



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-UEMA
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ-CESCD
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAIARA MATOS DOS SANTOS

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA NO
MUNICÍPIO DE CODÓ-MA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LOOK CHICK**

Codó-MA
2021

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

MAIARA MATOS DOS SANTOS

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA NO
MUNICÍPIO DE CODÓ-MA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LOOK CHICK**

Monografia apresentada à Direção do Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual do Maranhão, campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o. Me. Naiane Nascimento Mendes.

CODÓ
2021

Santos, Maiara Matos dos

A relevância do marketing digital em tempos de pandemia no município de Codó – MA: um estudo de caso na empresa Look Chick/ Maiara Matos dos Santos.– Codó, 2021.

40 f.

Monografia (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2021.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes.

1. Marketing Digital. 2. Pandemia. 3. Covid-19. I. Título.

CDU:658.8:616-036.21(812.1)

MAIARA MATOS DOS SANTOS

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA NO
MUNICÍPIO DE CODÓ-MA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LOOK CHICK**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó-CESCD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Naiane Nascimento Mendes.

Aprovado em 28/01/2022.

BANCA EXAMINADORA

Naiane Nascimento Mendes

NAIANE NASCIMENTO MENDES
UEMA

Luis Antonio Mendes de Mesquita Araujo

LUIS ANTONIO MENDES DE MESQUITA ARAÚJO
UEMA

Keyla Cristina Nunes de Oliveira

KEYLA CRISTINA NUNES DE OLIVEIRA
IFMA

RESUMO

Esse trabalho trata sobre a relevância do marketing digital em tempos de pandemia no município de Codó-MA: um estudo de caso na empresa Look Chick, tendo como questão norteadora analisar qual a importância que o marketing digital proporcionou para a loja Look Chick em tempos de pandemia na cidade de Codó-MA. Nesse contexto, para responder essa problemática, o presente estudo teve por objetivo geral analisar a relevância que o marketing digital trouxe para a empresa Look Chick em tempos de pandemia no município de Codó-MA. Especificamente, verificou-se se que a loja sempre utilizou o marketing digital como estratégia, analisou-se quais formas de marketing digital a loja utiliza e identificou-se as vantagens que o marketing digital proporcionou para a loja. A pesquisa apoiou-se em métodos qualitativo descritivo, uma vez que buscou-se através de uma entrevista semiestruturada informações de cunho descritivo as quais foram interpretadas por meio de uma postura subjetiva com base na literatura. O interlocutor e o contexto do estudo envolveu um microempreendedor proprietário da loja Look Chick. Os dados da pesquisa foram coletados, visando obter informações a cerca da importância do marketing digital. Os resultados desse estudo nos permitem uma breve análise sobre a importância que o marketing digital possui para as empresas, em específico nessa época de pandemia com destaque para os pequenos negócios que é o caso da loja Look Chick.

Palavras-chave: Marketing Digital. Pandemia. Covid-19.

ABSTRACT

This work deals with the relevance of digital marketing in times of pandemic in the municipality of Codó-MA: a case study, with the guiding question of analyzing the importance that digital marketing provided for the Look Chick store in times of pandemic in the city of Codó-MA. In this context, to answer this problem, the present study aimed to analyze the relevance that digital marketing brought to the company Look Chick in times of pandemic in the municipality of Codó-MA. Specifically, it was verified whether the store has always used digital marketing, analyzed what forms of digital marketing the store uses and identified the advantages that digital marketing brings to the store. The research is based on qualitative descriptive methods, since it was sought through a semi-structured interview information of a descriptive nature which was analyzed through a subjective posture of its interpretation based on the literature. The interlocutor and the context of the study involved a microentrepreneur who owns the Look Chick store. The research data were collected, in order to obtain information about the importance of digital marketing. In general, the results of this study allow us to briefly analyze the importance that digital marketing has for companies, specifically in this time of pandemic, with emphasis on small and medium businesses, such as the Look Chick store.

Keywords: Digital marketing. Pandemic. Covid-19.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 MARKETING DIGITAL E A INTERNET	10
2.1.1 A INTERNET	10
2.1.2 MARKETING DIGITAL.....	11
2.2 PANDEMIA DA COVID-19	14
2.3 MUNICÍPIO DE CODÓ-MA.....	16
2.4 CODÓ E A COVID-19.....	19
3. METODOLOGIA	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA LOJA LOOK CHICK E UM BREVE LEVANTAMENTO SOBRE A LOJA NESSE PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19	23
4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA LOOK CHICK	25
4.3 DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se que o desenvolvimento empresarial é constante e com esse crescimento, empresas de todos os tamanhos e áreas precisam de uma forma recorrente utilizarem de estratégias modernas para se manterem ativas no mercado. Dessa forma, o Marketing Digital se configura como uma importante ferramenta que possibilita as empresas divulgarem seus produtos, serviços e suas marcas para o público em geral partindo do pressuposto de que a tecnologia trouxe mudanças relevantes no meio social (ZANELLA, 2021).

Assim, o marketing digital pode ser entendido como sendo um instrumento pelo qual as empresas utilizam o meio virtual como sites, redes sociais, programas de televisão, para se comunicarem com o público, melhorando as vendas e divulgando os serviços de uma forma mais direta e fácil (BRAGA e COELHO, 2018). Para Azevedo (2019) o marketing tem que andar junto com as novas tecnologias e não se trata apenas de uma forma pela qual uma empresa divulga a sua marca, mas também de uma estratégia para analisar o que uma empresa é para os seus clientes.

Mas além do marketing digital ser esse excelente instrumento de divulgação dos serviços de uma empresa, uma característica que merece destaque é que essa forma de fazer marketing juntamente com o desenvolvimento da internet e sua democratização na sociedade, permitiram a redução de custos com marketing, ponto esse que é muito relevante para as empresas, em específico para as de pequeno porte, uma vez que segundo ZANELLA (2021) essas não tem como arcar com os grandes custos para fazerem suas divulgações nos meios mais tradicionais, como revistas, outdoors e outros meios que requerem um investimento maior por parte dos empresários.

Assim, diversos especialistas da área administrativa apontam que essa nova forma de fazer marketing ainda precisa ser bastante estudada, pois se trata de um campo que está em constante atualização e é inegável a relevância que o marketing digital possui nos dias de hoje para que aja um bom relacionamento entre empresas e consumidores (TONTINI et. al., 2020).

Dessa forma, o seguinte tema será trabalhado, partindo do princípio de que o marketing digital tornou-se indispensável para quem está no mundo dos negócios ou para quem almeja entrar. Adquirir habilidades para trabalhar nessa área não se trata mais de uma opção e sim de uma necessidade (MADEIRA et. al, 2020). Necessidade essa que se tornou muito mais intensa no momento atual em que vivemos por conta

da pandemia decorrente da Covid-19. Muitas foram às mudanças que ocorreram diante desse novo cenário, várias foram às empresas que passaram a utilizar o marketing digital e se reinventarem para sobreviverem durante essa crise causada pelo novo coronavírus (CRUVINEL, 2020).

Para COSTA e FIGUEIREDO (2020) a utilização do marketing digital nesse atual cenário decorrente da pandemia da Covid-19 é essencial para que as empresas consigam se manter competitivas e ativas no mercado, uma vez que o ritmo econômico reduziu com a pandemia e as oscilações acontecem com mais frequência nos setores de comércio, serviços e indústria. Para SILVA et. al, (2017) nesse contexto de pandemia o marketing digital pode ser entendido como um grande aliado das empresas.

Portanto, diante do exposto, foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: qual a importância que o marketing digital proporcionou para a loja Look Chick em tempos de pandemia na cidade de Codó-MA?. Tendo como objetivo geral: analisar a relevância que o marketing digital trouxe para a empresa Look Chick em tempos de pandemia no município de Codó-MA. Especificamente, buscou-se: verificar se a loja sempre utilizou o marketing digital, analisar quais formas de marketing digital a loja utiliza e identificar as vantagens que o marketing digital trás para a loja.

Dessa forma, acredita-se que os resultados dessa pesquisa servirão como base para entender melhor sobre o marketing digital, tanto do ponto de vista teórico, quanto do ponto de vista prático, decorrente do estudo de caso na loja Look Chick.

Esse trabalho beneficiará as pessoas que possuem interesses sobre o marketing digital, dentre elas: estudantes de administração, profissionais da área de publicidade ou micro-empresendedores que pensam em migrar para o meio digital, pois a pesquisa abordará conceitos baseados na literatura e trará um exemplo de uma pequena empresa que já utiliza do meio digital em seus negócios. Sendo assim, a melhor forma de se aprender sobre algo, é estudando sobre, procurando exemplos reais, mantendo-se atualizado, e essa pesquisa seguirá esses princípios (FERNANDES, 2018).

A partir destas constatações, a proposta em tela justifica-se pela necessidade que as empresas possuem de se manterem atualizadas frente às novas tecnologias e mudanças do perfil do consumidor, buscando atraí-los por meio do marketing digital que é uma estratégia muito importante tendo em vista o número muito alto de pessoas

que utilizam a internet para se informarem sobre produtos, serviços, dentre outros (TONTINI et. al, 2020).

