

## MEIO AMBIENTE E MARKETING DIGITAL: AÇÕES ESTRATÉGICAS MICROEMPREENDEDORAS PARA O RAMO ALIMENTÍCIO NO RECONCAVO DA BAHIA

Thaís Andressa Mota dos Santos<sup>1</sup>; Andrea Jaqueira da Silva Borges<sup>2</sup>; João Luiz da Silva Casas<sup>3</sup>;

<sup>1</sup>Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (UNIMAM), UNIMAM, thaisandressa.mota@hotmail.com; <sup>2</sup> Pós-doutora em Investigação Científica na Docência (IUNIR), UNIMAM, andreajsb@gmail.com; <sup>3</sup> Mestre em Gestão Pública e Segurança Social (UFRB), UNIMAM, casas.joao@gmail.com.

O Marketing tem seu crescimento cada vez mais acelerado no âmbito organizacional, assim como garante espaço e cada vez mais importância. Além das diversas qualidades que possui, ele também auxilia na adaptação dos empreendimentos diante das novidades num cenário globalizado. Paralelo a isso, as redes sociais ajudam nas relações entre clientes e empreendimentos. Com isso, o “boca-a-boca” precisou se adaptar. Contando com o poder de persuasão de perfis na internet, o comércio alimentício nas redes sociais, que já estava em crescimento em grandes cidades, teve seu crescimento acelerado também no interior com a pandemia da Covid-19. No recôncavo, o comércio era dominado por um grupo pequeno de famílias de empresários tradicionais, com a dinâmica das redes sociais digitais, somado ao marketing empreendedor, o comércio foi se expandindo e diversificando, trazendo mais oportunidades às pessoas. A Mobill realizou uma pesquisa em 2020 que indica um aumento de 94,67% nas vendas por *delivery*, que de fato mexe no comércio, possibilitando o surgimento de novos empreendimentos e até a permanência dos já existentes. Esse trabalho tem como objetivo geral analisar as ações de marketing digital nas microempresas do ramo alimentício em municípios do Recôncavo da Bahia, na perspectiva de identificar parâmetros que possibilitem a elaboração de um plano de ações estratégicas de marketing empreendedor digital ambientalmente sustentável para o aprimoramento do empreendedorismo do ramo alimentício na região. Como objetivos específicos: realizar um levantamento das características das microempresas do ramo alimentício dos municípios selecionados no estudo, identificar as principais redes sociais digitais usadas por microempreendedores do segmento alimentício; identificar elementos potentes e limitadores do marketing digital nas microempresas do ramo alimentício; caracterizar as estratégias utilizadas para alavancar as vendas com as redes sociais, verificar os resultados oriundos dessas estratégias assim como também verificar se há aspectos do Marketing Verde. Por se tratar de uma pesquisa de abordagem mista (quali-quantitativa), descritiva, esta será desenvolvida nas empresas do ramo alimentício de municípios do Recôncavo da Bahia. Serão utilizados como instrumentos de coleta um questionário com questões de intensidade, que será aplicado aos clientes das empresas alimentícias e uma entrevista semiestruturada aos gestores das mesmas. Para a análise dos dados qualitativo, estes serão alinhados através da escala Likert e a análise de conteúdo segundo Minayo” e os dados quantitativos, a estatística descritiva e multivariada (análise de componentes principais; a análise de *cluster*; Método Kaiser e o Escalonamento Multidimensional). A partir desse trabalho pretende-se identificar as



redes mais utilizadas com efetividade no comércio do recôncavo, assim como as estratégias que causam maior aceitação nos clientes, se baseando nos resultados obtidos pelos microempreendedores, corroborando com o comércio local, além de contribuir com dados acadêmicos sobre os microempreendimentos durante a pandemia.

Palavras-chaves: Marketing. Pandemia. Delivery. Reconcavo.