

## **REDES SOCIAIS DIGITAIS E AS POTENCIALIDADES DO MARKETING EMPREENDEDOR NA PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO DE CASO EM MICROEMPREENDEDORES ALIMENTÍCIOS DO MUNICÍPIO DE MURITIBA-BA**

Thaís Andressa Mota dos Santos<sup>1</sup>; João Luiz da Silva Casas <sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Bacharelada em Administração (FAMAM), FAMAM, [thaisandressa.mota@hotmail.com](mailto:thaisandressa.mota@hotmail.com); <sup>2</sup> Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM, [casas.joao@gmail.com](mailto:casas.joao@gmail.com).

O Marketing tem sua aplicação cada vez mais acelerada no âmbito organizacional, assim como se populariza e cada vez mais consolida sua importância para o alcance de resultados. Além das diversas técnicas que disponibiliza, ele também auxilia a adaptação dos empreendimentos às novidades do cenário global em constante mudança e com impacto local. Paralelo a isso, as redes sociais intensificam as relações entre clientes e empreendimentos. Com isso, a divulgação “boca-a-boca” precisou se adaptar à velocidade e abrangência do ambiente digital. 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 em municípios interioranos com a pandemia da Covid-19. Na cidade de Muritiba-BA o comércio era dominado por um grupo pequeno de famílias tradicionais de empresários. Com a dinâmica das redes sociais digitais, somada às práticas do marketing empreendedor, o comércio foi se expandindo e diversificando, trazendo mais oportunidades às pessoas que buscaram no empreendedorismo a chance de maior geração de trabalho e renda. A Mobill realizou uma pesquisa em 2020 que indicou 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 a influência das redes sociais digitais numa empresa do ramo alimentício, no município de Muritiba-BA, durante a pandemia da COVID-19. Seus objetivos específicos consistem em: Identificar as principais redes sociais digitais usadas por uma empreendedora do segmento alimentício, caracterizar as estratégias utilizadas para alavancar as vendas com as redes sociais e verificar os resultados oriundos dessas estratégias. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa descritiva, serão utilizados como instrumentos de coleta na presente pesquisa, o questionário com os clientes que se dispuserem a responder e a entrevista semiestruturada com a gestora do Dogão Delícia. A partir desse trabalho pretende-se identificar as redes sociais digitais mais utilizadas com efetividade no comércio muritibano, assim como as estratégias que causam maior atratividade dos clientes, se baseando nos resultados obtidos pelo Dogão Delícia, gerando informações relevantes ao desenvolvimento do comércio local, além de contribuir com a produção científica sobre gestão de marketing dos empreendimentos durante a pandemia.

**Palavras-chave:** Marketing. Pandemia. Delivery.