



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RUAN ARAUJO ALVES

**UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE E APÓS A PANDEMIA DO COVID
19 EM PEQUENAS EMPRESAS DE LAGOA SECA- PB**

**CAMPINA GRANDE
2022**

RUAN ARAUJO ALVES

**UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE E APÓS A PANDEMIA DO COVID
19 EM PEQUENAS EMPRESAS DE LAGOA SECA- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentada ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às
exigências para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. OHANA TRAJANO BARBOSA.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A474u Alves, Ruan Araujo.
Utilização das mídias sociais durante e após a pandemia do Covid 19 em pequenas empresas de Lagoa Seca- PB [manuscrito] / Ruan Araujo Alves. - 2022.
36 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Mídias sociais. 2. Redes sociais. 3. Pequenas empresas. 4. Pandemia Covid-19. I. Título
21. ed. CDD 658.022

RUAN ARAUJO ALVES

UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE E APÓS A PANDEMIA DO COVID
19 EM PEQUENAS EMPRESAS DE LAGOA SECA- PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentada ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às
exigências para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 12/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Ohana Trajano Barbosa

Prof.^a. Dr.^a. OHANA TRAJANO BARBOSA (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães

Prof. Dr.^a. SIBELE THAISE VIANA GUIMARÃES
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Profa. Dr.^a. HANNAH DE OLIVEIRA SANTOS BEZERRA
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus por ter me dado discernimento em todas as situações, a minha família, meus amigos colegas e professores, DEDICO.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.
Marthin Luther King

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Aumento na proporção de empresas que vendem utilizando ferramentas digitais.....	14
Gráfico 2	Enquadramento jurídico das empresas.....	16
Gráfico 3	Meio de operação da empresa.....	17
Gráfico 4	Nível de impactos da pandemia nas empresas.....	18
Gráfico 5	Principais impactos encontrados na pandemia.....	18
Gráfico 6	Principais estratégias utilizadas pelas empresas.....	19
Gráfico 7	Principais mídias e redes sociais utilizadas pelas empresas.....	19
Gráfico 8	Principais melhorias percebidas a partir da implementação das mídias e redes sociais.....	20
Gráfico 9–	Principais melhorias percebidas a partir da implementação das mídias e redes sociais.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
01.1	OBJETIVOS	09
1.1.1	Objetivo geral	09
1.1.2	Objetivos específicos	09
1.2	JUSTIFICATIVA	09
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	As empresas no contexto da pandemia de covid 19: breves considerações	10
2.2	Marketing Digital	11
2.3	Mídias sociais	12
2.4	Redes Sociais e o uso pelas empresas	13
3	METODOLOGIA	15
3.1	Tipo de estudo e procedimentos	15
3.2	Coleta e análise de dados	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1	Perfil da amostra e suas áreas de negócio	16
4.2	Dificuldades das empresas diante da Pandemia	17
4.3	Principais estratégias para contornar a crise pandêmica	19
4.4	Uso das mídias e redes sociais pelas micro e pequenas	19
5	CONCLUSÃO	22
	REFERÊNCIAS	23
	APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25

UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE E APÓS A PANDEMIA DO COVID 19 EM PEQUENAS EMPRESAS DE LAGOA SECA- PB

USO DE REDES SOCIALES DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE COVID 19 EN PEQUEÑOS EMPRESAS EN LAGOA SECA- PB

RUAN ARAUJO ALVES

RESUMO

As mídias sociais são pilares essenciais para as empresas neste século, principalmente, para alavancar a empresa no mercado. As micro e pequenas empresas se utilizaram dessas mídias com mais efetividade a partir da pandemia do Covid-19, para se relacionar com seus clientes. Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo identificar como as pequenas empresas de Lagoa Seca - PB utilizaram as mídias sociais durante e após a Pandemia do Covid-19. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa com Survey tendo caráter descritivo, com abordagem quantitativa, na qual foram entrevistados pequenos empreendedores do município de Lagoa Seca – PB. Sendo coletados 34 questionários, escolhidos de forma aleatória, e os dados foram analisados a partir da técnica de estatísticas descritivas. Concluiu-se que as mídias sociais tiveram impactos na manutenção das empresas principalmente na pandemia e no pós-pandemia, além de dar notoriedade as empresas e uma comunicação direta com o cliente.