O presente trabalho de conclusão de curso está estruturado em 5 principais seções: introdução, onde foi feita uma apresentação prévia do trabalho, abordando os principais aspectos da pesquisa; Referencial teórico no qual aborda sobre o marketing digital e a internet, pandemia da Covid-19 e Município de Codó-MA; Metodologia, que traz os procedimentos adotados para o desenvolvimento deste trabalho; Resultados e discussão; E por fim as considerações finais com base nas discussões realizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital e a internet

2.1.1 A internet

O Marketing digital vem cada vez mais se destacando como uma estratégia utilizada pelas empresas para se comunicarem com o seu público de forma direta e personalizada. Essa relevância foi motivada principalmente pela expansão da internet, que é uma rede capaz de conectar várias pessoas do mundo inteiro. A partir da década de 90 essa rede passou a se tornar progressivamente mais popular, deixando de ser restrita de alguns grupos e passando a ser utilizada cada vez mais por pessoas comuns de todas as classes sociais (DIANA, 2019). Aspecto esse, que mudou completamente a forma que as empresas vinham desempenhando suas atividades e estratégias para entender e atender os seus clientes.

A partir dos anos 2000, a internet ocasionou várias mudanças no meio social e no cotidiano das pessoas que passaram a consumir informações, serviços, entretenimento, produtos e conhecimentos tudo com auxílio da rede, e dos anos 2000 até o presente momento, houve uma ascensão da internet doméstica, o acesso passou a ser mais comum entre as pessoas e aconteceu a consolidação da internet empresarial em todo o mundo, fazendo com que empresas passassem a disponibilizar cada vez mais serviços pelo meio digital (MANDELLI, 2020).

Assim, a internet pode ser entendida atualmente como uma forte ferramenta de trabalho que é relevante para todo e qualquer segmento empresarial, possuindo um papel estratégico para as empresas, possibilitando atender clientes distantes ou antes inatingíveis, permite a redução de custos com telefones, materiais impressos e com

equipes de vendas, permite acompanhar as tendências do mercado e analisar determinadas estratégias, todas essas características tornam o ambiente digital cada vez mais relevante, fazendo com que as empresas de modo geral, olhassem para esse ambiente como um meio para alcançar destaque e crescer no mercado (GODOY, et. al, 2017).

Atualmente devido as mudanças no comportamento de compra, a internet passou a ser uma ferramenta fundamental para compreender e conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Dessa maneira o administrador deve dominar as tecnologias e saber lidar com a internet para usufruir das funcionalidades que ela proporciona. O comércio eletrônico revolucionou os negócios, de modo que o gerenciamento deve ser constante no ambiente virtual, visto que o consumidor tem acesso a diversas lojas, procura o que deseja no momento que acha conveniente, além de ter a oportunidade de comparar preços sem a necessidade de deslocamento até a loja física (SATO e SANTOS, 2018, p.226).

Dessa forma, percebe-se a importância que a internet possui, pois é nessa rede que se encontram presentes boa parte dos consumidores de serviços e produtos (MANDELLI, 2020). Desse modo, o mercado está gradativamente mais exigente fazendo com que as empresas invistam cada vez mais em estratégias de marketing, e com os avanços das tecnologias a internet hoje representa um importante meio de comunicação que vinculado a uma boa estratégia de marketing pode ocasionar bons resultados para o empreendimento, mas isso só será possível caso aja um bom planejamento, entendendo sempre os desejos e necessidades dos clientes e convertendo-os em estratégias de vendas (SILVA e DAOLIO, 2017).

2.1.2 Marketing Digital

Para Rez (2020), o Marketing pode ser entendido como várias atividades que são desenvolvidas para entender melhor as necessidades dos clientes, dessa forma, o marketing está diretamente ligado ao cliente e pode ser desenvolvido em várias frentes, como por exemplo, existe o marketing de vendas, marketing de marca, marketing de relacionamento, dentre outros. Importante mencionar que não existe um conceito concreto sobre o que é marketing, dessa maneira, alguns autores vêem o marketing da perspectiva da geração de valores, ou seja, o foco está relacionado com o custo-benefício de um determinado serviço ou produto e não na venda, já outros autores vêem o marketing como uma ferramenta de planejamento e execução para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, e existem outros

pontos de vista possíveis, mas todos eles possuem algo em comum, entender e atender os clientes (PEÇANHA, 2020).

Nesse contexto, uma das vertentes do marketing tradicional é o marketing digital que pode ser compreendido como sendo um conjunto de atividades do marketing tradicional intermediadas por meios digitais como a internet, ou seja, antes as empresas usavam as mídias tradicionais, mas com o passar do tempo houve a evolução dos meios tecnológicos e as empresas passaram a utilizar a internet e todo o meio digital para desenvolverem suas estratégias de marketing (BRAGA e Coelho, 2018).

O marketing digital é um grande aliado das empresas no que se diz respeito à atratividade do cliente, porém antes de aplicá-lo é necessário desenvolver um plano de marketing antes de qualquer divulgação on-line. Ao investir em marketing digital a empresa faz com que seus clientes conheçam melhor seus produtos e serviços, ou seja, os consumidores interagem diretamente com a empresa, com isso facilitam identificar melhor quais são suas necessidades e expectativas em relação aos benefícios e comodidade que a internet oferece. Hoje em dia a maneira mais econômica de promover produtos ou marcas é utilizando o marketing digital, pois sua execução não requer orçamentos, apostar nesse tipo de estratégia é uma necessidade, pois a maioria das pessoas utiliza a internet todos os dias, sem contar outras mídias de comunicação como televisão, rádio e impressos... (SILVA, et. al, 2017, p.135).

Dessa forma, o marketing digital é uma ferramenta que está atrelada a um conjunto de ações que podem ser executadas pelas empresas no ambiente online com o objetivo de divulgar uma determinada marca, aprimorar e otimizar as relações com os clientes, pois, as empresas necessitam entender melhor os hábitos dos clientes para só depois traçar estratégias e tentar se aproximar cada vez mais do seu público alvo, e o marketing digital é um excelente aliado para concretizar essa aproximação (SILVA; SOUZA e MENDES, 2019). Além disso, para que uma empresa utilize o marketing digital de uma forma mais eficiente, algumas ações podem ser desenvolvidas, como ter um bom planejamento, executar boas estratégias, melhorar o relacionamento com os clientes através de campanhas de comunicações e email, realizar ações para que o nome da empresa permaneça forte na web e ficar atento ao comportamento, hábitos e tendências dos consumidores (MARQUES, et. al, 2018).

De acordo com Bueno (2020), o marketing digital possui algumas vantagens, dentre elas, é uma forma de fazer marketing mais acessível para as pequenas empresas isso devido ao baixo custo, também permite realizar vendas com uma maior

privacidade ao cliente, permite com que as informações sobre determinados produtos ou serviços sejam absorvidas com mais facilidade e rapidez, além de permitir uma atração gratuita através das buscas online, ou seja, os clientes são atraídos para os sites ou redes sociais das empresas sem precisar sair de casa e sem precisar interagir pessoalmente com ninguém, tudo de forma gratuita o que aumenta as chances de vendas.

Importante mencionar, que as redes sociais desempenham um papel muito importante quando se trata de marketing digital, essas redes possibilitam uma quantidade muito grande de ferramentas que podem ser utilizadas para fazer marketing, uma postagem quando feita de forma pensada pode alcançar uma alta popularidade, já que uma grande parcela dos consumidores online estão presentes nas redes sociais (SANTOS, 2020).

As redes e as mídias sociais correspondem a uma nova maneira que as empresas contemporâneas encontraram para se comunicar com seus clientes, pois com o surgimento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, como a internet, faz com que este tipo de alternativas trata de um conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos. No comércio eletrônico, os lojistas virtuais se utilizam de outras ferramentas para se comunicar com os consumidores, como por exemplo, o chat, as mídias sociais, blogs, fóruns, e-mails e até mesmo o site para divulgar as características dos produtos anunciados pelas empresas ou responder as solicitações de explicações e dúvidas dos clientes (ANTONELO et. al, 2021, p.3686).

De acordo com Sato et. al, (2018), um dos principais objetivos das redes sociais é o de criar uma relação entre as pessoas, formando determinados grupos que possuem interesses semelhantes, dessa forma, as redes sociais dispõem de uma grande influência no comportamento dos consumidores que utilizam o meio digital para realizarem suas compras, uma vez que ela serve como instrumento de análise para saber sobre a procedência do produto ou serviço que está sendo disponibilizado por determinada empresa.

As principais plataformas sociais utilizadas são o Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e WhatsApp, todas com um número muito grande de usuários, dessa forma, é inegável que essas redes sociais são um instrumento importantíssimo para as empresas que desejam traçar suas estratégias de marketing digital, lembrando que o marketing nas redes sociais não se limita a uma simples postagem, existem várias outras ações envolvidas, como, o planejamento, produção de conteúdo, interação com

o público, investimentos em anúncios e o monitoramento da página (CASAROTTO, 2020).

Perante todos os fatos colocados nos itens 2.1.1 e 2.1.2, é inegável a importância que a internet tem para o marketing, pois, essa rede vem possibilitando uma interação muito positiva entre consumidor e empresa, o marketing digital veio para ficar e o que se espera para o futuro é o seu crescimento e pessoas cada vez mais interessadas por essa ferramenta que se utilizada de forma adequada pode impulsionar os negócios de uma empresa (WATTANAJANTRA, 2021).

2.2 Pandemia da Covid-19

O grupo dos coronavírus recebe essa nomenclatura devido ao formato desses vírus que lembra uma coroa, geralmente os representantes desse grupo causam uma doença mais leve, sendo os sintomas comuns, gripes com tosses moderadas e que podem ser associadas à dor de cabeças e de garganta, porém, existem exceções no caso da SARS-Cov, MERS-Cov e a nova variante SARS-CoV-2 que podem causar sintomas graves como a pneumonia e a síndrome respiratória aguda grave (CARBINATTO, 2020).

