



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WALLYSON MATHEUS FERREIRA DOS SANTOS

**O PERFIL DAS VENDAS DE MOTOCICLETAS ANTES E DEPOIS DA
PANDEMIA DE COVID-19**

JOÃO PESSOA

2025

WALLYSON MATHEUS FERREIRA DOS SANTOS

**O PERFIL DAS VENDAS DE MOTOCICLETAS ANTES E DEPOIS DA
PANDEMIA DE COVID-19**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Glauco Barbosa de Araújo

JOÃO PESSOA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S237p Santos, Wallyson Matheus Ferreira dos.
O perfil das vendas de motocicletas antes e depois da pandemia
de covid-19 / Wallyson Matheus Ferreira dos Santos. – 2025.
50 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto
Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.
Orientador: Prof. Esp. Glauco Barbosa de Araújo.

1. Gestão de vendas. 2. Neuromarketing. 3. Marketing digital. 4.
Comportamento do consumidor. 5. Covid-19. I. Título.

CDU 658.811(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

WALLYSON MATHEUS FERREIRA DOS SANTOS

Matricula: 20171460060

O PERFIL DAS VENDAS DE MOTOCICLETAS ANTES E DEPOIS DA PANDEMIA DE COVID-19

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **13/03/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 21/03/2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Esp. Glauco Barbosa de Araújo
Orientador(a)

Dra. Patrícia Soares de Araújo Carvalho
Examinador(a) interno(a)

Ma. Rennata Silva Carvalho
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Glauco Barbosa de Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/03/2025 15:16:28.
- **Rennata Silva Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/03/2025 15:23:30.
- **Patricia Soares de Araujo Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/03/2025 15:36:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 684626
Verificador: 8eadbcbcf7
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

DEDICATÓRIA:

Dedico esse trabalho a Deus por ter permitido chegar até aqui e toda minha família por ter contribuído com a minha formação. Ao meu querido avô Múcio Oliveira dos Santos (*in memoriam*) por ter sido um dos principais incentivadores no meu ingresso ao IFPB, capaz de celebrar desde o primeiro momento até o seus últimos dias as minhas conquistas. A minha amada esposa por compartilhar a vida comigo e contribuir diariamente na superação dos obstáculos da minha graduação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à Deus, por ter concedido saúde e determinação para não desistir e seguir firme na busca por qualificação e conhecimento.

À minha família que me incentivou em meio às dificuldades e motivou o ingresso no IFPB para conclusão do curso. À minha esposa que me encorajou diariamente, principalmente durante o processo de conclusão.

Aos meus colegas de curso que contribuíram de alguma forma no desenvolvimento do trabalho e elevaram o nível do aprendizado profissional e pessoal durante todo o curso, em especial aos amigos Fernando Oliveira e Jonas Ferreira.

E por fim aos professores que transmitiram de forma ímpar o conhecimento durante toda a formação acadêmica, em especial ao meu orientador Prof. Glauco Barbosa de Araújo, por toda sua paciência e assistência durante a elaboração do trabalho de conclusão.

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes
e outra é ter competência para ser
bem-sucedido nessas oportunidades.
Philip Kotler

RESUMO

Em 2020, o Mundo se deparou com um grande desafio que foi o surgimento da pandemia de COVID-19. Nesse meio tempo, ocorreram muitas mortes por causa dessa doença, conseqüentemente ocorreu um distanciamento social e todos os habitantes do Planeta tiveram que ficar em casa. O mercado de vendas de motocicletas não fugiu aos impactos da pandemia no período e precisou se reinventar. Para isso foi necessário estabelecer novos modelos de relacionamento entre a concessionária e o consumidor. O mundo digital acabou por ser a saída ideal para aquele momento e o vendedor tornou-se também um influenciador digital e peça chave para a escolha da motocicleta em negociação com o cliente. Portanto, este estudo apresenta a seguinte problemática: Como ocorreu o processo de vendas de motocicletas antes, durante e após a pandemia de Covid-19 em uma revenda de motocicletas de João Pessoa? A pesquisa de conclusão tem como seu corpo a natureza documental, utilizando-se de informações que visam responder a problemática do trabalho. O universo da pesquisa é formado por todos os clientes da concessionária que compraram motocicletas antes, durante e após a pandemia de COVID-19, que ocorreu entre os anos de 2018 e 2024. Para o levantamento dos materiais da análise foram utilizados os dados presentes em documentos disponibilizados pelo setor comercial da concessionária. Como complemento da análise, foram utilizadas as informações obtidas de ferramentas utilizadas no período que vai de 2018 a 2024. As restrições impostas durante o período de isolamento social durante a pandemia do COVID-19, entre 2020 e 2022, provocou uma série de desafios e mudanças em toda a sociedade. Sendo assim, surgiram novas formas de consumo através das relações digitais estabelecidas pelas redes sociais como alternativa ao comércio tradicional.

PALAVRAS-CHAVE Neuromarketing; Covid-19; Redes Sociais; Marketing Digital; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

In 2020, the world was faced with a major challenge: the outbreak of the COVID-19 pandemic. In the meantime, there have been many deaths due to this disease, as a result of which social distancing has taken place and everyone on the planet has had to stay at home. The motorcycle sales market did not escape the impact of the pandemic during this period and had to reinvent itself. To do this, it was necessary to establish new relationship models between the dealership and the consumer. The digital world turned out to be the ideal outlet for that moment and the salesperson also became a digital influencer and a key player in the choice of motorcycle in negotiation with the customer. Therefore, this study presents the following problem: How did the motorcycle sales process occur before, during and after the Covid-19 pandemic at a motorcycle dealership in João Pessoa? The concluding research is documentary in nature, using information that aims to answer the problem of the work. The research universe is made up of all customers who bought motorcycles before, during and after the COVID-19 pandemic, which occurred between 2018 and 2024. To gather the materials for the analysis, we used data from documents made available by the dealership's sales department. Information obtained from tools used in the period from 2018 to 2024 was used to complement the analysis. The restrictions imposed during the period of social isolation during the COVID-19 pandemic, between 2020 and 2022, caused a series of challenges and changes throughout society. As a result, new forms of consumption have emerged through the digital relationships established by social networks as an alternative to traditional commerce.

KEYWORDS: Neuromarketing; Covid-19; Social Networks; Digital Marketing; Consumer Behavior.

LISTA DE IMAGENS

| | |
|---|-----------|
| IMAGEM 1 - PÚBLICO ALCANÇADO - PAÍSES..... | 36 |
| IMAGEM 2 - PRINCIPAIS FAIXAS ETÁRIAS..... | 37 |
| IMAGEM 3 - GÊNERO..... | 37 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----------|
| QUADRO 01 - PONTOS ESTRATÉGICOS PARA DIFERENCIAÇÃO..... | 22 |
| QUADRO 02 – EMOCIONAL HUMANO ATRAVÉS DO NEUROMARKETING..... | 26 |
| QUADRO 03 – REDES SOCIAIS PELA VISÃO DE BRIDGER (2022)..... | 32 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|------------|
| GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DE VENDAS DOS ANOS DE 2018 ATÉ 2024 | 38 |
| GRÁFICO 2- EVOLUÇÃO DE VENDAS DOS ANOS DE 2018 ATÉ 2024 - COLABORADOR..... | 411 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| TABELA 1 - VENDAS DA LOJA DE MOTOCICLETAS 2018 - 2024..... | 35 |
|---|-----------|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 OBJETIVO GERAL..... | 14 |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 14 |
| 2 METODOLOGIA DA PESQUISA..... | 16 |
| 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 16 |
| 2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA..... | 16 |
| 2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 17 |
| 2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS..... | 17 |
| 3 MARKETING E SUAS ALÍNEAS..... | 18 |
| 3.1 MARKETING TRADICIONAL..... | 18 |
| 3.2 MARKETING DIGITAL..... | 19 |
| 3.3 MARKETING DE CONTEÚDO..... | 20 |
| 3.4 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO..... | 21 |
| 3.5 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES..... | 23 |
| 3.6 NEUROMARKETING..... | 24 |
| 3.6.1 Multissensorial e Emocional..... | 24 |
| 3.6.2 Designs Virais..... | 27 |
| 3.6.3 Estratégia de vendas em múltiplos cenários..... | 29 |
| 3.6.4 Cenário Digital - As redes sociais no contexto atual..... | 31 |
| 3.7 COVID - 19 - COMO RECRIAR-SE EM MEIO DE UMA PANDEMIA?..... | 33 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS - DO MUNDO DIGITAL PARA AS RUAS..... | 35 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 44 |

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, o Mundo se deparou com um grande desafio que foi o surgimento da pandemia de COVID-19. Por ser uma doença nova, não existia um direcionamento de como se portar mediante ao processo que todos estavam passando. Nesse meio tempo, ocorreram muitas mortes por causa dessa doença, consequentemente ocorreu um distanciamento social e todos os habitantes do Planeta tiveram que ficar em casa. Após inúmeros casos registrados em vários países, a OMS (Organização Mundial da Saúde) confirmou que a COVID-19 é uma enfermidade infecciosa causada por um coronavírus e que tornou-se uma pandemia global. Nesse período as escolas, o comércio e os serviços fecharam e todos ficaram sem ter interação social. Em sequência, as vendas começaram a ser modificadas e passaram de vendas físicas para vendas online por causa do distanciamento social.

Em 11 de março de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) afirmou a existência de uma pandemia global de COVID-19 e com isso surgiram várias medidas de isolamento social, restrições na circulação de pessoas e a imposição no uso de máscaras (OPAS, 2020). Isso afetou o andamento de vários segmentos comerciais, que se viram limitados nas opções de venda direta ao consumidor. Com isso, os estabelecimentos tiveram que se reinventar através da venda online e nas redes sociais. Após períodos intercalados de menor e maior abertura nas restrições legais, a pandemia começou a perder força a medida que a vacinação contra o vírus avançava. Em 8 de abril de 2022, a Paraíba flexibilizou o uso de máscaras em ambientes públicos e levantou as últimas restrições (Melo, 2022).

