 5, 204, 205, 208, 213

## D

Demonstrações financeiras 228, 229

Desempenho 27, 34, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 46, 75, 157, 159, 160, 164, 176, 179, 185, 191, 196, 198, 210, 225, 230, 234, 240, 241, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 273, 275, 285, 286, 288, 289, 352

Desenvolvimento local 334, 335, 336, 338, 340, 341, 342, 343, 348, 349, 350, 351

Dimensão cultural 7, 334, 336, 340, 344, 345, 346, 347, 348, 349

Dívida líquida 1, 2, 7, 12, 13, 14

Dívida pública 3, 1, 2, 7, 12, 13, 14

## E

Empreendedor 97, 108, 109, 205, 206, 233, 245, 299, 310, 337

Empreendedorismo 1, 2, 4, 108, 111, 113, 202, 313, 344

Empresa 6, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 108, 112, 118, 120, 132, 137, 144, 158, 159, 165, 168, 172, 176, 178, 179, 183, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 331, 338, 347, 349

Energia 4, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 155, 156, 157, 160, 165, 167, 169, 177, 201, 202, 203, 208, 217, 218, 220

Engenharia reversa 5, 204, 205, 206, 207, 212, 213, 221, 222, 223, 224, 225

Estoque 6, 233, 260, 261, 262, 263, 264, 270, 279, 280, 283

Estudo de caso 6, 7, 27, 29, 43, 74, 93, 222, 227, 228, 231, 232, 240, 242, 251, 260, 263, 287, 288, 297, 314, 322, 333, 351

## F

Faturamento 235, 318

Financiamento 6, 1, 2, 13, 14, 29, 48, 51, 52, 133, 138, 143, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 294, 297, 338, 339

Forças de porter 6, 272, 273, 274, 284, 285, 287

Funcionários 6, 84, 161, 165, 169, 178, 179, 182, 189, 192, 246, 248, 258, 288, 289, 290, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 311

## G

Gastos 3, 1, 11, 45, 47, 52, 53, 55, 56, 57, 60, 61, 65, 100, 114, 121, 123, 125, 126, 137,

157, 201, 209, 211, 234

Gastronomia 4, 95, 97, 100, 101, 103, 104, 105, 106

Gestão 1, 2, 3, 5, 6, 7, 1, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 43, 44, 48, 52, 60, 61, 62, 71, 73, 74, 83, 84, 93, 106, 110, 111, 112, 113, 144, 155, 158, 159, 160, 162, 165, 169, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 252, 258, 260, 261, 262, 263, 270, 271, 274, 289, 297, 302, 304, 305, 306, 307, 309, 310, 311, 312, 325, 329, 331, 346, 347, 350, 352

Global 100 5, 193, 194, 195, 197, 198, 200, 202, 203

Grau de maturidade 5, 239, 241, 242, 246, 250

## I

Indústria 5, 162, 164, 170, 177, 191, 193, 202, 206, 226, 227, 228, 232, 239, 240, 241, 242, 245, 250, 252, 257, 277, 344

Inovação 23, 25, 108, 109, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 171, 176, 191, 240, 249, 278, 299, 315, 335, 337, 338, 340, 343, 344, 345, 347, 349, 350, 352

## M

Marketing 1, 2, 7, 95, 96, 98, 102, 106, 107, 112, 117, 118, 127, 246, 271, 286, 287, 309, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 327, 329, 330, 331, 332, 333

Matriz BCG 273, 274, 275, 276, 282, 283, 285, 286, 306, 311

Matriz SWOT 273, 274, 275, 279, 281, 282, 285, 287, 313

Microempreendimentos 302, 304, 305, 311

Motivação 6, 246, 288, 289, 290, 291, 292, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 303

## O

Orçamento 3, 14, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 60, 61, 62, 132, 133, 137, 321, 322, 324

Organização 15, 16, 17, 20, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 51, 69, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 97, 98, 110, 157, 158, 160, 161, 163, 165, 169, 174, 176, 177, 178, 185, 187, 217, 232, 236, 241, 242, 243, 244, 250, 251, 253, 258, 259, 260, 261, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 284, 285, 289, 290, 296, 297, 304, 305, 306, 315, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 325, 340, 341

## P

Pandemia 3, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 102, 115, 116, 117, 119, 120, 127, 279, 280

PDCA 302, 303, 304, 305, 308, 309, 310, 311, 312

Pilar social 5, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190

## Q

Quebras estruturais 3, 1, 2, 3, 7, 12, 13

QVT 172, 173, 176, 177, 179, 184, 185, 186, 187, 188, 189

## R

Responsabilidade social 108, 109, 112, 174, 187, 192, 203

Revisão sistemática 7, 334, 336, 346, 348, 349

## S

Saúde 3, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 191, 210, 211, 289, 294, 297, 342, 346

Serviço público 3, 27, 29, 43

Sociedade 4, 17, 18, 19, 20, 64, 65, 67, 68, 73, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 108, 109, 110, 111, 157, 160, 164, 174, 178, 190, 193, 194, 196, 202, 229, 239, 250, 254, 273, 304, 309, 317, 340, 341, 352

Sustentabilidade 5, 2, 3, 14, 108, 109, 111, 112, 143, 157, 162, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195, 196, 198, 202, 203, 233, 245

## T

Tomada de decisão 12, 175, 226, 227, 229, 236, 263, 274

## V


varejo 177, 261, 318





# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 @atenaeditora

 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

3





# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

3