Segundo Pascoal et. al (2020), o SARS-CoV-2 foi descoberto devido a um grande número de casos de pneumonia ocorridos na China, os casos aumentaram consideravelmente em um pequeno intervalo de tempo e após o descobrimento do vírus, o mesmo foi classificado como o causador da nova doença conhecida como Covid-19 que tem causado vários impactos na saúde.

Segundo Oliveira (2020), é importante mencionar que a Covid-19 não trouxe apenas impactos na saúde das pessoas, mas também mudanças no cotidiano desde o momento em que a Organização Mundial da Saúde declarou a doença como pandêmica, mas precisamente na seguinte data, 11 de março de 2020.

Desde então, a vida em praticamente todo o planeta foi alterada: o ritmo urbano se transformou, ruas e lugares de encontro público se esvaziaram, aulas e diversas atividades foram suspensas, o comércio fechou as portas, pessoas se viram sem trabalho do dia para a noite. No mercado financeiro, as bolsas derreteram com o horizonte de crise econômica projetado e embates entre autoridades do governo e da saúde pública foram expostos aos holofotes (MARQUES et. al, 2020, p.227).

Todas essas mudanças que aconteceram na sociedade trouxeram impactos consideráveis no meio econômico, já que é impossível imaginar uma economia estável em época de pandemia, o impacto que a doença trouxe para o PIB de diversos países foram em média de 6 a 8 %, sendo já considerado o quarto maior impacto macroeconômico de 1870 até os dias de hoje (RODRIGUES, 2020).

Dessa forma, os principais afetados com a pandemia estão sendo os micro e pequenos empreendedores, sendo que das pequenas empresas brasileiras 34,2% informaram ter sofrido expressivos prejuízos das suas atividades, e vários foram às pequenas empresas que não sobreviveram a pandemia e tiveram suas portas fechadas (CARVALHO et. al, 2020). A crise ocasionada pela Covid-19 tem causado sofrimento aos empresários, que mais do que nunca passaram a investir em planejamentos para a execução de atividades flexíveis, tudo isso para se manterem vivos durante esse período, dentre essas atividades estão a negociação de prazos e custos com os fornecedores, mudanças na forma de prestar os serviços e vender os produtos, aumentaram também as buscas por créditos e qualificação (SEBRAE, 2020).

Segundo Bernardes et. al. (2020), algumas medidas que foram implementadas desde o início da pandemia, como o isolamento social, afetaram de forma direta os negócios em todo o mundo, e dentre os países que já reduziram as medidas de isolamento, muitos já demonstraram que o consumo de produtos e serviços nas lojas físicas não voltaram totalmente ao normal, devido ao receio que a população ainda possui perante a doença o que tem causado dor de cabeça nos empresários.

No Brasil 98,5% de cinco bilhões de estabelecimentos empreendedores são constituídos por médias e pequenas empresas, que estão bem mais expostas às adversidades econômicas, portanto, mais suscetíveis as alterações e oscilações do mercado, sendo as que mais sofrem riscos nesse momento de pandemia, o que reflete em um cenário preocupante, pois, essas micro e pequenas empresas são responsáveis por 54% dos empregos formais e 27% do PIB geral do Brasil (NASSIF et. al, 2020).

De acordo com Bernardes et. al. (2020), as médias e pequenas empresas possuem um papel muito importante na economia de um país, quando seus empreendimentos são afetados, isso reflete na economia como um todo, já que desempenham um papel essencial para o crescimento econômico de um país,

ajudando na criação de empregos e rendas, e promovendo a diminuição da desigualdade social. Nesse contexto,

Não restam dúvidas acerca da importância das atividades empreendedoras para a economia, seja local ou global. O papel desempenhado pelos empreendedores, empresários, colaboradores, tomadores de decisão e formuladores de políticas públicas, bem como suas capacidades de analisar, adaptar-se e antever situações complexas, tornam-se ímpares e altamente desejáveis. Eventos inesperados e incontroláveis sempre serão uma ameaça às atividades econômicas e empreendedoras em qualquer mercado. Contudo, o atual contexto nos faz refletir sobre a importância fundamental que atividades como o monitoramento constante do ambiente, planejamento, capacidade e velocidade de adaptação, criatividade e inovatividade constituem-se em capacidades, habilidades e competências desejáveis e esperadas em dias futuros (NASSIF et. al, 2020, p.09).

Portanto, é inegável que a Covid-19 tem gerado diversos desafios para os empreendedores, mas antes de tudo, se configura em uma crise sanitária e que esse é o fator mais importante e primário para o seu enfrentamento, onde algumas limitações impostas para diminuir o contágio da doença são essenciais para a redução das mortes, mas não se pode esquecer também da economia, que é o segundo fator mais importante nesse atual cenário de pandemia, setor esse que tem sofrido vários impactos e que precisa ser protegido (RODRIGUES, 2020).

2.3 Município de Codó-Ma

O município de Codó encontra-se situado na região do cerrado maranhense e possui uma área total de 4.361,606 quilômetros quadrado, população de 123.116 habitantes, densidade demográfica de 27,06 habitantes por quilômetro quadrado e clima tropical úmido (censo de 2020 – IBGE).

De acordo com Nascimento et. al (2020), os limites territoriais de Codó situam-se ao norte com os municípios de Peritoró, Timbiras e Chapadinha, ao Sul com Dom Pedro, Gonçalves Dias, Caxias e São João do Soter, ao Leste com Chapadinha, Alfonso Cunha e Aldeias Altas, ao Oeste com Peritoró, Lima Campos e Capinzal do Norte. O município está localizado na região leste do estado do maranhão e possui uma distância de 296 km da capital São Luís e 179 km da capital do estado do Piauí Teresina, possui as seguintes coordenadas geográficas latitude Sul 4° 52' 05" e longitude 43° 52' 57" a Oeste de Greenwich e é considerada a sexta maior cidade do estado do maranhão (GOOGLE MAPS, 2021).

A história de Codó começa com os índios que habitavam a região, os Barbados, Guanarés, Urubus e Selvagens, por volta de 1688 o padre português João Vilar que já tinha experiências com índios de várias aldeias no processo de catequização, chegou no estado do Maranhão e posteriormente a pedidos dos índios Guanarés o padre se deslocou para terras codoenses para um novo processo de catequização (ARAÚJO, 2019). De acordo com a revista LEIA HOJE que é uma das referências sobre o município de Codó,

Os Guanarés entraram em conflito com a tribo Urubus e no meio da guerra entre os selvagens estava João Vilar orando. Os índios atiraram-se sobre ele e seus companheiros, usando a macana, uma arma perigosa, dando início a uma batalha sangrenta, onde João Vilar foi morto no dia 27 de agosto de 1719. Seus companheiros conseguiram escapar com vida depois de feridos. O corpo do padre foi jogado nas águas do rio Itapecurú, sendo recolhido e depois levado para cidade de Rosário, onde foi enterrado. O padre João Vilar foi o primeiro a pisar em solo codoense e o primeiro a dirigir palavras de paz aos índios que aqui viviam e, como homenagem à sua memória, no dia 06 de agosto de 1935 , o prefeito João de Souza Almeida baixou um decreto considerando o padre como um dos primeiros colonizadores da cidade, eternizando na memória de todos os codoenses, a lembrança daquele que tingiu com o seu sangue o solo de Codó (LEIA HOJE, 2000, p.03).

Anos depois da morte de João Vilar, mais precisamente no ano de 1780 ficou marcado como o início do povoamento das terras codoenses por povos advindos da Europa e África, tendo como um dos primeiros exploradores o agricultor Luís José Rodrigues e o português Francisco Marques Rodrigues (FILHO, 2017). Codó teve como marco inicial um depósito construído nas margens do rio Itapecurú, que foi um importante fator para que o município, na época povoado começasse a se desenvolver, atraindo senhores da aristocracia rural e mais na frente a partir de 1887 a vinda de imigrantes Sírios e Libaneses (WIKIPÉDIA, 2021).

E a partir de abril de 1833 a Lei Régia foi assinada elevando o povoado de Codó para Vila, posteriormente no dia 16 de abril de 1896 o então governador Alfredo da Cunha Martins sancionou a Lei Nº13, elevando Codó para categoria de cidade (PREFEITURA DE CODÓ, 2021). Segundo os dados da formação administrativa do município de Codó, aconteceram vários desmembramentos de terras no município, dos quais originaram as cidades de Monte Alegre e Dom Pedro (IBGE, 2020). Segundo Oliveira (2019), a então Companhia Manufatureira e Agrícola de Codó foi criada no ano de 1892, indústria essa que trabalhava com tecelagem, já que Codó era

essencialmente agrícola tendo como principal cultura produzida o algodão. Nesse contexto,

Ao longo do século XIX o município produziu algodão de excelência, considerado um dos melhores do estado do Maranhão tal produção motivou o empresário Emílio José Lisboa a fundar a primeira grande indústria no município voltada para a tecelagem em 1892, a Companhia Manufatureira e Agrícola do Maranhão, esta gerou oportunidades de empregos em vários setores e não apenas para a população codoense, pois os cargos onde não havia pessoas especializadas em Codó eram ocupados por pessoas de outras regiões, vinham pessoas de diversas partes do Maranhão concorrer as vagas e vender sua mão-de-obra especializada (SILVA, 2018, p.18).