Palavras-Chave: Mídias sociais. Redes sociais. Pequenas empresas. Pandemia.

RESUMEN

Las redes sociales son pilares esenciales para las empresas en este siglo, principalmente para apalancar a la empresa en el mercado. Las micro y pequeñas empresas han utilizado estos medios con mayor eficacia desde la pandemia del Covid-19, para relacionarse con sus clientes. De esta forma, el presente trabajo tuvo como objetivo identificar cómo las pequeñas empresas de Lagoa Seca - PB utilizaron las redes sociales durante y después de la Pandemia de Covid-19. Para lograr este objetivo, se realizó una encuesta con encuesta descriptiva, con enfoque cuantitativo, en la que se entrevistó a pequeños empresarios del municipio de Lagoa Seca - PB. Se recogieron 34 cuestionarios, elegidos al azar, y los datos se analizaron mediante la técnica de estadística descriptiva y pruebas de comparación de medias. Se concluyó que las redes sociales incidieron en el mantenimiento de las empresas, especialmente en la pandemia y pos pandemia, además de dar notoriedad a las empresas y comunicación directa con el cliente.

Palabras clave: Redes sociales. Redes sociales. Pequeños negocios. Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, devido ao estado de emergência sanitária de Covid19 que assolou o Brasil e o mundo, foi decretado pelo governo, o isolamento social para conter os níveis de transmissibilidade da doença. Sendo para isso necessário o fechamento de negócios e serviços repentinamente, expondo o mercado a desafios sem precedentes.

De acordo com o Banco Mundial (2020), seus dados revelaram que os setores que mais sentiram os impactos da pandemia foram os de serviços, além dos pequenos negócios, visto que grande parte do faturamento dos mesmos deriva da interação pessoal.

Devido a essa situação de quarentena, de acordo com pesquisa empreendida pelo SEBRAE (2020), aos pequenos negócios a pandemia causou uma perda nas suas receitas superior aos 89%, principalmente no setor de serviços e no comércio varejista.

Assim, quando houve o lockdown as empresas tiveram de se adaptar rapidamente se utilizando das mídias sociais, para poderem permanecer no mercado. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE, 2020) afirmam que 70% dos micro e pequenos negócios usaram redes sociais, aplicativos e outros recursos online para potencializar suas vendas, sendo o Whatsapp a ferramenta mais popular, com 84% de adeptos, ofertando mensagens instantâneas aos clientes, podendo apresentar catálogos de serviços e ofertar links para pagamentos online. Na sequência, é observado que o Instagram e Facebook aparecem com 54% e 51% de empreendedores adeptos respectivamente. A criação de um site próprio para e-commerce ainda é pequena, com 23% das empresas investindo nessa tendência.

Dessa forma, é possível compreender a relevância das mídias sociais para as empresas que têm papel fundamental a fim de promover a venda por meio digital, suprindo os negócios a uma nova forma de renda e se alicerçar cada vez mais no mercado.

O município de Lagoa Seca, foi escolhido pois conforme estimativa do IBGE é a 20ª cidade mais populosa da Paraíba, tendo uma grande concentração de pequenos empreendedores, além disso, também de ter facilidade na obtenção de informações, já que é uma cidade interiorana, e de conhecimento do autor.

Diante desse pensamento busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como as pequenas empresas de Lagoa Seca - PB utilizaram as mídias sociais durante e após a Pandemia do Covid-19?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Portanto, o estudo desse tema tem como objetivo geral Identificar como as pequenas empresas de Lagoa Seca - PB utilizaram as mídias sociais durante e após a Pandemia do Covid-19.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Além disso, para melhor entendimento, este trabalho conta ainda com objetivos específicos, sendo eles:

- Verificar a influência das mídias sociais no processo de venda das pequenas empresas de Lagoa Seca - PB,
- Apresentar como a pandemia acelerou o e-commerce de pequenas empresas
- Descrever as estratégias de marketing digital utilizadas atualmente pelas empresas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Por conseguinte, estudar os impactos e importâncias das mídias digitais principalmente para os pequenos negócios se faz necessário, visto que pode fornecer uma base importante de conhecimento a ser explorado, por ser uma temática da contemporaneidade, e de relevância sobretudo nesse momento que a humanidade se apoiou nas mídias sociais a fim de manter as relações num momento que o presencial era quase impossível.