Quando se fala de mercado de vendas, presente temática apresenta uma certa relevância para os consumidores de motocicletas. Pois serão vistos os diversos pontos vivenciados e compartilhados entre a literatura e a prática. Por se tratar de vendas, todos os dias são criados novos laços de aprendizagem, pois existe uma gama enorme de clientes e gostos diferentes.

No direcionamento de atendimento foram utilizadas algumas ferramentas para ampliar as vendas de motocicletas, sendo apresentados documentos relativos à comercialização deste produto no decorrer da pesquisa.

Neste estudo foram analisadas as vendas de uma empresa que trabalha no ramo de motocicletas e os aspectos estudados de vendas no período antes, durante

e após a pandemia. Neste período ocorreu uma grande variação no consumo da população por causa de uma série de fatores.

As vendas apresentam um impacto direto no fluxo de caixa das organizações, pois entender o desejo, o perfil, as características e necessidades dos clientes é essencial para o desenvolvimento da empresa e sua melhor adequação ao mercado.

Portanto, este estudo apresenta a seguinte problemática: Como ocorreu o processo de vendas de motocicletas antes, durante e após a pandemia de Covid-19 em uma revenda de motocicletas de João Pessoa?

Todo o processo de pesquisa envolve várias etapas, iniciando pelo processo de planejamento, desenvolvimento teórico, coleta de dados e análise, com o propósito de responder a problemática apontada pelo pesquisador.

Parafrazeando Bridger (2022), os indivíduos apresentam algumas características preponderantes na execução dos sentimentos no ato de compra. Eles podem escolher determinado produto através de uma sensação pré-estabelecida anteriormente. Dando continuidade na pesquisa, os objetivos serão apresentados no tópico a seguir.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil das vendas de motocicletas antes, durante e depois da pandemia COVID-19 em uma revenda de motocicletas de João Pessoa e verificar a influência das redes sociais nessas vendas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Levantar o perfil de vendas das motocicletas antes, durante e depois do período pandêmico da COVID-19;

Comparar os perfis de vendas de motocicletas realizadas antes, durante e depois da pandemia da COVID-19;

Relacionar esses períodos de vendas das motocicletas com o uso de divulgação pelas redes sociais.

Sendo assim, faz-se necessário estabelecer uma análise que busque entender a relação do consumidor com a compra no das motocicletas no período pré,

durante e pós pandêmico através da utilização dos documentos disponibilizados pelo banco de dados da concessionária. O ponto de vista do colaborador é essencial para entender o perfil de compras dos clientes que procuram a empresa, comparando seus resultados, antes, durante e depois do período de isolamento social presente na pandemia da COVID-19. Mediante a problemática e os objetivos desta pesquisa, verifica-se que este estudo apresenta uma grande relevância para o entendimento do perfil de comportamentos dos clientes no ato da compra, possibilitando um investimento mais adequado em futuras estratégias de marketing, bem como na forma de abordar e conduzir a negociação na perspectiva e necessidade do cliente.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

No presente capítulo serão apresentados os dados referentes a metodologia da pesquisa, explanando as abordagens e definições utilizadas no desdobrar deste trabalho. No desenvolvimento da pesquisa torna-se possível identificar os caminhos percorridos para a delimitação da temática abordada.

A pesquisa de conclusão tem como seu corpo a natureza documental, utilizando-se de informações que visam responder a problemática do trabalho.

Os autores Marconi & Lakatos (2017) explicam que a pesquisa documental é um método que faz uso de documentos como fonte de informações que visa entender e apresentar uma determinada realidade ou acontecimento presentes em documentos históricos, organizacionais, entre outros.

O método indutivo foi utilizado para relatar os registros bibliográficos e documentais presentes no desenvolvimento teórico, análise e dados coletados. Os aspectos metodológicos consistem em apresentar em tópicos o tema relacionado com a pesquisa. Conforme Marconi & Lakatos (2017), toda pesquisa deve ser criada através de estudos contínuos e seguir critérios de delimitação para que não fuja da problemática sugerida pelo pesquisador.

No quesito de abordagem da pesquisa, a análise deu-se mediante a pesquisa documental. O autor Gil (2017) relata que a pesquisa documental apresenta de forma analítica uma compreensão e interpretação de dados de forma lógica e a partir deste balanço chegar a respostas relevantes que possam ajudar a compreender as problemáticas da pesquisa.

A exploração documental pode ajudar outros métodos de pesquisa para a estruturação de uma investigação mediante determinado assunto presente na literatura. Os dados coletados visam aprimorar as experiências de uma sociedade ou um determinado grupo de pessoas.

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa é formado por todos os clientes que compraram motocicletas antes, durante e após a pandemia de COVID-19, que ocorreu entre os anos de 2018 e 2024.

No âmbito de amostragem não probabilística intencional. Marconi & Lakatos (2017), descreve que é uma retirada proporcional de amostras do universo, no caso desta pesquisa, ocorreu de acordo com o acesso e intenção do pesquisador.

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para o levantamento dos materiais da análise foram utilizados os dados presentes em documentos disponibilizados pelo setor comercial da concessionária. Como complemento da análise, foram utilizadas as informações obtidas de ferramentas utilizadas pelo vendedor no período que vai de 2018 a 2024.

2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

No tocante da análise de dados e da tabulação dos dados, foram utilizados softwares para a criação de planilhas e documentos de gerenciamento de informações. Além de planilhas, os dados coletados subsidiam as informações e análises que respondem à pergunta problema e os objetivos levantados na criação do trabalho.

3 MARKETING E SUAS ALÍNEAS

O marketing é um componente indispensável para o êxito de qualquer empreendimento. Com a expansão do mundo digital, a Internet tornou-se um espaço de grande potencial para o desenvolvimento dos negócios, levando as empresas a buscar modos de conseguir recursos de maneira online. A estrutura de comunicação das empresas agora visa não apenas atender aos interesses e demandas de consumo do consumidor, mas também agregar valor.

Segundo Kotler e Keller (2013), o marketing tem desempenhado um papel crucial na estrutura das empresas ao abordar os problemas enfrentados pelas empresas. Através dele, os empreendimentos conseguem estruturar as mais diversas áreas como a de produção, financeira ou operacional em volta do interesse e da demanda do consumidor de produtos e serviços para obter os lucros almejados.

A principal área de atuação do marketing está na estruturação de marcas robustas que terão um agrupamento de compradores que se tornam leais e presentes e que irão auxiliar na construção de uma identidade forte e de valor a uma organização. Ou seja, o marketing se propõe a ser o elo de ligação do reconhecimento das demandas e desejos de cada indivíduo com a geração de lucro para o empreendimento.

3.1 MARKETING TRADICIONAL

Na perspectiva de Kotler e Keller (2013), o marketing é um instrumento que ajuda as empresas a identificar qual é o seu público-alvo, define quais são os desejos dos consumidores e através de estruturas comunicacionais podem ofertar serviços e/ou produtos ao cliente ideal. Em outras palavras, o marketing é a estrutura que estuda e provê as necessidades do cliente visando o lucro.

Segundo Alves e Lago (2019), o advento da Revolução Industrial permitiu que os produtos semelhantes passaram a ser produzidos e vendidos em larga escala, o que permitiu o barateamento destes e a ampliação do mercado consumidor. Porém, os indivíduos que compravam as mercadorias não tinham as suas necessidades plenamente atendidas e nem a sua opinião era levada em conta. Tal situação levou muitos consumidores a se sentirem frustrados, já que muitas vezes compravam sem ter necessidade. Isso fez com que fossem estabelecidos estudos para compreender

o comportamento de consumo das pessoas e como o produto e/ou serviço poderia atender os seus anseios.

Segundo Horquen (2009) com o rápido avanço tecnológico e o surgimento de novos modelos de produção e consumo que ocorreu após o término da Segunda Guerra fez-se necessário estabelecer novos elementos na relação entre a empresa e o consumidor. Diante de uma concorrência cada vez mais intensa, as organizações se viram obrigadas a sofisticar seu portfólio de produtos e serviços com novas técnicas e materiais fazendo com que o indivíduo pudesse ter um poder de escolha muito maior entre as várias alternativas que lhe eram oferecidas.

A partir dos anos 1990, com o advento da Internet e das redes digitais de relacionamento, o mercado foi se transformando em uma estrutura cada vez mais complexa e os anseios do consumidor passaram a ser difíceis de detectar. Isso fez com que o departamento de marketing de muitas empresas ganhasse uma maior visibilidade na estrutura mercadológica na organização e se tornassem mais versáteis ao incorporar elementos das redes digitais de compra e venda. Kotler e Keller (2013) nos lembra que o marketing se baseia em uma relação de troca com o consumidor: a empresa se oferece a satisfazer a sua necessidade com um produto desejado e em troca o indivíduo se interessa e compra o produto em oferta.

3.2 MARKETING DIGITAL

O surgimento da Internet nos anos 1990 provocou uma série de mudanças em vários aspectos da vida das pessoas e não poderia ser diferente com o marketing. Novas tecnologias digitais são integradas ao cotidiano dos indivíduos e isso faz com que os padrões vigentes estejam em constantes transformações. Segundo Freitas e Batista (2015), existe uma demanda cada vez maior por inovações tecnológicas que privilegiem agilidade, flexibilidade e inteligibilidade. O destaque fica por conta do processo de transformação, na rapidez e na necessidade em que a sociedade contemporânea consome, se relaciona e vive no contexto da tecnologia.

Torres (2010) nos explica que com o surgimento de espaços virtuais, o marketing digital se estrutura como um agrupamento de estratégias coerentes e eficientes que procuram estabelecer uma comunicação contínua com os consumidores, facilitando o processo de compra e, ao mesmo tempo, estruturando a

confiança por parte dos consumidores. E com tantas transformações em nossa sociedade, o comércio de produtos e serviços foi diretamente atingido e precisou se reconfigurar na realidade digital e assim surgiu o chamado e-commerce, que é o comércio realizado através de canais digitais como redes sociais, sites e aplicativos. Os serviços se dinamizaram graças a uma demanda cada vez maior pela facilidade e urgência deste modelo mercadológico.