Dessa forma, como o município produzia algodão de alta qualidade e com uma excelente fibra, na época considerado um dos melhores do estado do Maranhão, essa indústria foi criada por Lisboa juntamente com um importante grupo econômico do estado, onde obteve várias máquinas que auxiliavam na produção (SILVA, 2018). Com a criação da fábrica, deu-se a necessidade por mão de obra qualificada,

Houve problemas em encontrar operários locais especializados não só para os trabalhos dos teares, como também para outros serviços específicos. Abriu-se um grande leque de serviços para diversas naturezas de trabalhos. Apareceram os guarda-livros, os datilógrafos, os serventes, os boys, as secretárias, os vigias, os carregadores, os motoristas, os eletricitas, os pedreiros, os carpinteiros, os médicos, os advogados, os enfermeiros, os mensageiros, os balconistas, as varredoras, que cuidavam da faxina e da higiene dos locais de trabalho, o pessoal da cozinha e da cantina, as humildes tecedeiras dos teares, moças denominadas de “pipiras”. Operarias honestas e trabalhadoras. Codó abrigou pessoas vindas de diversas partes do Estado, para disputar uma vaga nos serviços burocráticos ou na mão de obra especializada (LEIA HOJE, 2000, p.03).

Perante a citação acima, observa-se que a fábrica Manufatureira foi muito importante para o desenvolvimento do município de Codó, gerou muitos empregos que atraíram os mais variados trabalhadores. É quase impossível falar da história do município de Codó sem mencionar a Manufatureira, uma vez que essa indústria ajudou no desenvolvimento tanto econômico quanto estrutural do município de Codó, o que posteriormente contribuiu para atrair novas indústrias, empregos e faturas, dessa forma, a cidade passou a se desenvolver economicamente o que atraiu cada vez mais pessoas, formando assim, a população codoense hoje presente no município e fazendo da cidade uma das mais importantes do estado (OLIVEIRA, 2019). Importante mencionar que as indústrias de modo geral, contribuem para o

desenvolvimento econômico e também social de uma cidade ou país, melhorando as condições de vidas da população através da geração de empregos e do desenvolvimento tecnológico de uma região (SEIBT, 2020).

2.4 Codó e a Covid-19

Dada algumas referências sobre a história e alguns dados gerais sobre o município de Codó, é importante mencionar sobre como a cidade vem respondendo ao atual cenário de pandemia da Covid-19 que vem se estendendo até o momento. O primeiro caso da doença no Brasil foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020 na cidade de São Paulo, um senhor de idade que havia retornado da Itália, decorrente dessa primeira confirmação, a doença rapidamente se disseminou e em menos de um mês começaram as transmissões comunitárias em algumas partes do país (OLIVEIRA et. al, 2020).

No Maranhão o primeiro caso foi confirmado no dia 20 de março de 2020, um senhor de 60 anos de idade que havia viajado para o estado de São Paulo (FRÓES, 2020). Na cidade de Codó, o primeiro caso confirmado só aconteceu no dia 21 de abril de 2020, um homem de 50 anos de idade que após o diagnóstico positivo, ficou sob monitoramento e supervisão da equipe pneumológica (ALMEIDA et. al, 2020). Com o aumento dos casos no Maranhão, a justiça decreta Lockdown em toda a região Metropolitana da capital São Luís que engloba os municípios de São José de Ribamar, Paço do Lumiar, Raposa e a própria capital. Segue a ementa do Decreto Nº 35.784, de Maio de 2020,

Estabelece as medidas preventivas e restritivas a ser aplicadas na Ilha do Maranhão (São Luís, São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa), em virtude da COVID-19 e à vista de decisão judicial proferida pela Vara de Interesses Difusos e Coletivos da Comarca da Ilha de São Luís, nos autos da Ação Civil Pública nº 0813507-41.2020.8.10.0001; dispõe sobre a suspensão das aulas presenciais nas instituições de ensino que especifica; altera o Decreto nº 35.677, de 21 de março de 2020, e dá outras providências (DIÁRIO OFICIAL DO MARANHÃO, 2020, p.01).

Dessa forma, ficaram suspensas as aulas presenciais até o dia 31 de maio nas unidades de ensino municipal, estadual, federais e particulares, foram vedadas qualquer aglomeração de pessoas em locais públicos ou privados, tornou-se obrigatório a utilização de máscaras de proteção caseiras ou descartáveis, somente ficaram permitidas algumas atividades essenciais, desde que executadas com

algumas restrições para evitar a propagação do vírus, e houve a proibição de entrada e saída de veículos por um período de 10 dias com exceção de caminhões, ambulâncias e em casos de saúde (DIÁRIO OFICIAL DO MARANHÃO, 2020). Dessa forma, a capital São Luís e as cidades de São José do Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa, foram as primeiras cidades a adotarem o Lockdown no Brasil (FRÓES, 2020).

O lockdown pode ser classificado em confinamento total ou parcial. O confinamento total é definido como 'suspensão total das atividades não essenciais com restrição de circulação de pessoas e o funcionamento exclusivamente dos serviços cruciais, de saúde e de abastecimento por exemplo. No lockdown parcial, alguns serviços não essenciais podem funcionar, sob rigorosas medidas de vigilância (HOUVÊSSOU, 2020, p.05).

Assim, a partir do dia 08 de maio de 2020, foi decretado o Lockdown na cidade de Codó por meio do Decreto Nº 4.228 que determinava o fechamento dos estabelecimentos comerciais, exceto os estabelecimentos de serviços considerados essenciais que menciona o enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus (Covid-19) (DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE CODÓ, 2020). Nesse contexto, ficaram

[...] suspensas todas as atividades não essenciais no âmbito territorial do município de Codó-MA. Art. 2º Em face do cumprimento da decisão judicial proferida pela Vara da Fazenda Pública da Comarca de Codó-MA, nos autos da Ação Civil Pública nº 0801870- 91.2020.8.10.003, ficam estabelecidas as seguintes regras: I — é vedada qualquer aglomeração de pessoas em local público ou privado, em face da realização de eventos como shows, congressos, plenárias, reuniões, torneios, jogos, apresentações artísticas, sessões de cinema, festas em casas noturnas ou similares; II — em todos os locais públicos e de uso coletivo, ainda que privados, cujo funcionamento seja autorizado na forma deste Decreto, é obrigatório o uso de máscaras de proteção, descartáveis, caseiras ou reutilizáveis, conforme determinado pelo Decreto Municipal nº 4.226, de 04/05/2020, no seu artigo 2º (DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE CODÓ, 2020, p.01 e 02).

Além das medidas mencionadas na citação acima, foram estabelecidas outras restrições como, a proibição de vendas de bebidas alcoólicas perante o grande número de estabelecimentos que permitiam aglomerações com as portas fechadas, em relação aos estabelecimentos essenciais, recusar atendimento dos clientes que não estejam cumprindo as medidas de proteção, no mercado central da cidade o funcionamento foram restringidos até as 1h00min, e dentre outras medidas que o Decreto Nº 4.228 determinava (DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE CODÓ, 2020).

No final do mês de maio em 2020, mais precisamente no dia 31, o ex-prefeito Francisco Nagib Buzar de Oliveira tornou público o Decreto Nº 4.236 que antecipou a reavaliação do quadro epidemiológico referente ao avanço da contaminação por coronavírus, de certa forma, o comércio foi reaberto após 24 dias de fechamento contínuo, porém, com restrições sanitárias. Dessa maneira, foi decretado,

Art. 2º A população em geral dará preferência à compra de mercadorias, essenciais ou não, por entrega ou em domicílio (delivery), solicitados através de ligações telefônicas, uso de aplicativos de comunicação, redes sociais ou página na internet, comparecendo ao local de vendas apenas quando estritamente necessário. Parágrafo único. Durante a pandemia de covid-19, terão prioridade na liberação de restrições ao funcionamento aquelas empresas ou atividades que demonstrarem maior volume de vendas ou prestação de serviços na modalidade Delivery, desde que respeitadas todas as regras de segurança sanitárias (DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE CODÓ, 2020, p.01).

Após o decreto Nº 4.236 ter entrado em vigência, muitas empresas passaram a vender seus produtos dando preferência a entrega delivery. Vários estabelecimentos tiveram que se adaptar a essa nova realidade, oferecendo seus produtos diretamente ao local que o consumidor está, e evitando aglomerações nesse momento de pandemia, a prática do delivery já era bastante utilizada antes das medidas restritivas, e passou a ser mais presente no cotidiano das pessoas (DUTRA, 2020). Segundo SILVA et. al. (2017), o delivery não se restringe apenas a entrega de alimentos, por meio desse serviço é possível receber diversos produtos e a expectativa é que esse setor continue crescendo com o passar do tempo.

Quem está aproveitando bem essa oportunidade, são as empresas com capacidade de oferecer produtos para venda através da internet. Até agora, normalmente as pessoas pesquisavam à noite e nos finais de semana. Agora, tendo de ficar em casa, passaram a pesquisar tudo, o dia inteiro, inclusive aquelas que não tinham esse hábito. Essa é, pois, uma tendência que veio para ficar, e que vai crescer cada vez mais (BEBER, 2020, p.02).

Assim, o comportamento do consumidor vai mudando, muitos estão tendo essa experiência de comprar algo pela internet pela primeira vez durante a pandemia, pois, o comércio eletrônico que já vinha crescendo com o passar do tempo, deu um salto ainda maior durante pandemia da Covid-19, onde as pessoas não estão podendo se aglomerar e se torna mais seguro utilizar a internet para realizar seus pedidos (ESCURSELL, 2021). A Covid-19 acabou mudando o cenário dos negócios, pois a

impossibilidade de se aglomerar fez com que os empresários migrassem para o comércio eletrônico para não perder suas vendas durante a pandemia, e a internet tem sido aliada dos negócios (TRAN, 2021).