Além disto, observam-se várias práticas que tanto alavancaram vendas no momento mais difícil da pandemia como também são utilizadas até hoje, a exemplo de lives shops e o uso de marketplace para anúncios em plataformas digitais como o Instagram, Facebook entre outros locais o qual o público é acessível por micro e pequenos empreendedores. Em consonância a isto temos o papel dos digitais influenciadores, que conseguem fazer com que o cliente conheça sua empresa a partir de seu poder de influência, alavancando o poder do boca a boca para um meio virtual que pode ser mais difuso principalmente se tratando de setores regionais como cidades de pequeno porte, o qual grande as comunicações como a TV não tem tanto espaço para estes pequenos empreendedores.

Portanto temos que a reinvenção do uso das mídias sociais a partir da pandemia conseguiu alavancar e superar barreiras impostas pelas medidas de proteção sanitária, além de também empresas surgirem já nesse meio digital e de relações a partir da interação nas mídias sociais, deste modo observando a importância das mídias na atualidade para as empresas, gerando benefício econômico para as mesmas.

A cidade de Lagoa Seca – PB foi escolhida para esse estudo por ser um município de conhecimento do autor, além de ter uma grande quantidade de empreendedores, já que possui uma das maiores populações do estado, sendo a 20ª maior segundo estimativas do instituto brasileiro de geografia e estatística.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como forma de proporcionar a contextualização e propiciar o embasamento teórico-científico ao objeto de estudo, serão apresentados quatro seções de que versarão sobre: As empresas no contexto da pandemia de covid 19: breves considerações, marketing digital, mídias sociais e as redes sociais e o uso pelas empresas respectivamente.

2.1 As empresas no contexto da pandemia de covid 19: breves considerações

Em um momento marcado por avanços tecnológicos no cenário contemporâneo, globalizado, o surgimento do coronavírus causou impactos nos diversos setores da economia, por se tratar de uma doença não conhecida (AVENI, 2020).

Devido o surgimento do coronavírus, e estabelecimento de quarentena, com o objetivo de realizar o distanciamento social, foi gerado impactos não somente no âmbito da saúde pública, mas também nas disposições de todos os países afetados por tais medidas. Os impactos ocasionados às empresas podem se apresentar das mais diferentes formas. Dependendo do local onde a organização irá operar, e de fatores estritos a este (CARVALHO; LIMA, 2020).

Estimativas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística,2020), apontam que a pandemia do covid19 causou um impacto negativo entre 37,5% das empresas no início do segundo semestre de 2020, impacto esse mantido se comparado ao 1º semestre do mesmo ano, sendo este de 36%. Sendo os setores mais impactados os de comércio e serviços, tendo este último 42% de impacto, e o comércio com 72,6% ,de algum impacto nas suas atividades (IBGE 2020).

Em relação a isso, encontra-se às inúmeras empresas que sofreram com os impactos oriundos da pandemia do coronavírus, tendo algumas a sua falência decretada, e na contramão alguns empreendedores conseguiram se manter num mercado caótico para a maioria dos setores econômicos (COSTA, 2020).

Segundo dados do SEBRAE (2020), a pandemia de coronavírus alterou o desempenho de aproximadamente 5,3 milhões de pequenas empresas no país, o equivalente a 31% do total. Além disso, 10,1 milhões de empreendimentos, ou 58,9%, tiveram de parar as atividades temporariamente. Diante desse cenário, a pesquisa conseguiu constatar que, para se manter no mercado, várias empresas tiveram de proporcionar atendimentos online e entrega, afirmando ainda a pesquisa do Sebrae (2020) que:

Entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento digital. Outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto.