No entendimento de Silva e Daolio (2017), o marketing digital tem demonstrado ser um importante auxiliar das empresas. Através da Internet, a comunicação é facilitada e as distâncias entre pessoas e empresas é diminuída através de sites e isso torna-se um importante diferencial competitivo. Isso abre novas oportunidades para os empreendimentos administrarem seus negócios de maneiras mais inteligente e flexível, pois existe uma transmissão muito maior de informações sobre seus produtos e uma melhor comunicação entre clientes, funcionários e fornecedores.

Para Caro (2010), o marketing digital possui um papel crucial a partir do momento anterior à decisão de compra, quando o consumidor sente todas as sensações de desejo e necessidade, indo pelo momento em que decide acerca da aquisição do produto até o ato posterior à compra, quando estabelece uma opinião acerca da marca e toma a decisão sobre a sua fidelidade aquela empresa que lhe prestou a venda do produto ou serviço.

3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Na perspectiva dos autores Santa Helena e Pinheiro (2012), o marketing de conteúdo é delineado como a produção, distribuição e de participação de conteúdo importante, engajador e conveniente para cativar os clientes durante a tomada de decisão de compra. Ou seja, a produção de conteúdo faz com que a empresa consiga o comprometimento do cliente e a sua interação com o projeto de marketing estabelecido.

No quesito de marketing de conteúdo, um projeto deve apresentar um padrão elevado de qualidade, uma relevância e integração com a marca. Segundo Medeiros (2017) no processo de utilização de *Branded Content* existe uma estratégia que cria uma ligação entre o conteúdo e a marca, o usuário consegue conectar-se com o público-alvo através de um conteúdo relevante, visando a criação de um bom

diálogo e construção de vínculos com os consumidores. O intuito central na utilização do *Branded Content* é a criação de uma marca positiva mediante aos seus clientes, sendo eles os mais diversos públicos. Contextualizando Santa Helena e Pinheiro (2012), eles explicam que o conteúdo de marca (*Branded Content*), tem como intuito central a distribuição de entretenimento de um modo amplo, mas que tende a criar uma mensagem cheia de atributos de forma intuitiva Medeiros (2017), relata que este tipo de ferramentas serve para criar um melhor engajamento e fidelização dos seus clientes, criando um vínculo emocional, sendo um certo desafio para as organizações. O conteúdo deve criar um vínculo com os consumidores, gerando emoções positivas e um forte desejo de compra pelos consumidores finais.

A interação, o engajamento e a experiência são os principais pilares do marketing de conteúdo. O autor Álvarez (2014) reforça que o marketing de conteúdo envolve o cliente nas ações de comunicação e publicidade para a criação das experiências vivenciadas. Os valores da marca sempre devem ser reforçados perante o consumidor.

3.4 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO

Para manter-se em constante movimento, as organizações necessitam ser vistas por todos, gerando um certo contato com os seus consumidores. Álvarez (2014), explica que o cérebro humano gosta de enigmas, para a criação de um período de curiosidade e de prazer ao terminar de resolver. Bridger (2022) reintegra que o cérebro tende a apresentar uma certa tensão quando as informações ficam incompletas, ou seja, quando algo não apresenta solução o cérebro entra em um estado de confusão e estresse. As emoções têm um papel importante na estratégia de diferenciação, as pessoas tendem a comprar ou compartilhar algo que gere uma certa comoção interna.

O autor Greene (2011) apresenta conceitos estratégicos desde da década de 50/60, são estratégias mais antigas, mas que podem ser utilizadas até os dias de hoje.

No quadro 01, foram selecionados alguns pontos que podem ser aplicados nas organizações.

QUADRO 01 - PONTOS ESTRATÉGICOS PARA DIFERENCIAÇÃO

| Pontos estratégicos para criação de conteúdo | |
|--|---|
| Chame atenção a qualquer preço Greene (2011, p.83) | “Não fique perdido no meio da multidão, portanto, ou mergulhado no esquecimento. Destaque-se. Fique visível, a qualquer preço. Atraia as atenções parecendo maior, mais colorido, mais misterioso do que as massas tímidas e amenas” |
| Faça os outros trabalharem por você Greene (2011, p.97) | “Use a sabedoria, o conhecimento e o esforço físico dos outros em causa própria. Não faça você mesmo o que os outros podem fazer por você” |
| Faça os outros virem até você - use uma isca, se for preciso Greene (2011, p.104) | “Quando você força os outros a agir, é você quem está no controle. É sempre melhor fazer o seu adversário vir até você, abandonando seus próprios planos no processo. Seduza-o com a possibilidade de ganhos fabulosos - depois ataque. É você quem dá as cartas” |
| Recrie-se Greene (2011, p. 257) | “Recrie-se forjando uma nova identidade, uma que chame atenção e não canse a plateia. Seja senhor da sua própria imagem, em vez de deixar que os outros definam para você. Incorpore artifícios dramáticos aos gestos e ações públicas - seu poder se fortalecerá e sua personagem parecerá maior do que a realidade” |
| Seja Ousado Greene (2011, p. 299) | “Inseguro quanto ao que fazer, não tente. Qualquer erro cometido com ousadia é facilmente corrigido com mais ousadia. Todos admiram o corajoso; ninguém louva o tímido” |
| Planeje até o fim Greene (2011, p.309) | “Planeje até o fim, considerando todas as possíveis consequências, obstáculos e reverses que possam anular o seu esforço e deixar que os outros fiquem os louros. Planejando tudo até o fim, você não será apanhado de surpresa e saberá quando parar” |
| Desperte a fantasia das pessoas Greene (2011, p. 339) | “A vida é tão dura e angustiante que as pessoas capazes de criar romances ou invocar fantasias são como oásis no meio do deserto: todos correm até lá. Há um enorme poder em despertar a fantasia das massas” |

FONTE: Adaptado de Greene (2011)

As estratégias são as mais diversas no mundo empresarial, não existe uma única forma de criar uma organização de sucesso. O que se pode observar que existem ferramentas que auxiliam no processo de criação. No quadro 01, consegue-se observar algumas dicas estratégicas lançadas por Greene (2011), sendo possível verificar que algumas medidas devem ser tomadas para que ocorra um sucesso, fazendo a junção de algumas dicas citadas pelo autor e a utilização do neuromarketing.

3.5 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Os consumidores são fatores essenciais em uma organização, ou seja, para que uma empresa tenha movimentação financeira ela necessita dos seus clientes para que ocorra o fluxo de caixa. Os autores Tidd & Bessant (2015) relatam que os clientes precisam sempre de novos estímulos para que ocorra um bom reinício de ciclo.

Contextualizando Alves (2018) e Bridger (2022), os consumidores apresentam diversos fatores preponderantes, mas que o processo central para execução da ação são os sentimentos humanos como direção para vendas de produtos/serviços.

Os indivíduos necessitam de estímulos externos para executar ações de compras. Os clientes querem algo além de uma simples compra, eles precisam viver e compartilhar de experiências cognitivas. Os autores Kim & Mauborgne (2015) explicam que além de inovação de valor, torna-se necessário a criação de valor em grande escala, visando meios de espalhar de forma rápida e clara os valores da empresa mediante aos seus consumidores. O processo de inovação deve criar uma linha de interligação entre os clientes externos e o capital intelectual da organização. Dornelas (2014) relata que os conhecimentos internos da empresa influenciam no ato de vendas aos consumidores.

O mercado de vendas/serviços pode sofrer diversas variações dependendo das circunstâncias em que a sociedade está inserida. Os autores Dornelas (2014) e Tidd & Bessant (2015) apresentam em suas pesquisas que antes de criar uma inovação para atrair clientes, torna-se necessário captar algum tipo de valor ou até mesmo captar dados qualitativos sobre os seus gostos e modo de viver.

A variação comportamental dos consumidores pode envolver uma série de fatores: sentimental, psicológico, financeiro entre outros. Alves (2013) explica que através do design de experiência os métodos aplicados podem transformar os momentos vivenciados pelo consumidor como algo marcante. Essa experiência pode ocorrer de forma positiva ou não, sendo de suma importância levar de forma sutil a estratégia planejada, criando uma experiência de forma concreta para os indivíduos presentes na ação.

Bridger (2022) explica que além do design de experiência supracitado pela autora Alves (2013), o neuromarketing envolve uma ampla variação de meios para que o cliente seja capturado e interligado ao processo de compra ou finalização da

mesma. No próximo tópico serão apresentados os principais conceitos sobre o neuromarketing e sobre as suas principais vantagens.

3.6 NEUROMARKETING

O neuromarketing é uma nomenclatura que não é tão conhecida na área de vendas, por ser uma junção da neurociência ao marketing é considerada uma ferramenta que auxilia diversas organizações na área de vendas. Bridger (2022) ilustra que para entender bem o que o consumidor quer e o que ele precisa para tomada de decisões torna-se viável o estudo da neurociência com junção ao marketing. O neuromarketing serve para as organizações fugirem de suposições e seguir realmente as opiniões dos consumidores, tendo como estrutura central o processamento dos dados pelo cérebro. Neuromarketing apresenta diversas alíneas, mas o que serão apresentados nesta pesquisa são voltados mais para os consumidores e suas reações perante determinadas situações, analisando os direcionamentos da temática.

O ponto inicial que se deve ser citado é a heurística do afeto, esse processo se dá mediante a instintiva positiva de determinados elementos, como pode-se ver na seguinte citação Bridger (2022, p.143-144):

“...- como faces sorridentes - que tendem a induzir as pessoas a se sentirem bem. Mostrar pessoas interagindo com o seu produto ou serviço pode contribuir para o engajamento emocional. Somos mais sensíveis a coisas que tocam nossas mãos ou face; portanto, as imagens de objetos em contato com as mãos ou face de alguém podem ser mais evocativas sensorialmente ou engajadoras emocionalmente”.

O cérebro humano tende a apresentar emoções no ato da decisão de compra, buscando sempre uma compensação, esse processo envolve o emocional humano.