3. METODOLOGIA

Para desenvolver esta proposta de estudo, optamos por realizar uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, uma vez que buscou-se através de uma entrevista, informações de cunho descritivo as quais foram analisadas por meio de uma postura subjetiva da sua interpretação com base na literatura. Sendo assim, essa abordagem proporciona uma relação entre o pesquisador e o sujeito, lidando com questões que não podem ser quantificadas, pois a abordagem qualitativa responde questões particulares, esse modelo de pesquisa tende a utilizar questionamentos que utilizam “o quê”, “porquê” e “como”, e analisar todas as respostas no contexto do fenômeno estudado (PINTO et. al, 2018).

Assim, dentre as perspectivas que a pesquisa qualitativa pode ser desenvolvida, encontra-se o estudo de caso que foi escolhido para a realização da seguinte investigação. Dessa forma, o estudo de caso pode ser entendido como um tipo de pesquisa que analisa uma determinada unidade social, explorando um assunto específico e possibilitando aprofundar o conhecimento sobre ele, assim, concedendo informações para novas investigações sobre a mesma temática, além de permitir uma relação entre a parte teórica e prática, proporcionando um estudo interligado com a realidade, através de discussões e análises extraídas de problemáticas da vida real (FIA, 2020). No caso desse trabalho, a unidade social estudada foi a empresa Look Chick, com o objetivo geral de analisar a importância que o marketing digital trouxe para essa loja em tempos de pandemia.

Nessa perspectiva, o estudo de caso com o cunho qualitativo, possibilitou uma análise sistemática acerca dos objetivos do trabalho. Para fins de delimitações do campo de pesquisa, optou-se por realizar o estudo na loja Look Chick. Com a autorização (carta de anuência), participou dessa pesquisa o microempreendedor dono da loja Look Chick que utiliza do marketing digital para realizar as divulgações dos seus produtos.

Para a presente pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada. Segundo ALBUQUERQUE (2020), a entrevista semiestruturada inclui os temas a serem discutidos na entrevista, mas eles não são

introduzidos da mesma maneira, na mesma ordem, nem se espera que os entrevistados sejam limitados nas suas respostas e nem que respondam a tudo da mesma maneira. Dessa forma, os entrevistados tem uma liberdade maior para relatar suas experiências e o pesquisador, a partir das respostas obtidas, pode alterar a sequência dos questionamentos ou até aprofundar as informações por meio de novas perguntas, desde que dentro do foco pretendido. Esta técnica visará coletar informações referentes ao marketing digital e sua importância.

Foi realizado inicialmente uma reunião informal com o referido participante, com o intuito de esclarecer os objetivos da pesquisa, o uso do instrumento de coleta de dados, bem como combinarmos o período de aplicação. A participação do responsável pela loja foi confirmada mediante a assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A entrevista semiestruturada foi realizada em horário previamente proposto pela participante e o áudio foi gravado.

Ao final, foi feita a fiel transcrição da entrevista para que posteriormente fosse feita a análise. Os dados obtidos foram analisados e interpretados pela análise de conteúdo. Esse tipo de análise, de acordo com Urquiza e Marques (2016), é definido como sendo um conjunto metodológico que se aplica aos discursos diversificados, nesse sentido, configura-se na análise de conteúdo tudo o que é dito ou escrito, os procedimentos dessa análise ocorreram em três etapas, segundo a referida autora. A primeira é a etapa pré-analítica, a qual consiste na organização do material a ser estudado; a segunda, a analítica, ou seja, o estudo do material da codificação, classificação e categorização; e a terceira, a interpretação inferencial, tendo como objetivo a reflexão, a fim de estabelecer relações com a realidade pesquisada, realizando-se as inferências necessárias.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do perfil da loja look chick e um breve levantamento sobre a loja nesse período de pandemia da Covid-19

A loja Look Chick foi criada no ano de 2019 em decorrência do sonho que o seu dono tinha de empreender e abrir o seu próprio negócio, encontrando no ramo de roupas uma boa oportunidade para começar. O empreendedor enfatizou também que esse ramo o atraiu pelo fato de ser um mercado bem ativo e que sempre se atualiza com o passar do tempo o que permite está sempre trazendo peças novas para sua

loja o que acaba fazendo com que os clientes sempre retornem para verem as novidades.

Inicialmente, na reunião prévia que aconteceu com o proprietário da Look Chick, além do esclarecimento a cerca dos objetivos da pesquisa, instrumento de coleta e definição do horário da realização da entrevista, o momento foi aproveitado para realização de uma breve análise sobre a loja, com o intuito de traçar o perfil da Look Chick e obter as primeiras impressões sobre as eventuais dificuldades que o estabelecimento poderia estar enfrentando nessa época de pandemia da Covid-19.

Quanto ao perfil da loja, a Look Chick trabalha exclusivamente com vestuário e moda feminina. De acordo com Cappellari (2017), as lojas voltadas para o público feminino, costumam vender looks e acessórios em geral que acompanham as principais tendências do mercado, e nesse tipo de empreendimento, moda feminina, é importante diferenciar as roupas quanto a sua finalidade e público alvo, promovendo a distinção entre roupas de lazer e de trabalho, pois a moda está diretamente ligada a imagem pública, aspecto esse que se torna bem mais relevante para as mulheres que possuem uma variedade de acessórios de moda disponíveis bem mais amplos do que os dos homens. Nesse contexto, constatou-se que a loja Look Chick está diretamente apoiada nesse conceito, em que a moda está ligada a imagem pública, dessa forma trabalhando com uma variedade de roupas e acessórios que atendem uma variedade de mulheres, gostos e finalidades.

A loja também não possui o CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. De acordo com Figueiredo (2017), o CNPJ é importante, pois garante que o governo junto a Receita Federal acompanhe as atividades do negócio, atribuindo obrigações e registrando algumas ações executadas pela empresa, como registros de vendas, compras, pagamento de impostos e outros, além de permitir e facilitar a participação em licitações e programas de incentivos desenvolvidos pelo governo. Dessa forma, através da reunião prévia que ocorreu com o proprietário da loja Look Chick, o mesmo colocou que pretende tirar o CNPJ futuramente, pois abriu seu negócio há pouco mais de dois anos.

Quando questionado a respeito das dificuldades durante a pandemia da Covid-19, o proprietário da loja informou que no início da pandemia seu negócio não sofreu tanto, pois, logo lhe foi concedida uma ajuda através do auxílio emergencial, o que ajudou a loja se manter firme por um período. Porém, o proprietário informou que no início de 2021 as vendas passaram a cair decorrente da crise causada pelo novo

coronavírus, ainda ressaltou que o auxílio do governo que teve sua última parcela concedida em dezembro de 2020, isso em relação ao primeiro lote do auxílio, está fazendo muita falta, principalmente para ele como pequeno empreendedor.

Nesse contexto, segundo Silva et. al. (2020), em fevereiro de 2020 aconteceram os primeiros choques na oferta e demanda da China onde a doença surgiu e posteriormente no continente europeu, ressaltando que a China e alguns países da Europa são os principais parceiros comerciais do Brasil e dessa forma o governo brasileiro já previa alguns impactos na economia do país, mas tudo ainda era muito incerto. Dessa forma, faz nos refletir sobre a colocação que o proprietário da loja Look Chick informou, que no início da pandemia a loja não sentiu muito quanto as vendas, pois os impactos da doença na economia ainda eram muito incertos e estavam apenas começando. Para Fernandes et. al. (2021), a pandemia conseguiu desestabilizar todo o mundo, principalmente quando se trata da parte econômica, atingindo sobretudo os pequenos empreendedores, e que os impactos da pandemia que tiveram início em 2020 estão cada vez mais visíveis em 2021.

Portanto, essas primeiras informações obtidas na reunião ajudaram a compreender melhor a loja Look Chick e um pouco sobre sua situação nessa época de pandemia que segundo Júnior et. al. (2020), os pequenos negócios estão sendo os mais atingidos o que gera certa preocupação já que o microempreendedor configura-se como um excelente contribuinte para a economia de um país, tendo que se reinventar para sobreviver nessa época de pandemia.

4.2 Entrevista com o proprietário da look chick

Pergunta 01 – Quais serviços ou produtos oferecidos pela sua empresa, qual é o diferencial dela e qual o público-alvo?

Resposta 01 – Produtos são roupas femininas, somos uma loja online que como diferencial temos a qualidade das nossas roupas, disponibilizando os produtos com um preço justo, além de fazermos atendimentos a domicílio e entregas grátis no município de Codó-MA. E já em relação ao público-alvo, como vendemos moda feminina, nosso público são as mulheres que vestem das medidas P ao G.B.

Pergunta 02 – Porque o marketing digital é importante para sua empresa?

Resposta 02 – Olha Maiara, o marketing digital é uma forma de divulgação bastante eficaz e no mundo moderno em que vivemos, se torna muito viável realizar atividades de marketing no meio digital, para você ter uma noção, hoje na loja 80% das nossas vendas são no online e os outros 20% são através da loja física, daí você já tira a importância que o meio digital tem para a nossa loja.

Pergunta 03 – Sua empresa sempre esteve presente no meio digital?

Resposta 03 – Sim, sempre estivemos no meio digital, pois a loja nasceu no online e como eu havia colocado 80% do faturamento da loja Look Chick vem através dessa via tão importante. Quando falo meio digital estou falando principalmente do mundo online, que engloba as redes sociais e a internet, já que atualmente todos estão conectados a internet e as empresas precisam está presente nesse meio para ter bom desempenho.