Estratégias essas trazidas pelas organizações para tentar contornar as situações do contexto que estavam inseridas.

As compras digitais tiveram um crescimento em março de 2020 de aproximadamente 40% devido ao isolamento, afirma a pesquisa do SEBRAE (2020), isso demonstra que a pandemia foi um "empurrão" para empresas que ainda não dispunham de mídias sociais, como ferramentas de e commerce, e rede sociais, as quais os cliente podem conhecer a loja e empreendimento, e até mesmo efetuar a compra para receber em casa.

Ainda de acordo com dados do SEBRAE (2020), representam 99% das organizações produtivas brasileiras, são responsáveis por 55% da massa salarial do país, contribuem com cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e empregam em torno de 50% dos trabalhadores com carteira assinada. As MPEs (micro e pequenas empresas) se destacam nos segmentos de comércio e serviços, contribuindo com aproximadamente 53% PIB deste setor.

Dados da pesquisa acerca do Impacto da Pandemia do Coronavírus nos Pequenos Negócios empreendida pela FVG e o SEBRAE (2021) indicam que 55% dos negócios pesquisados tiveram de se reinventar para continuarem funcionando durante e a após a crise sanitária. A pesquisa ainda mostra um crescimento do uso de ferramentas digitais de 59% em maio de 2020 para 74% em novembro do mesmo ano. Assim demonstrando a importância do marketing digital no cenário atual, e o quão relevante é seu uso pelas empresas.

2.2 Marketing Digital

Na era da informação, é notório que o uso das mídias sociais são de relevância pelas empresas, visto que o cliente "está" na internet, e o marketing é peça chave para isso.

Para Kotler (2011, p. 32), marketing: "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Yanaze (2012, p. 5) complementa dizendo que: "marketing nada mais é do que o planejamento adequado para a inserção e a manutenção de um produto no mercado". Assim podemos dizer que se a empresa consegue saber o que o cliente quer, e utilizar a mensagem do produto certo no meio de comunicação certo, para o público certo, a venda será apenas uma consequência.

Ainda segunda Yanaze (2012, p.7) : "o marketing é a concepção e o desenvolvimento de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados, distribuídos, precificados e comunicados." Diante desse conceito apresentado, percebe-se que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos, e sua forma de chegar até ele, além do que, o marketing passou por um processo evolutivo ao longo dos anos, sobretudo na internet.

Torres (2009) reputa que a internet trouxe agilidade e facilidade no acesso de informações ao consumidor sobre o produto e a empresa, reduzindo os tempos de resposta do fabricante e de espera dos clientes. Podemos reportar essas informações ao marketing digital, o qual permitiu empresas criarem sua identidade "online".

Para Faustino (2019, p.18), em seu entendimento acerca do marketing digital, ele afirma que:

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

Faustino (2019, p.18) reforça que:

A grande diferença para o marketing digital reside no fato de que, neste, é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece com o tradicional, vulgarmente conhecido como

outbound marketing. Uma vez que em marketing digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc; costuma-se dizer que é mais interessante do que o tradicional ou o relacional.

Kotler (2017, p.79) ainda diz que: "O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor". Assim o marketing digital é visto como complemento e potencializador das estratégias das empresas, para alavancar o consumo.

Na obra acerca de administração de marketing Kotler e Keller (2012, p. 29) afirmam ainda que:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação.

Deste modo, podemos observar que o marketing assumiu uma nova maneira de se inserir na vida das pessoas, através de sua existência no meio digital, o qual cada vez mais as pessoas estão inseridas.

O marketing se torna necessário ao empreendedor para ele compreender seu papel em relação aos concorrentes e a seu próprio mercado, além de entender, o planejamento, execução das definições que possibilita atingir as metas propostas, levando sempre em consideração o ambiente social e mercadológico ao qual está inserido (OGDEN E CRESCITELLI, 2007; LAS CASAS, 2007; CHURCHILL E PETER, 2000).