3.6.1 Multissensorial e Emocional

Na alínea de estudo da temática sobre neuromarketing existe uma série de fatores a serem observados, neste tópico serão apresentados os principais pontos

que envolvem o emocional humano e sua reação no ato de compra. O autor Bridger (2022, p.131) relata o seguinte:

Em geral, o cérebro mistura informações dos diferentes sentidos para nos dar uma percepção integral do que estamos vendo. Por exemplo, quando observamos alguém falando, ouvimos a voz ao mesmo tempo em que vemos a boca se movimentando. Os dois fluxos de informação - visual e sonoro - se combinam; ambos nos indicam a mesma coisa. Assim, o cérebro certifica do que está acontecendo, uma vez que os diferentes sentidos estão alinhados, e a experiência se torna mais forte.

Kotler e Bes (2011) explana que o ato de compra de alguns consumidores ocorre através da função multissensorial que ela detém no seu histórico como cliente. Algumas marcas criam um vínculo através de sensações emocionais dos seus usuários, vendendo além de produtos/serviços.

Existem uma ampla forma de criar vínculos e conectar-se com os seus clientes, Bridger (2022, p.131) explica o seguinte: “As tecnologias digitais estão espalhando imagens como nunca antes. Os humanos, porém, são seres multissensoriais: toque, sabor e cheiro também são importantes para nós”.

As organizações devem pensar que além de criar uma boa experiência para os seus consumidores, elas devem fortalecer o vínculo pós-venda, gerando uma relação entre empresa e cliente. Kotler e Keller (2013) dizem que uma marca é um dos ativos mais valiosos presentes na organização, sendo necessário criar um bom marketing para que crie uma boa experiência e, por consequência, se crie o valor da marca.

Quando se fala de criar uma experiência com o cliente, o emocional influencia muito na tomada de decisão final. As emoções podem desencadear uma série de sensações, boas ou não. O autor Bridger (2022) apresenta ênfase nas experiências prazerosas e emocionalmente engajadoras para criar um canal entre a empresa e o consumidor, existindo diversas maneiras de interligação entre os envolvidos, como por exemplo os mais diversos canais de comunicação.

O autor Bridger (2022) em suas pesquisas, apresenta um compilado sobre neuromarketing. O autor apresenta quatro pontos que são de suma importância no aspecto emocional humano, que são apresentados no Quadro 02.

QUADRO 02 – EMOCIONAL HUMANO ATRAVÉS DO NEUROMARKETING

| CONCEITOS ESSENCIAIS: NEUROMARKETING E O EMOCIONAL HUMANO | |
|--|--|
| INTEGRAÇÃO MULTISSENSORIAL | A integração multissensorial ocorre pelo devido fato que o cérebro humano tende a incorporar diferentes fontes de dados sensoriais para criar uma compreensão plena do que é visualizado, por diversas vezes são utilizadas várias informações ao mesmo tempo. |
| SINESTESIA | A sinestesia é uma das sensações mais conhecidas dos seres humanos, ocorre através da experiência de um sentido ser ativado por outro, por exemplo é a sensação das cores em junção de formas. |
| COGNIÇÃO INCORPORADA | A cognição incorporada ocorre quando é utilizado a resposta sensorial do corpo para gerar um sentimento/pensamento no cérebro, utilizando metáforas para gerar uma sensação mais significativa. |
| HEURÍSTICA DO AFETO | A heurística do afeto ocorre como um atalho mental, algumas pessoas utilizam os sentimentos na tomada de decisões, sem seguir uma linha de pensamento racional, ou seja, ela cria uma base de decisões sem pensar nas consequências futuras. |

FONTE: Adaptado de Bridger (2022)

No quadro 02, tornou-se possível ter uma visão ampla sobre as emoções humanas. Bridger (2022) ainda reforça que a integração sensorial alimenta o cérebro com a mesma informação através da visão, audição ou olfato. Um exemplo que pode ser citado: quando o indivíduo é uma criança e sente o cheiro de um bolo de chocolate e tem a visão do bolo sendo partido poderá desencadear uma memória agradável e que será lembrada por muitos anos, pois ocorreu uma sensação olfativa e visual.

Os atalhos mentais que são utilizados na tomada de decisões que são as heurísticas, Bridger (2022, p.143) descreve a heurística da seguinte forma:

A heurísticas do afeto se refere a situações em que as pessoas tomam decisões usando o atalho mental de como se sentem, mesmo que, em termos estritos, o processo talvez seja irracional. Na linguagem do dia a dia, dizemos que alguém está seguindo seus instintos. Isso tem a ver com as primeiras impressões e com os efeitos halo.

A primeira impressão que o ser humano sente ao vivenciar uma determinada situação vai gerenciar um encadeamento de sensações em sequências.

Os autores Kotler e Keller (2013), Bridger (2022) relatam em seus estudos que o cérebro age em uma integração multissensorial; o design e a experiência aplicada no produto/serviço pode impactar na primeira percepção humana, trazendo um mix diferenciado de dados sensoriais. Dando continuidade aos pensamentos de Bridger (2022), os elementos visuais representam uma maior porcentagem de experiência na relação entre os indivíduos, sendo a sinestesia a segunda mais citada em meio ao neuromarketing. O cérebro apresenta as mais diversas variações no aspecto emocional e utiliza-se de metáforas para criar uma nova sensação ou experiência. O autor Brigder (2022, p.141), relata o seguinte sobre o cérebro:

O cérebro frequentemente usa essas metáforas - resultantes de nossa compreensão do mundo com base em nossos sentidos e movimentos corporais. Os psicólogos se referem a essa forma de pensamento intuitivo como cognição incorporada.

O cérebro humano tem a capacidade de combinar milhares de conexões e percepções sensoriais, conseqüentemente ocorre uma maior captação de estímulos externos. Além das sensações vivenciadas no neuromarketing, alguns perfis de publicações tendem a se destacar mais que do que de outros. Dornelas (2014), relata que os canais de comunicação vêm mudando há décadas, inicialmente os anúncios vinham através dos jornais, depois em canais de televisão e com a evolução das novas tecnologias surge um novo modelo de comunicação que são as redes sociais.

3.6.2 Designs Virais

Quando se fala sobre estratégias, imagina-se várias táticas, porém um ponto central que tem uma grande importância é a criação do design da propaganda, produto e/ou serviço.

Alves (2013), relata em seus estudos que o design de experiência traz uma carga emocional muito grande, vai além das expectativas dos clientes, ou seja, os consumidores compram não apenas um produto e sim a sensação que aquele determinado produto traz.

O autor Bridger (2022) relata vários tipos de designs virais, mas um que exerce o poder sobre os indivíduos são os memes pela facilidade de adaptar-se aos mais diversos contextos e ao mesmo torna-se de fácil reprodução. Porém criar um meme não é tão fácil como muitos pensam, sendo necessário análise de como pode ocorrer uma boa propagação. Seguindo com os pensamentos de Bridger (2022, p.215) “Um mito antigo que sobrevive há milênios é um bom exemplo de meme... Os memes visuais são, portanto, tema importante para o neurodesign”.

O neurodesign e o neuromarketing caminham de mãos dadas para um melhor desenvolvimento de ideias e para o repasse das informações de forma sutil, mas que tem como intuito entrar no subconsciente humano.

Os autores Bridger (2022) e Kotler e Bes (2011), enfatiza que o marketing viral na maioria das vezes é turbinado online, através de imagens que remetem algum tipo de sensação que mexe com as emoções humanas, as publicações podem ser reproduzidas tantas vezes que acabam como uma espécie de vírus. Antes algumas visualizações em massa era através de publicações pagas, hoje algumas marcas vem estudando designs virais para propagar os dados da empresa de forma leve e que entre no subconsciente humano como o neuromarketing através de tráfego orgânico. Para Kotler e Bes (2011), existem dois tipos de impulsionamento de informações nas redes sociais, o tráfego pago se da mediante ao pagamento de taxas para que as plataformas anunciem o produto/serviço ou tráfego orgânico que são impulsionados através do compartilhamento dos usuários ou design virais.

Para Bridger (2022), a utilização de imagens mescladas são de fácil entendimento humano, utilizam-se do apelo com a familiaridade e o produto para criar um vínculo emotivo visando almejar as emoções do consumidor final, ou seja, o neuromarketing está induzindo o subconsciente do cliente. A eficácia desse tipo de anúncio cria uma interligação com os consumidores em uma rede de fidelidade, pois alguns produtos são relacionados com o subconsciente do público-alvo.

Torna-se possível verificar que as imagens que ganham mais destaques estão sendo criados em cima de duas alíneas, o visual é o primeiro impacto que chega até os consumidores em seguida o aspecto social. A questão visual no neuromarketing é o ponto de partida para a criação de sensações e/ou sentimentos, no aspecto social ocorre uma confiança entre o consumidor e organização.

Os números nas redes sociais contam muito no ato de compartilhamento e finalização de compra mediante pelo consumidor, por diversas vezes os seres humanos são induzidos por *status* de quem compartilha. Contextualizando Bridger (2022, p.216), “Também há o efeito da imagem em si: se ela atrai pessoas. Da conjugação desses dois efeitos, talvez resultem visuais virais, difíceis de estudar de maneira controlada”.

As imagens virais fazem parte do processo da criação de conteúdo nas redes sociais, o neuromarketing interligado com o design de experiência é um fator preponderante nas estratégias das organizações, visando sempre alcançar o subconsciente humano para aumentar os índices de compras e interações. Bridger (2022, p.216) remete o seguinte: “Precisamos olhar mais para o mundo real para compreender o que faz uma imagem compartilhada com sucesso”. O processo de sempre estudar os consumidores auxiliará sempre as organizações.

3.6.3 Estratégia de vendas em múltiplos cenários

As estratégias estabelecidas pelo empreendedor abarcam vários aspectos de sua vida profissional. Conforme nos explica Alves (2018), a estratégia existe em vários aspectos do cotidiano e que vai do lado empresarial ao pessoal. Sendo assim, se faz necessário estabelecer-se em uma realidade altamente competitiva. Por sua vez, os indivíduos buscam evoluir e se destacar perante os demais com uma identidade singular. Estruturar estratégias para se manter evidente em um jogo de maneira planejada se faz necessário.