Pergunta 04 – Nessa época de pandemia, se não fosse o meio digital, você acha que teria outro meio com a mesma eficiência para realizar as divulgações dos serviços da loja?

Resposta 04 – Olha Maiara, minha resposta é não, pois, através do meio digital a loja consegue continuar atuando mesmo em época de pandemia em que algumas pessoas possuem receio de saírem de casa para se deslocarem até a loja e preferem nos ativar pelas nossas redes sociais, não consigo imaginar outra forma que tenha a mesma eficiência.

Pergunta 05 – Quais são as redes sociais que você utiliza para ativar a empresa no ambiente digital online, tipo, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp?

Resposta 05 – Utilizamos o Instagram e o WhatsApp, que são as duas melhores redes para divulgação.

Pergunta 06 – Você faz a utilização de alguma estratégia para aumentar suas vendas nas redes sociais, como por exemplo, criar e publicar conteúdos para chamar atenção, interagir com o público, criar um grupo privado com pessoas que se interessam pelos seus produtos ou serviços, algo do tipo?

Resposta 06 – Sim, todos os dias nos stories tem publicação e no feed pelo menos 4 vezes no mês. E temos um grupo exclusivo com as clientes da loja. Sendo que no instagram, fazemos vídeos com algumas garotas da cidade testando os nossos produtos para que os clientes online tenham uma noção melhor dos produtos.

Pergunta 07 – A empresa realiza algum tipo de monitoramento dos concorrentes nas redes sociais? Se sim, você acha que o ambiente virtual permite tal monitoramento de uma forma efetiva?

Resposta 07 – Não faço o monitoramento de outras lojas, apenas pesquisa as tendências da moda e aplico conforme vejo que meu público tenha interesse.

Pergunta 08 – A empresa utiliza das redes sociais ou internet para monitorar se os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos?

Resposta 08 – Sim, esse tipo de monitoramento nós fazemos, sempre que algum cliente posta alguma publicação com as nossas peças fazemos a repostagem e agradecemos pela preferência em nos escolher. E sempre ficamos atentos sobre a satisfação dos clientes através dos comentários e do próprio bate-papo.

Pergunta 09 – É muito comum no meio digital as empresas realizarem sorteios ou promoções, sua empresa realiza esses tipos de atividades?

Resposta 09 – Sim, realizamos nosso primeiro sorteio recentemente em comemoração ao nossos dois anos de loja e na semana do sorteio concedemos 25% de desconto em toda a loja, o que acabou atraindo mais clientes.

Pergunta 10 – Quais as vantagens do meio digital em relação à promoção da sua marca?

Resposta 10 – Agrega valor à marca, já que nos dias atuais a presença de uma marca no meio digital é de extrema relevância, pois cada vez mais os consumidores estão pesquisando e comprando produtos pela web. Permite que outras pessoas que não estão seguindo nossa loja, conhecerem sem precisar vim pessoalmente, assim, atraindo mais a clientela.

Pergunta 11 – Você pretende continuar utilizando as redes sociais para divulgar sua marca?

Resposta 11 – Sim, com certeza, pois nascemos online e permaneceremos nesse meio tão relevante para mim e para outras pessoas que possuem um pequeno negócio ou que pretendem começar um negócio. Eu vejo as redes sociais como uma porta para o pequeno empreendedor. E nessa época de pandemia se não fosse as redes sociais, não teria como eu está divulgando meus produtos e interagindo de forma efetiva com os meus clientes.

4.3 Discussão dos dados obtidos

Através dos dados obtidos na entrevista, constatou-se que a loja Look Chick foi criada primeiramente no meio digital, meio esse que permitiu os primeiros trâmites para a abertura da loja física, sendo que o estabelecimento desenvolve todas as suas atividades transitando entre a loja digital e a física. As lojas on-line estão em evidência e crescem com o passar do tempo atraindo os consumidores justamente por serem consideradas ambientes práticos e que permitem uma melhor agilidade na compra de produtos ou serviços (BRAGA et. al, 2018).

Através do meio digital, o proprietário da Look Chick consegue agendar os atendimentos a domicílio e as entregas por delivery, aspectos esses que são bem relevantes para uma loja na atualidade ressalta HINTERHOLZ (2018), pois, o atendimento online e as entregas a domicílio tornaram-se essenciais no mundo dos negócios, tendo em vista que permitem um atendimento sem que os clientes precisem sair de suas casas, podendo realizar suas compras por meio de um computador ou smartphone.

Quando questionado a cerca da importância do marketing digital, o entrevistado deixou bem claro que o ambiente digital é excelente para desenvolver atividades de marketing e ressaltou que 80% das vendas que são concretizadas na loja, são provenientes do meio online. Isso talvez, pelo fato das lojas online serem ambientes que permitem trocas de experiências e de informações entre partes interessadas, além de serem práticas para o desenvolvimento de ações de marketing, permitindo que as empresas estimulem o relacionamento com o público-alvo aumentando as chances de vendas (SILVA et. al, 2019).

O entrevistado também ressaltou que quase todos os seus clientes interagem com a loja pelo meio online, daí a importância de manter a loja digital sempre atualizada quanto as atividades de marketing como ressalta SANTOS (2020), pois,

ações de marketing digital como a publicidade de produtos e propagandas são essenciais para manterem os consumidores atraídos pela loja. Dessa forma, percebe-se que o proprietário da Look Chick está atento a esse aspecto de manter a loja online sempre em atualização, realizando publicações no stories todos os dias e no feed pelo menos 4 vezes por mês, além de manter um relacionamento mais íntimo com alguns clientes fiéis através de um grupo privado no WhatsApp e se preocupando com a produção de conteúdos para loja, como no caso dos vídeos e fotos das peças disponíveis.

Outras estratégias para atrair mais clientes que a loja Look Chick utiliza são os sorteios e descontos que segundo BORGES e PINA (2019), são exemplos de estratégias de marketing temporárias que incentivam respostas diretas do público-alvo de um negócio a partir da oferta de benefícios adicionais o que acaba incentivando a compra. O entrevistado também deixou bem claro que o marketing digital possui várias vantagens, como por exemplo, ajuda na promoção da loja. Nesse contexto, BUENOS (2020), ressalta várias outras vantagens que o marketing online trás para o empreendedor, dentre elas, é uma atividade que pode ser desenvolvida com um baixo custo, permite que informações sejam absorvidas com mais fluidez e a promover determinada marca atraindo mais clientes.

Quando questionado sobre as redes sociais, o entrevistado afirmou que utiliza duas principais redes sociais para movimentar a loja no meio digital, são elas, o Instagram e o WhatsApp. Sendo que as redes sociais são tidas como um dos melhores meios que as empresas encontraram para interagirem com os clientes na atualidade, já que permitem uma troca de informações através de bate-papos, status, stories, comentários e outros, além de que o Instagram em específico permite a realização de campanhas Ads que é uma ferramenta que estabelece um vínculo entre anúncios do Feed e Stories, dessa forma, impulsionando os posts e atingindo uma quantidade de pessoas maiores (ANTONELO et. a. 2021).

Também foi mencionado na entrevista que as redes sociais são utilizadas para a realização de monitoramento a cerca da satisfação dos clientes quanto aos serviços e produtos disponibilizados pela Look Chick. Nesse contexto, SATO et. al. (2018), ressalta que as redes sociais causaram mudanças no comportamento dos consumidores e que atualmente é quase impossível descartar suas opiniões, e através dessas opiniões é possível compreender se os clientes estão satisfeitos ou não com determinados serviços ou produtos.

Já em relação à Pandemia da Covid-19, o entrevistado deixou claro que se não fosse o meio digital a loja Look Chick não teria como continuar suas atividades de uma forma efetiva, pois a doença ainda está a todo vapor e muitas pessoas sentem receio de saírem de casa para se deslocarem até um estabelecimento físico com medo das aglomerações, assim, preferem entrar em contato com a loja pelo meio digital. Nesse contexto, fica nítido que a doença Covid-19 trouxe mudanças no comportamento e cotidiano das pessoas, onde os lugares públicos e também privados foram obrigados a estabelecerem medidas de prevenções para evitar a disseminação da doença (OLIVEIRA, 2020).

Dessa forma, o microempreendedor está sendo o mais afetado com tudo isso, onde muitos países já demonstraram que mesmo com a diminuição das restrições em relação à pandemia, poucas pessoas se mantiveram confortáveis para consumir produtos nas lojas físicas (BERNARDES et. al. 2020). Dessa forma, são várias as empresas que estão mudando suas estratégias de vendas e dando mais atenção para o meio digital, trabalhando com planejamento para melhorarem o relacionamento com os clientes e atendê-los de uma melhor forma (MARQUES et. al. 2018), isso fica nítido quando o entrevistado responde que ver o meio digital como uma porta para o pequeno empreendedor e que nessa época de pandemia se não fosse o mundo digital suas atividades estariam bem mais comprometidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou uma percepção sobre a importância que o Marketing Digital possui para as empresas, em específico nessa época de pandemia com destaque para os pequenos e médios negócios, como é o caso da empresa Look Chick que trabalha com vestuário e moda feminina no município de Codó-MA. Já que a era digital trouxe consigo várias mudanças sociais que refletem diretamente na forma com que as pessoas consomem os serviços e produtos disponibilizados pelas empresas, sendo que a web é tida como o meio mais eficiente quando se fala na interação entre empresas e consumidores (AZEVEDO, 2019). Dessa forma, as lojas virtuais na atualidade não se tratam apenas de um diferencial, mas também de uma necessidade que é essencial para que as pequenas empresas se mantenham vivas, utilizando multicanais para atingirem a clientela (BRAGA et. al, 2018).