O futuro do marketing será fundir continuamente as relações existentes dentro e fora das telas, on-line e off-line, levando em consideração os novos perfis de consumidores e quais as suas predisposições (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Deste modo sendo de suma importância as mídias sociais, para a interação de empresas e clientes, sendo cada vez mais visível essa relação do marketing digital para o consumidor.

2.3 Mídias sociais

A conceituação de mídias sociais é utilizada em diversas áreas do conhecimento, desde o marketing até a informática.

De acordo com Gabriel (2009, p. 20):

As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais;

Sendo este o espaço de interação entre os públicos, desde pessoa para pessoas, como também de empresa para seus consumidores.

Nesse sentido, para Ramalho (2010, p. 11) as mídias sociais:

As mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna. O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização.

A título de hoje, as empresas tendem cada vez mais estar preocupadas com sua posição em relação aos consumidores, se utilizando das mídias e redes sociais para essa interlocução com seus clientes, deste modo Limeira (2010), aborda que nesse contexto existe uma grande chance das empresas utilizarem o marketing digital como uma forma estratégica e competitiva, promovendo o mesmo como uma oportunidade de negócio e deste modo uma vantagem competitiva para alavancar e manter clientes, através da ascensão tecnológica da informação, comunicação e principalmente o advento da internet.

Ainda nos traz Kassotakis, Marr e Jue (2011, pág. 2), a respeito das mídias sociais, que:

Aqueles que estão utilizando as mídias sociais ativamente em suas organizações podem ter certeza de que possuem novos modos para aumentar a performance do seu negócio, criar capacidade em longo prazo e, finalmente sustentar seu próprio sucesso.

Além de ocuparem um lugar em nosso hábito online de usuário, as mídias sociais conseguiram se tornarem uma parte da vida das pessoas, não observando apenas a partir da interação social, mas, em consonância a isso, para fins profissionais, acadêmicos e de entretenimento.

Concomitantemente a isso, Bissolotti, Nogueira e Pereira (2014, pág. 223) ainda afirmam que:

De um modo geral, qualquer tipo de mídia pode ser utilizada para diversos fins. Contudo, as características das mídias sociais, especificamente, resultantes da convergência das tecnologias que as sustentam, proporcionam algo que não era possível com as mídias tradicionais: a socialização e a comunicação em rede nas tarefas mediadas por um computador ou dispositivo móvel.

Tornou se notório na pandemia a importância de tais mídias, visto que as relações tinham de ser mediada pelo meio digital, e as mídias sociais compuseram um papel importante, como afirmado por Bissolotti, Nogueira e Pereira (2014). Sobretudo no que se diz a respeito das redes sociais e seu uso pelos pequenos negócios.

2.4 Redes Sociais e o uso pelas empresas

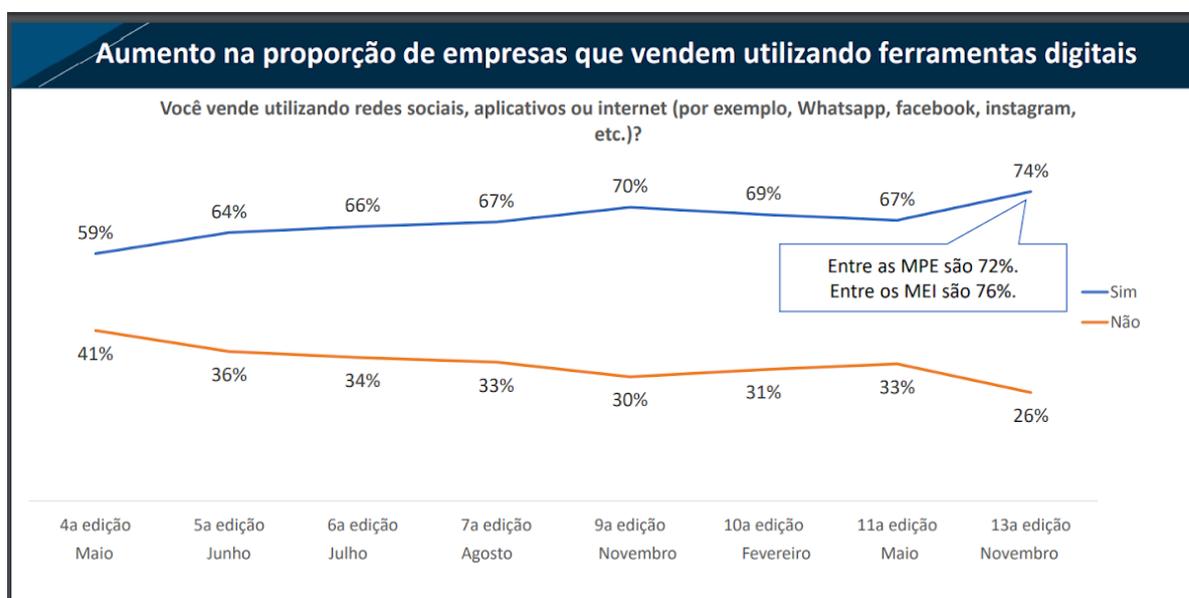
As redes sociais atualmente são uma das principais ferramentas de comunicação responsável por ser hoje grande conglomerado de informações e funcionam como a comunicação direta com os clientes e seguidores a fim de traçar estratégias para que o cliente seja engajado com determinada empresa na sua rede social, acompanhando de perto o negócio. De acordo com Torres (2009, pág. 74):