Dentro de um contexto corporativo, os planos estratégicos se estruturam para aprimorar o nível de qualidade em vários segmentos organizacionais. Caso seja construída com alto nível de qualidade, as estratégias podem amplificar os resultados e os rendimentos da organização em questão.

As estratégias dentro de uma estrutura organizacional compreendem desde o nível funcional até o nível monetário desde que os projetos sejam viabilizados meios por parte da empresa em questão.

Em qualquer ramo o empresário se deparará com concorrentes com desafios e metas similares. Ele, entretanto, não deve se intimidar perante as dificuldades que o empreendedorismo lhe impõe. Na perspectiva de Kim & Mauborgne (2015 p.4) “a

única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes”.

Dentro das estratégias criadas, o empreendedor deve estabelecer os objetivos a serem alcançados, ou seja, a estruturação dos conhecimentos atuais para conseguir traçar uma rota para dar continuidade às suas metas externas e/ou internas. Para Alves (2018, p.26): “As ferramentas que são utilizadas para intensificar algo de modo positivo são válidas, a estratégia é usada para melhorar, modificar, recriar algo, entre outros pontos, envolve todo um delineamento”.

A estruturação de planos estratégicos ajuda os empreendedores a compreenderem a realidade do mercado estabelecendo modelos eficazes de venda e até mesmo a organização do fluxo financeiro da empresa. Além da relação com o lucro, os negócios devem ir além e procurar estabelecer uma referência de valor para o público-alvo.

Com o surgimento de novos modelos de comunicação como os sites da Internet e as redes sociais vieram novos paradigmas no mercado para compra e venda em modelo flexível. Na perspectiva de Alves (2018), as novas ferramentas presentes na Internet são uma novo e importante modelo estratégico no mercado, já que as ideias revolucionárias são difíceis de acontecer e muitos empresários são resistentes com novidades e evitam transformações radicais no modelo de venda.

Para os empreendedores existe uma vasta literatura que permite o conhecimento das estratégias do mercado em sua área. Mas algo pouco divulgado é que um empreendedor dinâmico deve buscar novos horizontes visando uma proposta diferenciada no mercado seja no relacionamento com os seus clientes seja no estabelecimento do valor no produto/serviço.

Segundo Tidd & Bessant (2015), quem se propõe a empreender deve ir além de suas capacidades e buscar um diferencial no processo estratégico na compra e venda. Todas as habilidades necessárias no mercado exigem foco, empenho e aplicação de recursos por parte do empreendedor. Dornelas (2014 p.11) diz que “...não é o criativo, o inventor ou a pessoa mais brilhante que necessariamente ocupa um papel de protagonista no processo de inovação”. O empreendedor se propõe a ser o marco principal do seu próprio negócio e estabelece os elementos que a caracterização por conhecer a organização dos seus procedimentos internos e externos.

Alguns estudiosos afirmam que se encontra uma considerável diferenciação entre a relação do preço e do valor. A precificação é o volume financeiro cobrado pelo produto. Por sua vez, o valor vai mais adiante e se caracteriza na simbolização da identidade empresarial no produto, transmitindo as ideias desejadas de eficiência e qualidade para aquele mercado de maneira conveniente. Ou seja, o cliente concebe uma imagem positiva em relação à aquele artigo. Dornelas (2014 p.2) afirma que: “o resultado maior da atividade empreendedora leva à geração de valor, riqueza e à transformação do ambiente no qual vivemos”.

A essa altura, o consumidor se coloca perante à correlação entre os valores e preços transmitidos através daquele produto. Quando o empresário se propõe a ampliar o leque de opções no que diz respeito aos elementos e transformações daquele serviço ou produto, ele amplia novas noções relativas ao valor que seu empreendimento quer transmitir. O processo de transformação deve começar internamente até ser percebida externamente. Nesta perspectiva, Alves (2018) nos explica acerca desta ideia de mudança estratégica no mercado da seguinte forma: as mudanças que ocorrem nos negócios podem ser vistas de maneira favorável pelos consumidores, mas a suspensão de determinado produto ou serviço substituído por alguma nova tecnologia podem frustrá-los. E isso pode impactar negativamente na imagem do empreendimento fazendo com que o valor agregado caia e haja declínio do serviço e/ou produto. Mas, novos modelos podem ser aceitos como um novo paradigma de consumo.

As transformações e mudanças que são concebidas para a melhoria nos métodos mercadológicos de um empreendimento nem sempre dão certo. Para evitar maiores problemas é necessário que o empreendedor tenha uma maior flexibilidade para lidar com questionamentos e dúvidas para aprimoramento de futuros processos. E, dentro disto, é importante destacar que o mercado pode ser modificado com transformações na legislação em vigor. Para isto, quem se propõe a empreender deve levar em consideração a regulação em vigor na área de atuação e se informar constantemente sobre o assunto para evitar futuros problemas legais.

3.6.4 Cenário Digital - As redes sociais no contexto atual

O autor Bridger (2022) em seus estudos, apresenta algumas redes sociais mais utilizadas na atualidade. O autor apresenta quatro principais redes sociais que são detalhadas no Quadro 03.

QUADRO 03 – REDES SOCIAIS PELA VISÃO DE BRIDGER (2022)

| AS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS | |
|------------------------------------|--|
| FACEBOOK | O Facebook conta com mais de 1,5 bilhão de usuários ativos, sendo considerada a maior rede social no momento. Através do Facebook é possível agregar o marketing viral através de mídias visuais diferentes como imagens, gifs animados, jogos simples. O Facebook é uma rede social que as empresas compartilham e criam uma conectividade com os seus futuros clientes, mas no caso dos consumidores, eles utilizam para compartilhar os momentos da vida pessoal, como por exemplo um almoço em família. Um modelo que pode engajar de forma fácil é histórias de pessoas reais. |
| INSTAGRAM | O Instagram conta com mais de 400 milhões de usuários ativos. Essa rede social tem como intuito central o foco em imagens e vídeos. Sendo uma rede usada para exibir fotos de alta qualidade. No Instagram é possível verificar uma grande variedade de filtros próprios, esse método serve para que os usuários utilizem este meio para sofisticar suas imagens antes mesmo de postá-las. O Instagram participa do mesmo grupo do Facebook, que é o grupo Meta. Com essa interligação torna-se possível um maior compartilhamento entre os usuários, criando uma ligação de interesses entre produtos, lugares, entre outros. |
| X (antigo Twitter) | O X (antigo twitter) conta com mais de 300 milhões de usuários ativos. Está ferramenta permite postagens curtas, quando postado as suas imagens ajudam a espremer muita informação em apenas uma postagem. O X é uma corrente de conscientização em tempo real. O processo de compartilhamento nessa rede social é através do retuite, para aumentar a interação. |
| PINTEREST | O Pinterest conta com mais de 100 milhões de usuários ativos. Esta rede social apresentou um aumento acelerado dos seus seguidores em |

| | |
|--|--|
| | pouco tempo. O pinterest apresenta uma estrutura mais pictórico do que verbal. |
|--|--|

FONTE: Adaptado de Bridger (2022)

No quadro 03, tornou-se possível ter uma visão ampla sobre os dados quantitativos das redes sociais e como esses dados são importantes para quem necessita utilizar-se desses meios para ampliação das estratégias organizacionais. Algumas variações podem ocorrer no tocante de números por ser uma métrica do ano de 2022. Um pequeno ajuste ocorreu no quadro 03, em seu livro o autor utiliza-se o nome da rede social *Twitter*, mas ocorreu uma pequena alteração após a sua compra por Elon Musk e a mesma rede social transformou-se na rede social X. Uma pequena observação no decorrer das pesquisas, verificou-se que Bridger (2022) e outros autores não citam o aplicativo *Whatsapp* como uma rede social. O mesmo vem fazendo parte do mesmo grupo Meta que conta com outras redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*. O *Whatsapp* disponibiliza uma variação em seu aplicativo que é o *Business*, que apresenta ferramentas que se utilizadas de forma adequadas as empresas tendem a ampliar as suas formas de vendas.

3.7 COVID - 19 - COMO RECRIAR-SE EM MEIO DE UMA PANDEMIA?

Em março de 2020, após inúmeros casos registrados em vários países, a OMS (Organização Mundial da Saúde) confirmou que a COVID-19, enfermidade infecciosa causada por um Corona vírus, era uma pandemia global. Diante da situação, autoridades de todo o Mundo adotou uma série de medidas buscando diminuir a circulação do vírus e evitar o colapso da rede hospitalar. Entre as medidas adotadas estão o distanciamento social entre as pessoas, proibição de atividades sociais e a forte limitação da circulação de pessoas em lugares públicos.

Pulga, Aragão e Yamashita (2021) nos lembra que com as providências tomadas pelo poder público, o comércio tradicional se viu seriamente afetado com a mudança da dinâmica socioeconômica durante os períodos mais severos da pandemia de Covid-19. Diante das incertezas causadas por tantas restrições, a única saída para muitos empreendimentos foi apostar nos canais digitais para a venda direta de produtos ao consumidor e sua distribuição por sistemas de entregas em casa.

Sendo um elemento essencial para se adequar às mudanças nos padrões de consumidor e aos anseios de quem consome, o *e-commerce* tornou-se uma plataforma que vai além da simples compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos. Salomé *et. al* (2021) nos explica que o comércio eletrônico se tornou uma estrutura que permite o relacionamento mercadológico, o compartilhamento de informações relativas ao negócio e o gerenciamento de negociações comerciais através de redes digitais de comunicação.

Antes mesmo do surgimento da pandemia de COVID-19 o comércio eletrônico já apresentava um crescimento exponencial em muitos países. Vescovi (2022) nos revela que uma pesquisa coordenada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad,2019) mostrou que o Brasil era o país latino-americano com maior adesão ao *e-commerce* B2C (aquele realizado do empreendimento para o consumidor) com 36% da população realizando compras regulares por canais digitais. Somente nos primeiros seis meses de 2021, as vendas por *e-commerce* haviam registrado um crescimento de 31% em relação ao semestre anterior, perfazendo 54,4 bilhões de reais em faturamento. Além disto, estima-se que 42 milhões de brasileiros realizaram alguma compra por meios digitais.