De certa forma, pode-se constatar que a empresa Look Chick está diretamente envolvida com o marketing digital e apesar de possuir também a loja física, o meio

digital serve como um ambiente que ajuda na relação com os consumidores, melhorando na interatividade entre a empresa e seus clientes sem que dependam de um encontro presencial, além de ser um meio que ajuda a loja na aquisição de futuros clientes. Nesse contexto, o marketing digital é um verdadeiro aliado das empresas quando se trata da relação e atratividade dos consumidores, pois, ao realizar uma ação de marketing digital de forma pensada, a empresa está disponibilizando mais um meio para que seus serviços e produtos sejam conhecidos, aumentando as chances de vendas (SILVA et. al, 2017).

De acordo com a entrevista realizada com o proprietário da Look Chick, observou-se também que a empresa utiliza de duas principais redes sociais, o Instagram e o WhatsApp para realizar suas ações de marketing digital. Já que essas mídias sociais ajudam no compartilhamento de conteúdos desenvolvidos pela empresa, atingindo não apenas os seguidores, mas também eventuais pessoas interessadas pelos produtos ou serviços disponibilizados, permitindo também que os proprietários das lojas e os clientes analisem críticas e comentários a respeito das ações desenvolvidas pela loja (SANTOS, 2020). Para Azevedo (2019), as redes sociais ajudam a mensurar uma determinada ação de marketing, através de alguns indicadores como os likes, alcance das publicações, número de seguidores e pessoas interessadas.

Portanto, constatou-se que o marketing digital tem sido um grande aliado da empresa Look Chick nesse período de pandemia da Covid-19, ajudando na redução dos impactos causados pela pandemia nesse período em que as pessoas se sentem tímidas a saírem de casa para se deslocarem até as lojas físicas, isso segundo o entrevistado nesse estudo. O responsável pela Look Chick também informou que a interação com os clientes por meio das redes sociais, como WhatsApp e o Direct do Instagram, aumentaram ainda mais nesse período de pandemia, isso juntamente com as entregas a domicílio.

Notou-se também em relação aos objetivos específicos traçados para o desenvolvimento dessa pesquisa, que a empresa sempre utilizou do marketing digital para realização da suas vendas e divulgação dos produtos, principalmente através da utilização das redes sociais, computadores e telemóveis. Além de constatar que a empresa utiliza como principais formas de marketing digital a criação de conteúdos para as redes sociais, realizando postagens que contém informações dos produtos disponibilizados, realizando sorteios para aumentar a divulgação da página da loja,

além de também produzirem vídeos com modelos locais testando as roupas e produtos disponíveis, a loja conta também com sacolas personalizadas com o nome Look Chick, assim, mesclando o marketing digital com o tradicional para ter um alcance maior e atrair de uma forma mais efetiva os clientes.

Nesse contexto, é inegável a relevância que o marketing digital tem provido para o empreendimento da Look Chick, uma vez que a empresa sempre se apoiou no meio digital em suas atividades, onde concluiu-se através da entrevista que o marketing no meio digital é muito importante nesse período de pandemia, já que uma parcela da população segundo Santos (2020) estão presentes no meio digital, em específico nas redes sociais, onde essas redes possuem uma influencia muito grande quando se trata do comportamento dos consumidores online.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, S W C. **Experiência de ortodontistas no uso de um aplicativo de visualização 3D para análise de modelo ortodôntico: um estudo qualitativo através de entrevista semiestruturada.** BRASÍLIA, 2020.
- ANTONELO, K; LIMA, G. B. **A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda, O Caso Alpha.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.1, p.3684-3703 jan. 2021.
- ARAÚJO, L. E. C. **CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS INDÍGENAS CODOENSES, UMA LEITURA A PARTIR DAS INTERAÇÕES MISSIONÁRIAS NO MARANHÃO COLONIAL.** Codó – 2019.
- ATOM DIGITAL. **Como multiplicar resultados fazendo marketing digital nas mídias sociais.** Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/como-fazer-marketing-digital-nas-midias-sociais-e-multiplicar-resultados/>. 07/03/2020.
- AZEVEDO, C.A.F. **MARKETING DIGITAL.** Faculdade Victor Hugo, São Lourenço, 2019.
- BEBER, C. C. **O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMÉRCIO E SERVIÇOS.** FAPERGS, 2020.
- BERNARDES, J. R. et. al. **Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios.** Revista da FAESF, vol. 4. Número especial COVID 19. Junho (2020).
- BOCCHINI, B. **INTERESSE POR COMPRAS ONLINE DEVE CONTINUAR APÓS PANDEMIA.** Agência Brasil, 2020.
- BORGES, C. P; PINA, T. A. S. **DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL: OS EFEITOS DE CUPOM DE DESCONTO E SORTEIO SOBRE A ADESÃO AO PERFIL DO INSTAGRAM DE UM STEAKHOUSE.** 24/09/2019.
- BRAGA, G. C; COELHO, M. F. **Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda.** Belo Horizonte MG Brasil• v. 3, n. 2, ago, 2018.
- BUENO, L. S. **O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPRESA PARA CONQUISTAR CLIENTES, ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA DE ROUPA DE GOIÂNIA-GO.** Pontificia Universidade de Goiás, 03 de dezembro de 2020.
- CAPPELLARI et. al. **AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE VESTUÁRIO DE MODA FEMININA.** Revista de Administração e Negócios da Amazônia, V.9, n.2, Especial, 2017.
- CARBINATTO, B. **Afinal, o que é o coronavírus?. SUPER INTERESSANTE,** 25 de março de 2020.

CARVALHO, M. C. B, et. al. **O Impacto da Pandemia do Covid-19 nas relações de empregos nas micro e pequenas empresas.** Volume 07, Número 12, JAN. 2020.

CASAROTTO, C. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. 09/set/2020.

COSTA, M. M. C; FIGUEIREDO, G. L. A. S. **Estratégias de marketing em meio à pandemia.** FACIT.TO – 2020.

CRUVINEL, I. B. **MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.** Gestão & Tecnologia Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30 Jan/Jun 2020.

DIANA, D. **HISTÓRIA DA INTERNET.** Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Artigo revisado em 03/10/19. Acesso em: 08/03/2021.

DIÁRIO OFICIAL DE CODÓ. Decreto Nº 4.236, DE MAIO DE 2020. Disponível em: <https://www.codo.ma.gov.br/DOM/DOM20200531.pdf>.

DIÁRIO OFICIAL DE CODÓ. Decreto Nº4.228, DE 08 DE MAIO DE 2020. Disponível em: <https://www.codo.ma.gov.br/DOM/DOM20200508.pdf>.

DIARIO OFICIAL DO MARANHÃO. DECRETO Nº35.784, DE 03 DE MAIO DE 2020. Disponível em: https://www.saude.ma.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/DECRETO_35784_03052020_MEDIDA-LOCKDOWN-E-DECLARA%c3%87%c3%95ES-ANEXAS.pdf.

DUTRA, J. A, et. al. **Uma análise da práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19.** ANO VIII – Volume 7 – Número 2, 2020. ESCURSELL, S, et. al. Sustainability in e-commerce packaging: A review. 0959-6526/© 2020 Elsevier Ltd. All rights reserved.

FERNANDES et. al. **Transformações e impactos da pandemia (COVID-19): da garantia trabalhista de férias e do término de contrato para trabalhadores terceirizados.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.2, p. 17441-17460 feb. 2021.

FERNANDES, W. **Como aprender mais rápido, 20 formas cientificamente comprovadas.** Disponível em: <https://www.proximosconcursos.com/como-aprender-mais-rapido/>. 2018.

FIA. **Estudos de Caso: O que são, Exemplos e Como Fazer para TCC.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/>. 28/set/2020.

FIGUEIREDO. **A PESSOA JURÍDICA NO DIREITO CIVIL BRASILEIRO.** Faculdade Integral do Brasil, 2017.

FILHO, N. M. **História de Codó.** Acesso em: 04/03/2021. Disponível em: <https://www.achetudoeregiao.com.br/ma/codo/historia.htm>.

FRÓES, R. **Governo confirma o primeiro caso do novo coronavírus no Maranhão. 20/03/2020. Disponível em:**
<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/03/20/governo-confirma-o-primeiro-caso-do-novo-coronavirus-no-maranhao.ghtml>.

FRÓES, R. **Justiça decreta 'lockdown' na Região Metropolitana de São Luís em razão do coronavírus. Disponível em:**
<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/04/30/justica-decreta-lockdown-na-regiao-metropolitana-de-sao-luis-em-razao-do-coronavirus.ghtml>.
30/04/2020.

GODOY et. al. **POR QUE AS EMPRESAS DEVEM ESTAR NA INTERNET.** Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017.

GOOGLE MAPS. **Rota de Codó para São Luís. Disponível em:**
<https://www.google.com.br/maps/dir/Cod%C3%B3,+MA/S%C3%A3o+Lu%C3%AAs+MA>. 2021.

GOOGLE MAPS. **Rota de Codó para Teresina. Disponível em:**
<https://www.google.com.br/maps/dir/Cod%C3%B3,+MA,+65400-000/Teresina,+PI>. 2021.

HINTERHOLZ, N. **MARKETING DIGITAL NA LOJA VIRTUAL CASA & DIVERSÃO.** Santa Cruz do Sul, 2018.