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

Assim os usuários e possíveis clientes recebem informações e mensagens a partir dessa rede de conexões, na qual o marketing digital se faz muito presente em aplicativos como Instagram e Facebook, por exemplo. Torres (2009) ainda nos traz que cerca de 80% dos internautas no Brasil participam de alguma rede social, estas devendo ser consideradas por toda e qualquer empresa, como forma de estratégia.

Observa-se que com as medidas de distanciamento social, os meios digitais, sobretudo as redes sociais, tornaram-se uma poderosa ferramenta de visibilidade também para os fins lucrativos, sendo facilmente acessada via smartphones, deste modo, micro e pequenas empresas obtiveram excelente êxito no uso desses recursos para alavancar suas vendas e muitas ainda se mantêm a partir desse uso. Em pesquisa realizada pelo SEBRAE e FGV (2021), constataram que de maio de 2021 ao mês de Novembro de 2021 houve um aumento de 33 na proporção de empresas que utilizam ferramentas digitais para venda, sendo Microempreendedores e pequenas empresas estão no destaque de crescimento no uso dessas ferramentas, como apresentado no Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 - Aumento na proporção de empresas que vendem utilizando ferramentas digitais.



Fonte: Pesquisa Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 13ª edição. Coleta: 25 de novembro a 01 de dezembro de 2021.

Segundo dados da Digital Brasil (2022), o país tem 171,5 milhões de usuários de mídia social, sendo o Facebook, Instagram, e tiktok as principais redes sociais utilizadas no país, sendo o número de usuários 116 milhões primeira, 119 milhões desta segunda e 74 milhões desta terceira, números esses que demonstram a relevância das redes sociais no contexto empresarial, sobretudo na promoção de vendas.

Deste modo observamos a importância de se estudar os fenômenos e representatividades na sociedade atual acerca do uso de mídias digitais pelas empresas, além de entender como as relações sociais a partir da internet cada vez mais estão sendo consolidadas, e se tornando a principal ferramenta de comunicação entre empresa e cliente.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão abordados os aspectos dos processos metodológicos delineados nesta pesquisa, que tem por objetivo geral analisar como as pequenas empresas de Lagoa Seca - PB utilizaram as mídias sociais durante e após a Pandemia do Covid-19.

3.1 Tipo de estudo e procedimentos

Para tanto foi realizada pesquisa com Survey com caráter descritivo. A pesquisa com Survey, para Santos (1999,p. 28) “É a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas”. Já a pesquisa tem caráter descritivo, pois, ainda de acordo com Trivinos (1987,p. 110) “A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados para a pesquisa, serão utilizadas técnicas quantitativas, como de acordo com Sousa (2007, p. 2), “envolve a análise dos números para a obtenção da resposta à pergunta ou hipótese da pesquisa”, se utilizando de questionário por meio do Google formulários para obtenção de dados primários, sendo estas feitas às empresas participantes do estudo.