Segundo Rios (2020), apesar de todos os percalços provocados pela pandemia de COVID-19 na sociedade como um todo, as limitações de circulação social impostas pelas autoridades públicas proporcionaram uma nova realidade no mercado fazendo com que o *e-commerce* atingisse novos patamares de maturidade do serviço. Um aspecto a ser destacado é que os consumidores passaram a ter maior confiabilidade e compatibilidade no processo de compra e venda em sites e aplicativos, especialmente em indivíduos que não tinham tanto costume de comprar online.

Outro ponto a se destacar é que os consumidores passaram a receber melhor novos elementos tecnológicos no processo de compra por canais digitais como as interfaces aprimoradas, a realidade virtual e a inteligência artificial.

4 ANÁLISE DOS DADOS - DO MUNDO DIGITAL PARA AS RUAS

Neste capítulo é alisado os dados coletados através dos documentos e banco de dados da concessionária, considerando as vendas de motocicletas no período correspondente aos anos de 2018 a 2024.

TABELA 1 - VENDAS DA LOJA DE MOTOCICLETAS 2018 - 2024

| PERÍODO DE VENDAS | QUANTIDADE DE MOTO VENDIDA (unidades) | VALOR FATURADO |
|---------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| 01/01/2018 Até 31/12/2018 | 1463 | R\$ 13.390.621,91 |
| 01/01/2019 Até 31/12/2019 | 1324 | R\$ 12.466.083,88 |
| 01/01/2020 Até 31/12/2020 | 2859 | R\$ 34.692.644,18 |
| 01/01/2021 Até 31/12/2021 | 3794 | R\$ 52.744.516,76 |
| 01/01/2022 Até 31/12/2022 | 3713 | R\$ 60.547.989,95 |
| 01/01/2023 Até 31/12/2023 | 4110 | R\$ 72.251.589,84 |
| 01/01/2024 Até 31/12/2024 | 5969 | R\$ 104.933.826,20 |

FONTE: Dados da pesquisa, 2025

Nos dados presentes na Tabela 1 foram apresentadas as informações referentes aos anos de 2018 até o ano de 2024, sendo utilizados os parâmetros do período antes, durante e após a pandemia da Covid-19.

Na tabela 1 tornou-se possível verificar que nos dois primeiros anos a venda de motocicletas ocorreu uma pequena variação, nos anos subsequentes é possível verificar um crescimento considerável a cada ano de vendas.

Um dos pontos citados pelos gestores da empresa, que além do crescimento de vendas online na organização, as vendas da marca de motos em outros Estados do país também cresceu. A concessionária trabalha especificamente com motos novas.

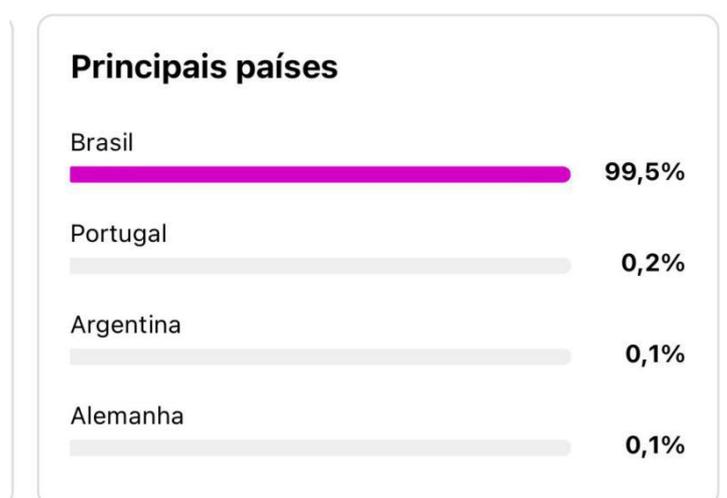
No aspecto das redes sociais pode-se ver o crescimento de acesso dos consumidores para realizar e ampliar vendas dos mais diversos produtos. Pulga, Aragão e Yamashita (2021) relata que com as providências tomadas pelo poder público, o comércio tradicional se viu seriamente afetado com a mudança da

dinâmica socioeconômica durante os períodos mais severos da pandemia de Covid-19.

Sendo assim, o marketing digital tem papel indispensável na captação de novos clientes em vários negócios no Brasil e no Mundo antes, durante e após período pandêmico. Na perspectiva de Alves (2018), as novas ferramentas presentes na Internet são um novo e importante modelo estratégico no mercado, já que as ideias revolucionárias são difíceis de acontecer e muitos empresários são resistentes com novidades e evitam transformações radicais no modelo de venda.

IMAGEM 1 - PÚBLICO ALCANÇADO - PAÍSES

Público alcançado ⓘ



FONTE: Dados da pesquisa, 2025

Na imagem 1, pode-se ver qual a localização dos seguidores deste nas redes sociais. Praticamente todos eles estão acessando seu perfil do Brasil.

Contextualizando Bridger (2022, p.216), “Também há o efeito da imagem em si: se ela atrai pessoas. Da conjugação desses dois efeitos, talvez resultem visuais virais, difíceis de estudar de maneira controlada”. As criações de anúncios devem ser focadas em qual público-alvo almeja ser alcançado, que nessa pesquisa é a venda de motocicletas presentes na região metropolitana de João Pessoa. A loja pesquisada tem vendas na cidade de João Pessoa e em cidades vizinhas.

Primeiro passo seria o direcionamento do país que deseja, logo após o Estado e conseqüentemente criar anúncios na região próximo a loja de motocicletas.

Outro ponto essencial é a faixa etária que o anúncio deseja alcançar, nesse caso é necessário ser maior de dezoito anos, por tratar-se de motocicletas o público precisa ser maior de idade.

IMAGEM 2 - PRINCIPAIS FAIXAS ETÁRIAS

Público alcançado ⓘ

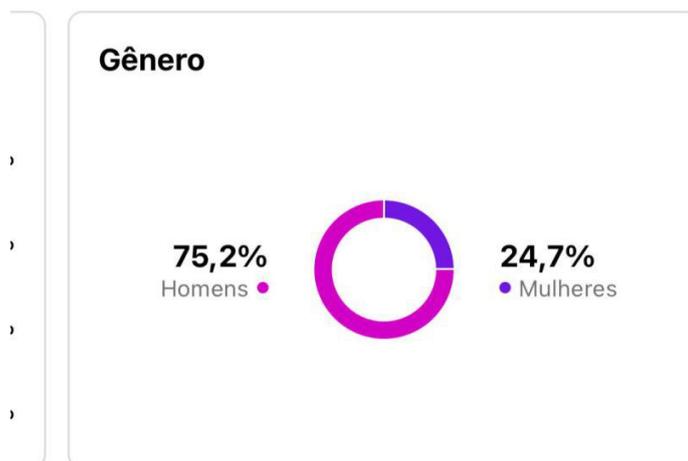


FONTE: Dados da pesquisa, 2025

Em relação ao público alcançado informado por esta imagem se constata que o perfil do público predominantemente jovem: mais de 84% dos seguidores possui entre 18 e 34 anos.

IMAGEM 3 - GÊNERO

Público alcançado ⓘ

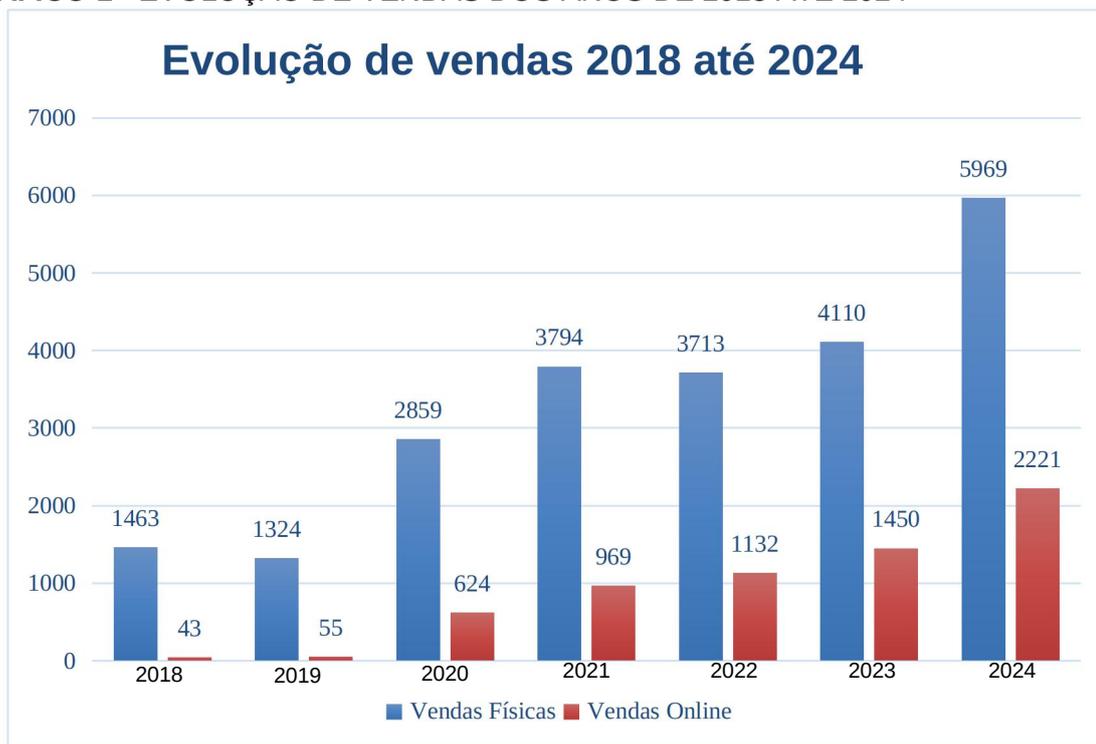


FONTE: Dados da pesquisa, 2025

Por fim, a imagem acima nos informa qual o gênero dos seguidores nas redes sociais. Pode-se verificar que as suas postagens engajam bem mais usuários do sexo masculino do que feminino.