Houvèssou GM, et. al. **Medidas de contenção de tipo lockdown para prevenção e controle da COVID-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, fevereiro – agosto de 2020. Epidemiol Serv Saúde [preprint]. 2020 [citado 2020 nov 12]:[21 p.]. Disponível em:** <https://doi.org/10.1590/s1679-49742021000100023>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatística por cidade e estado: Codó. Brasília: IBGE, 2020. Disponível em:**
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/codo/panorama>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatística por cidade e estado: Codó. Brasília: IBGE, 2018. Disponível em:**
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/codo/panorama>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatística por cidade e estado: Codó. Brasília: IBGE, 2019. Disponível em:**
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/codo/panorama>.

JUCEMA. **PAINEL DE EMPRESAS DO MARANHÃO. Disponível em:**
<http://portal.jucema.ma.gov.br/estatisticas.html>. 2021.

JÚNIOR et. al. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KLINK, C. A, et. al. **The Role of Vegetation on the Dynamics of Water and Fire in the Cerrado Ecosystems: Implications for Management and Conservation**. Plants 2020, 9, 1803; doi:10.3390/plants9121803.

LANA, Raquel Martins et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. e00019620, 2020.

LEIA HOJE. **Enciclopédia do Maranhão. Ano VI – Nº49 – ANO 2000**.

MADEIRA, A. C, et. al. **O Uso da inteligência artificial aplicada ao marketing digital, exposição das vulnerabilidades do usuário-consumidor**. Vol. 3. No. 8. (2020).

MANDELLI, A. P. **Internet e Programação Web**. Colégio Manoel Mondrone, 2020.

MARQUES, R. C; SILVEIRA, A. J. T; PIMENTA, D. N. **A PANDEMIA DE COVID-19 INTERSEÇÕES E DSAFIOS PARA A HISTÓRIA DA SAÚDE E DO TEMPO PRESENTE**. Coleção Histórica do Tempo Presente Volume III, 2020.

NACIMENTO, et. al. **EQUAÇÕES INTENSIDADE –DURAÇÃO-FREQUÊNCIA**. Teresina, 2020.

NASSIF, V. M. J. et. al. **ESTÃO OS EMPREENDEDORES E AS PEQUENAS EMPRESAS PREPARADAS PARA AS ADVERSIDADES CONTEXTUAIS? UMA REFLEXÃO À LUZ DA PANDEMIA DO COVID-19**. v.9, n.2 (2020) Janeiro-Abril.

OLIVEIRA, A. C, et. al. **O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução?**. ISSN 1980-265X DOI <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0106>.

OLIVEIRA, D. B. **A história talhada na memória, a Companhia Manufactureira e Agrícola de Codó**. Teresina, v. 8, n. 1, jan./jun. 2019.

OLIVEIRA, W. K, et. al. **COMO o Brasil pode deter a COVID-19**. Epidemiol. Serv. Saude, Brasília, 29(2):e2020044, 2020.

PASCOAL, D. B. **Síndrome Respiratória Aguda, uma resposta imunológica exacerbada ao COVID19**. Braz. J. Hea. Rev., Curitiba, v. 3, n. 2, p. 2978-2994 mar./apr. 2020.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. 2020.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. 22/07/2020.

PINTO, I. F, et. al. **I N V E S T I G A Ç Ã O Q U A L I T A T I V A : P E R S P E T I V A G E R A L E I M P O R T Â N C I A P A R A A S C I Ê N C I A S D A N U T R I Ç Ã O.** Associação Portuguesa de Nutrição, 2018.

PREFEITURA DE CODÓ. **HISTÓRIA.** Disponível em:

<https://www.codo.ma.gov.br/dados-do-municipio>. Acesso: 04/03/2021.

REZ, R. **O que é Marketing, conceito e definições.** Disponível em:

<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. 11/01/2020.

RODRIGUES, L. **Impactos econômicos da COVID-19: análise macroeconômica e setorial para o Brasil.** UNIFESSPA, 2020.

SALOMÃO, C. I. K. **Estas empresas mudaram seu modelo de negócio para combater o coronavírus.** Disponível em: <https://exame.com/pme/essas-empresas-mudaram-seu-modelo-de-negocio-para-combater-o-coronavirus/>. 04/04/2020.

SAMPAIO, V.C.F; TAVARES, C.V.C.C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das rede+s sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista científica ISSN 2236 – 6717, 2017.

SANTOS, T. V. B. **Marketing Digital nas Organizações.** UNICEPLAC, Brasília-DF, 2020.

SATO, C, T et. al. **O uso das mídias sociais no e-commerce, um estudo de caso.** Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

SATO, C, T et. al. **O uso das mídias sociais no e-commerce, um estudo de caso.** Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

SEBRAE. **Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios.** 22 de maio de 2020.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VqnVCM1000004c00210aRCRD>. 06/05/2020.

SEIBT. **A importância da indústria para a Sociedade.** Disponível em:

<https://seibt.com.br/blog/a-importancia-da-industria-para-a-sociedade/>. Documento editado em: 30/05/2020.

SERGI, M. J; CUNHA, G. **A relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a internet das coisas.** Revista Tecnologia Sociedade, 2020.
SES/SC. Novo Coronavírus. Acesso em: 26/02/2021. Disponível em:
<https://www.saude.sc.gov.br/coronavirus/doenca.html>.

SILVA, G. M. B; DAOLIO, R. P. G. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017.

SILVA, S. E. **AVALIANDO A QUALIDADE DA INTERNET BANDA LARGA ADSL NO MUNICÍPIO DE PASSO FUNDO.** Passo Fundo, 2020.

SILVA, S. S; SOUZA, R. O; MENDES, G, L. **ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL NAS DIRETRIZES EMPRESARIAIS.** Janeiro – Março/2019, v.7, n. 1 (2019).

TONTINI, J, et. al. **Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016.** Research, Society and Development, v. 9, n. 5, e 119953271, 2020.

URQUIZA, M. A; MARQUES, D. B. **Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada a comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica.** Entretextos, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115-144, jan./jun. 2016.

WATTANAJANTRA, A. **Tendências de marketing em 2021: o digital veio para ficar.** Disponível em: <https://www.sage.com/pt-pt/blog/tendencias-de-marketing-em-2021-o-digital-veio-para-ficar/>. 12 de janeiro de 2021.

WIKIPÉDIA. **Codó.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cod%C3%B3>.
Página Atualizada em 23 de janeiro de 2021.

WON, J, H; LEE, H. **O status atual do reposicionamento de medicamentos e do desenvolvimento de vacinas para a pandemia de COVID-19.** Int. J. Mol. Sci. 2020.

XIMENES, A. P; PIETZSCH, I. D. **A Proteção dos consumidores nas compras pela internet em tempos de pandemia.** Disponível em:
<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-protecao-dos-consumidores-nas-compras-pela-internet-em-tempos-de-pandemia/>.
01/setembro/2020.

ZANELLA, S. C. O. **Marketing Digital a prática nas pequenas empresas em tempos de crises econômicas.** Araraquara, 2021.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**

Prezado (a) participante, esta pesquisa trata sobre “A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA NO MUNICÍPIO DE CODÓMA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LOOK CHICK” desenvolvido por MAIARA MATOS DOS SANTOS, estudante do Curso de Administração, da Universidade Estadual do Maranhão Campus Codó, sob orientação da professora Naiane Nascimento Mendes.

Os objetivos gerais do estudo são: Analisar a relevância que o Marketing Digital trouxe para a empresa Look Chick em tempos de pandemia no município de Codó-MA. Objetivos específicos: Verificar se a empresa sempre utilizou o marketing digital; Analisar quais formas de marketing digital a empresa utiliza; E identificar as vantagens que o marketing digital trás para a empresa.

Solicitamos a sua colaboração na participação de uma entrevista semiestruturada, sendo que a sua participação nesse estudo é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas. Se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo sem quaisquer prejuízos. O entrevistado estará à disposição para qualquer esclarecimento durante esta etapa da pesquisa.

Solicitamos também a sua autorização para a publicação dos resultados desta pesquisa. Sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo, sendo omitidas todas as informações que permitam identifica-lo (a).

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador (E-mail: maiara250.ms@gmail.com. Celular: (99)988197927 e/ou orientador (naianemendesac@gmail.com).

Atenciosamente:

Concordo em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termode consentimento.

_____ / _____ / _____

Pesquisador Local Data

Nome e assinatura do participante

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome:

Cargo ou função:

Empresa:

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais serviços ou produtos oferecidos pela sua empresa, qual é o diferencial dela e qual o público-alvo?
2. Por que o marketing digital é importante para sua empresa?
3. Sua empresa sempre esteve presente no meio digital?
4. Nessa época de pandemia, se não fosse o meio digital, você acha que teria outro meio com a mesma eficiência para realizar as divulgações dos serviços da loja?
5. Quais são as redes sociais que você utiliza para ativar a loja no ambiente digital online, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp?
6. Você faz a utilização de alguma estratégia para aumentar suas vendas nas redes sociais, como por exemplo, criar conteúdo para chamar atenção, publicar conteúdos com frequência, interagir com o público, criar um grupo privado com pessoas que se interessam pelos seus produtos ou serviços, algo do tipo?
7. A empresa realiza algum tipo de monitoramento dos concorrentes nas redes sociais? Se sim, você acha que o ambiente virtual permite tal monitoramento de uma forma efetiva?
8. A empresa utiliza das redes sócias ou internet para monitorar se os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos?
9. É muito comum no meio digital as empresas realizarem sorteios ou promoções, sua empresa realiza esses tipos de atividades?
10. Quais as vantagens e desvantagens do meio digital em ralação a promoção da sua marca?
11. Você pretende continuar utilizando as redes sociais para divulgar sua marca?