Atualmente nos dados apresentados do público-alvo é formado por homens com faixa etária entre 18 e 34 anos.

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DE VENDAS DOS ANOS DE 2018 ATÉ 2024



FONTE: Dados da pesquisa, 2025

No Gráfico 1 apresentou-se o comparativo de vendas que compreende o período entre os anos de 2018 e 2024. Os gráficos de coluna azul são os dados das vendas totais e os dados presentes na coluna vermelha são as vendas online que estão inseridas nas vendas totais da coluna azul. Neste gráfico foram separadas em cores diferentes para ocorrer a distinção das vendas que ocorreram de forma online. Tal período engloba a fase pré, durante e pós pandemia de COVID. Em 2018 foi verificada a ocorrência da venda de 1.463 motocicletas, em 2019 houve uma queda na venda deste tipo de veículo na concessionária ao atingir apenas 1324 veículos vendidos.

O começo da COVID não impediu o aumento no número de vendas apesar das restrições de circulação e com isso o número de motocicletas vendidas sobe mais de 100% e atinge 2.859 vendas realizadas em 2020. Em 2021 aconteceu outro

crescimento nas vendas ao atingir 3.794 motos negociadas no período. Em 2022 houve um pequeno decréscimo na quantidade de negócios realizados, foram 3713 motocicletas vendidas nesta loja.

Com o fim da epidemia, em 2023, o mercado volta a registrar crescimento no número de vendas com 4.110 motocicletas negociadas na loja neste ano. Por fim, em 2024, sétimo e último ano analisado, vimos um pujante crescimento nos negócios realizados através desta loja: 5.969 motos foram vendidas naquele ano.

No que diz respeito às vendas através das redes sociais, é possível notar que antes da pandemia de COVID-19, a quantidade de vendas por esse meio era pouco significativo. Foram registradas apenas 43 vendas em 2018 e 55 em 2019 contra 1.463 e 1.324 motocicletas vendidas no cômputo geral do sistema da concessionária nos respectivos anos.

Entretanto, a situação mudaria com a chegada do Corona vírus e as restrições impostas com o isolamento social a partir de 2020. Já naquele ano foi registrado um significativo aumento de vendas através dos meios digitais com 624 motocicletas negociadas em 2020, subindo para 969 em 2021 e 1.132 em 2022. Mesmo com o fim da pandemia e as restrições impostas para a circulação de pessoas nas ruas, não houve a diminuição de vendas pelas redes sociais no período. Pelo contrário, houve um significativo incremento, indo para 1.450 vendas em 2023 e 2.221 em 2024, o que demonstra que o consumidor se adaptou a esse modelo de vendas.

No período pré-pandêmico pode-se constatar que um volume consideravelmente menor de negócios como constatamos no gráfico 1: no primeiro ano (2018) foram vendidos apenas 1.463 motocicletas. O volume de vendas diminuiria para 1.324 motocicletas negociadas na loja em 2019. No período constatado por esse gráfico podemos ver que as negociações através de redes sociais ainda não faziam parte de uma estratégia de vendas por parte da concessionária. Até aquele momento, a venda de motocicletas era predominantemente presencial. Sendo assim, poucas eram as vendas de veículos realizadas por redes sociais. No primeiro ano analisado, 2018, foram apenas 43 vendas e no ano seguinte apenas 55 em um universo muito maior de vendas.

No Gráfico 1 apresentou-se em 2020 um significativo aumento no volume de vendas de motocicletas com 2.859 motocicletas negociadas. Em 2021, o volume de negócios continuou crescendo de maneira significativa ao atingir 3.794 motocicletas

vendidas. Por fim, no terceiro ano deste período, 2022, houve um pequeno decréscimo no volume de vendas: foram negociadas apenas 3.713 motocicletas no período.

No que diz respeito às vendas online, tivemos uma mudança no modelo de comercialização por parte da concessionária com as restrições de circulação de pessoas nas ruas, fez-se necessário estabelecer um modelo direto de vendas sem que implicasse que o consumidor saísse de casa. Sendo assim, a quantidade de vendas em 2020, primeiro ano da pandemia, subiu significativamente para 624 motocicletas negociadas. Em 2021 chegou-se a 969 vendas e em 2022 foram 1.132.

O comparativo dos dois anos pós-pandêmicos: o número de vendas voltou a crescer de maneira significativa: foram negociadas 4.110 motocicletas em 2023. Por fim, no último ano analisado ocorreu um crescimento bastante significativo no volume de negócios no período, ao todo foram vendidas 5.969 motos na loja em 2024.

Mesmo com o fim da pandemia de Corona vírus e a retirada das restrições de circulação social impostas durante aquele período, a quantidade de vendas de motocicletas por redes sociais não só se manteve como cresceu progressivamente. Em 2023 foram 1.450 negociações online e em 2024 chegou-se ao patamar de 2.221 vendas realizadas por esse meio.

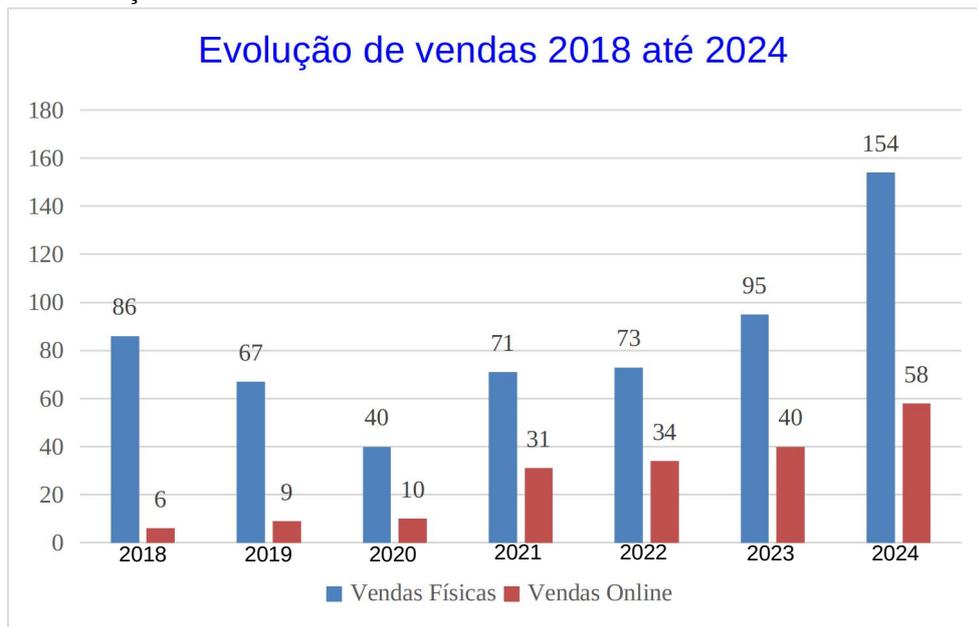
Nos dois primeiros anos é possível notar que a quantidade de negócios através deste meio é pouco significativo, predominando outras formas de vendas no sistema da loja. Em 2018 apenas 2,93% das vendas foram realizadas desta forma e em 2019 foram apenas 4,15% dos negócios realizados desta forma.

Em 2020, com a chegada da pandemia de COVID-19 e as restrições de circulação das pessoas, houve um crescimento de significativo de negócio através de meios digitais em comparação com os dois anos anteriores: 21,82% das vendas realizadas foram intermediadas pelas redes sociais. Em 2021, o crescimento continuou e 25,82% das vendas de motocicletas já são feitas através de negociações em redes de colaboradores. Em 2022, mesmo com o fim da pandemia, o crescimento continuou progressivamente, 30,48% das vendas foram realizadas através de mídias sociais.

Nos últimos anos da análise, já fora do período pandêmico, podemos constatar que o hábito de negociar as vendas em redes sociais se consolidou neste público e continuou a crescer de maneira significativa. Em 2023, o patamar de

vendas de motocicletas por esse meio chegou a 35,27% e em 2024 atingiu-se 37,2% das vendas realizadas no sistema da concessionária.

GRÁFICO 2- EVOLUÇÃO DE VENDAS DOS ANOS DE 2018 ATÉ 2024 - COLABORADOR



FONTE: Dados da pesquisa, 2025

No Gráfico 2, apresentou-se o volume de vendas realizadas pelo vendedor analisado no período que compreendem os anos pré, durante e pós pandemia de COVID. Em 2018 o vendedor realizou a negociação de 86 motocicletas e em 2019 a quantidade diminuiu para 67. Em 2020, que engloba o primeiro ano da pandemia de COVID, ele teve o menor número de vendas realizadas: apenas 40, menos da metade do primeiro ano estudado. Em 2021, a quantidade de vendas passa a crescer ao subir para 71 motocicletas negociadas.

Em 2022 houve um pequeno aumento nos negócios realizados: são 73 motocicletas negociadas no período. No ano de 2023 acontece o aumento nos negócios deste vendedor analisado: são 95 motocicletas vendidas. Em 2024, ele realizou a venda de 154 motocicletas e teve o seu melhor ano em volume de vendas.

Em todo o período analisado podemos constatar a evolução do uso de redes sociais por parte do colaborador antes, durante e após a pandemia de Corona vírus. Pode-se constatar que, nos dois primeiros anos, as vendas por esse meio eram pouco significativas: 6 vendas em 2018 e 9 vendas em 2019. A chegada da pandemia e suas restrições, a princípio, não impactaram na quantidade de venda de motocicletas realizadas pelo colaborador por mídias digitais. Porém, em 2021, a

quantidade de vendas subiu de 10 vistas em 2010 para 31 em 2021 e 34 em 2022. Mesmo com o fim da pandemia, o hábito de realizar a venda pelas redes sociais se manteve e a quantidade de negociações realizadas deste modo só cresceram: em 2023 foram 40 motocicletas vendidas e em 2024 foram 58.

Em 2018, o vendedor analisado realizou 86 vendas de motocicletas. Já no ano seguinte, 2019, houve um significativo decréscimo de vendas e ele negociou apenas 67 motocicletas no período.

No que diz respeito às vendas online realizadas no período anterior à pandemia, o desempenho foi pouco significativo. Em 2018 foram realizadas apenas 6 vendas por redes sociais e em 2019, outras 9. É válido salientar que, até aquele momento, o modelo de vendas baseado em negociações online através de mídias sociais não era uma estratégia de marketing priorizada pela concessionária e nem pelo colaborador. Naquela época, a maioria das vendas eram realizadas presencialmente, mas a chegada da COVID-19 e as suas restrições faziam com que isso tivesse que mudar.

Este vendedor teve uma queda acentuada de vendas realizada em contraste com os dois anos anteriores e com o próprio desempenho da loja. Em 2020, ele negociou a venda de 40 motocicletas durante todo o período. Em 2021, houve uma significativa recuperação no volume de vendas por parte deste vendedor analisado, foram 71 motocicletas negociadas. Em 2022, tivemos um volume de negócios quase igual ao do ano anterior com um pequeno aumento para 73 motos vendidas.

Já em relação às negociações realizadas por redes sociais, tudo mudaria com a chegada das restrições de circulação social imposta durante a pandemia de Corona vírus que atingiu todo o Mundo naquele período. Sendo assim, as estratégias comerciais tiveram que ser ajustadas para a nova realidade que se impunha naquele momento. No primeiro ano da pandemia, ocorrido em 2020, o desempenho do colaborador foi similar aos dois anos anteriores: apenas 10 vendas foram realizadas online. Porém, em 2021, tudo mudaria com um desempenho muito melhor deste colaborador nas redes sociais. Foram realizadas 31 negociações bem-sucedidas de motocicletas. Em 2022, o crescimento foi menor e foram realizadas 34 vendas ao longo do ano.

Em 2023 houve uma significativa recuperação no volume de vendas realizadas por parte deste colaborador da loja que atingiu o patamar de 95 motocicletas negociadas. Por fim, em 2024 tivemos um crescimento considerável na

quantidade de negócios realizados passando para 154 motocicletas vendidas no período.

O fim da pandemia de COVID-19 não significou o fim ou a diminuição das vendas através de redes sociais. Pelo contrário, esse modo de negociação com o consumidor se consolidou e continuou a crescer progressivamente. O colaborador em questão realizou 40 vendas online em 2023 e 58 em 2024.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As restrições impostas durante o período de isolamento social durante a pandemia do COVID-19, entre 2020 e 2022, provocou uma série de desafios e mudanças em toda a sociedade. Sendo assim, surgiram novas formas de consumo através das relações digitais estabelecidas pelas redes sociais como alternativa ao comércio tradicional.

O mercado de vendas de motocicletas não fugiu aos impactos da pandemia no período e precisou se reinventar. Para isso foi necessário estabelecer novos modelos de relacionamento entre a concessionária e o consumidor. O mundo digital acabou por ser a saída ideal para aquele momento e o vendedor tornou-se também um influenciador digital e peça chave para a escolha da motocicleta em negociação com o cliente.

Antes de tudo, era preciso dar sentido à estratégia e transformar as estratégias tradicionais de marketing ao combinar com ferramentas digitais. Kotler e Keller (2013) nos lembra que o marketing é uma relação direta entre o cliente e a organização que busca entender seus anseios em troca do negócio bem-sucedido.

No mundo digital, tal relação está sujeita a constantes transformações graças ao estabelecimento de técnicas e novidades implantadas pelas redes sociais. Silva e Daolio (2017) nos explica que as inovações introduzidas pelas redes digitais nos últimos anos permitiram dinamizar tanto a estrutura interna das empresas como o relacionamento com o consumidor final. Isso permitiu o aprimoramento da experiência da pessoa em relação ao produto ao permitir aproximá-la, em tempo real, das informações pertinentes ao produto e a sua construção publicitária.

O presente trabalho se propôs a analisar os perfis de vendas de motocicletas em uma revenda de João Pessoa durante o período de pandemia em comparação com anos anteriores e posteriores. Além disso, verificar a importância e o poder de influência das redes sociais no processo de comercialização destes veículos. Neste processo foram levantados os perfis de vendas, feita a comparação e qual a sua relação com os períodos de venda de motocicletas com a utilização de ferramentas de divulgação em redes sociais.

Fez-se necessário realizar um apanhado de informações de diferentes períodos: o pré, o durante e o pós pandemia no sistema de dados da concessionária

de motocicletas. A perspectiva do colaborador é necessário para compreender as necessidades de compra nos períodos estudados e compará-los.

No que diz respeito aos objetivos específicos do presente estudo, é válido destacar que eles foram alcançados através do levantamento do perfil de vendas de motocicletas na concessionária, a comparação de dados e a sua relação com a estratégia do uso de redes sociais para comercialização antes, durante e após o período pandêmico. E, por consequência, o objetivo geral também foi obtido quando os objetivos específicos foram alcançados.

Sendo assim, verifica-se que as redes sociais estabeleceram um novo paradigma na relação entre a concessionária e o consumidor. Quaisquer estratégias de marketing precisam levar em consideração o perfil de consumo em redes sociais. Todas as experiências digitais de marketing lideradas, permitiram aproximar o consumidor da experiência em adquirir a motocicleta desejada. Os resultados refletiram o sucesso da estratégia em implantar ferramentas do mundo digital na estratégia de vendas. A quantidade de negócios cresceu progressivamente durante e após o fim da pandemia de COVID.

O presente estudo verificou que as limitações impostas durante os períodos de confinamento e a restrição da circulação social durante a pandemia evidenciaram a importância cada vez maior das redes sociais no cotidiano das pessoas. Entre as principais limitações enfrentadas estão a escassez de dados específicos relacionados à vendas digitais no mercado de motocicletas e o escopo teórico relacionado ao impacto das redes sociais ainda não é tão vasto. Sendo assim, faz-se necessário um melhor entendimento de como as mídias digitais influenciam as diversas maneiras de compra e consumo de determinado produto ou serviço. Diante do exposto, este trabalho fica como sugestão para o estabelecimento de futuros estudos de maior amplitude relacionados ao assunto.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, A. **Perspectiva sobre el contenido de marca bajo la influencia del branded content**: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes. Madrid: ESIC. Versão Kindle, 2014.

ALVES, Kathelen Larissa de Melo. **Design de Experiência**. In: NICOLAU, Raquel Rebouças A. (Org.). Zoom: Design, Teoria e prática. João Pessoa: Ideia, 2013.

ALVES, Kathelen Larissa de Melo. **Modelos de Negócios no Ramo da Beleza**: um estudo na Região Metropolitana de João Pessoa. Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

ALVES, Leticia Santos; DO LAGO, Mauricio Maynard. **Marketing Digital**: a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor online. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos19/27028244.pdf>> Acesso em 30 set. 2023.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1ª edição. São Paulo: Autêntica Bussiness, 2022.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. 269 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 1.ed. - Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; BATISTA, Osvaldo Henrique dos Santos. **Neuromarketing e as novas modalidades de comércio eletrônico (m-s-t-f-commerce) frente ao Código de Defesa do Consumidor**. Derecho y Cambio Social, v. 42, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2017.

GREENE, Robert; ELFFERS, Joost. **As 48 leis do poder**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

HORQUEN, Célia Eliane Longo. **Visitando os Conceitos do Marketing: Da Sociedade de Massa à Comunidade Virtual**. 2009. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. Tradução: Afonso Celson da Cunha Serra. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição, São Paulo, Person, 2013.

KOTLER Philip; TRÍAS DE BES, Fernando. **A Bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Luisa. **O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content/>>. Acesso em Abril de 2020.

MELO, Karine. **Paraíba é último estado a flexibilizar uso de máscara em espaço aberto**. Agência Brasil, Brasília, 08 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>>. Acesso em 19 de agosto de 2024.

OPAS - Organização Panamericana da Saúde. **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia**. Washington, 19 Mar. 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>> Acesso em: 19 ago. 2024.

PULGA, Uly Soares e Melo; ARAGÃO, Joaquim José Guilherme de; YAMASHITA, Yaeko. **Impactos da Pandemia COVID-19 na economia, na sociedade, no redesenho das cadeias logísticas e no florescimento dos serviços de entrega: o caso brasileiro**. Revista Transporte y Territorio, [S.l.], n. 25, 30 nov. 2021. Disponível em: <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/rtt/article/view/10956>>. Acesso em: 30 set. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS Armani Cesar de. **Metodologia de Trabalho Científico: Métodos e técnicas de pesquisa do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIOS, Jefferson e Silva. **Análise dos impactos da pandemia nas empresas do ramo de motocicletas da avenida Independência em Goiânia**. Goiânia, 2020.

SALOMÉ, Fernanda Franciele Sousa et al. **O impacto da pandemia do COVID-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor varejista de Cláudio-MG**. Research, Society and Development, v. 10, n. 6. p. 1-16, 2021.

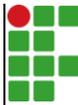
SANTA HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SILVA, Gabriela Massa Bezerra da; DAOLIO, Raquel Pinto Geraldino. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** Revista Gestão em Foco, [s.i.], v. 1, n. 9, p.132-137, 2017. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018.

TIDD, Joe; BESSANT, John; Tradução: Félix Nonnenmacher. **Gestão da inovação.** 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing Digital para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2019.

VESCOVI, Monique Mothe; COSTA, BENNY KRAMER. **Uma revisão de escopo sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico durante a pandemia do Covid-19.** XLVI Encontro da ANPAD, 2022.

| | |
|---|---|
|  | INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA |
| | Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850 |
| | Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB) |
| | CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200 |

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega TCC 2024.2 - Wallyson Matheus

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Assunto: | Entrega TCC 2024.2 - Wallyson Matheus |
| Assinado por: | Wallyson Matheus |
| Tipo do Documento: | Anexo |
| Situação: | Finalizado |
| Nível de Acesso: | Ostensivo (Público) |
| Tipo do Conferência: | Cópia Simples |

Documento assinado eletronicamente por:

- Wallyson Matheus Ferreira dos Santos, **ALUNO (20171460060) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 26/03/2025 12:00:16.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1435261

Código de Autenticação: 253831f10f