3.2 Coleta e análise de dados

A coleta dos dados foi realizada no Brasil, na cidade de Lagoa Seca, Paraíba. Essa aconteceu no decorrer de duas semanas, no mês de Novembro de 2022, a partir de um questionário estruturado e fechado, contendo três seções, sendo a primeira constituída por averiguar os dados da empresa entrevistada, sendo inspirada em Santos (1999), a segunda seção acerca das dificuldades da empresa durante a pandemia, tendo como referencia dados do IBGE (2020) e Costa (2020) e a terceira sobre o uso das mídias e redes sociais pelas empresas, tendo como autor referencia JUE (2011), construído mediante o uso da ferramenta Google Forms.

Acerca da análise e tratamento dos dados quantitativos, os dados serão analisados a partir da técnica de estatísticas, visando quantificar os dados das perguntas abordadas pelo pesquisador, acerca das questões da pesquisa. Para o estudo a amostra será coletada com pequenas empresas do município de Lagoa Seca - PB, sendo este o alvo da pesquisa, sendo estas coletadas de forma aleatória, sendo utilizado questionário conforme presente no apêndice I neste trabalho.

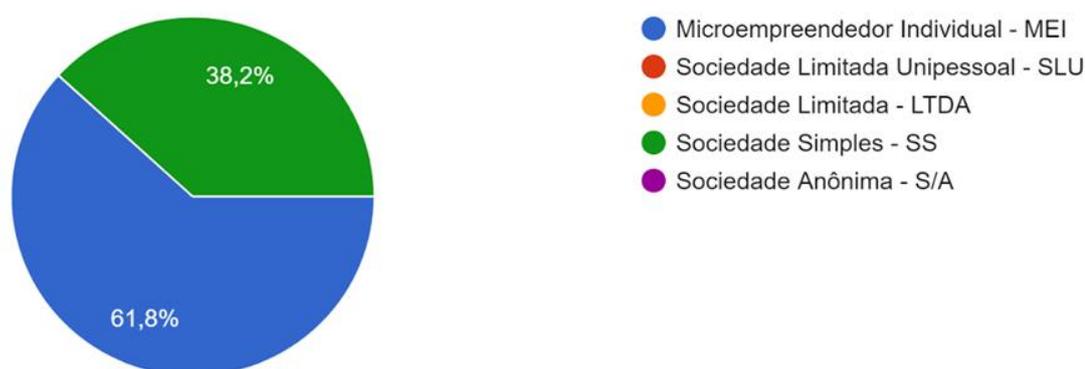
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão abordados os resultados apresentados de acordo com os dados relativos à caracterização da amostra, relacionando o uso das mídias sociais e sua importância durante e após a pandemia do covid-19 nas pequenas empresas de Lagoa Seca - PB. Apresentando aspectos do uso das mídias e redes sociais, além de como foi o uso dessas ferramentas e quais os maiores impactos sofridos por essas empresas no início da pandemia e as estratégias ainda utilizadas a fim de contornar tais impactos.

4.1 Perfil da amostra e suas áreas de negócio

A pesquisa foi executada com 34 empresas localizadas no município de Lagoa Seca, sendo estas enquadradas juridicamente conforme o Gráfico 2:

Gráfico 2 - Enquadramento jurídico das empresas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dessas empresas, 21 são organizadas como MEI's (Micro Empreendedor Individual) tendo de 1 a 2 funcionários, e 13 empreendimentos são pequenas empresas regidas a partir do SIMPLES nacional, tendo de 3 a 10 funcionários no seu quadro.

A pesquisa foi realizada com uma variabilidade de empresas com os seguintes nichos de atuação mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Ramo de atuação do empreendimento

Ramo de negócio	Quantidade de entrevistados	%
Loja de roupas	7	20,6
Mercado ou mercearia	2	5,9
Bar e restaurante	6	17,6
Área de lazer e recreação	1	2,9
Pizzaria e lanchonete	5	14,7

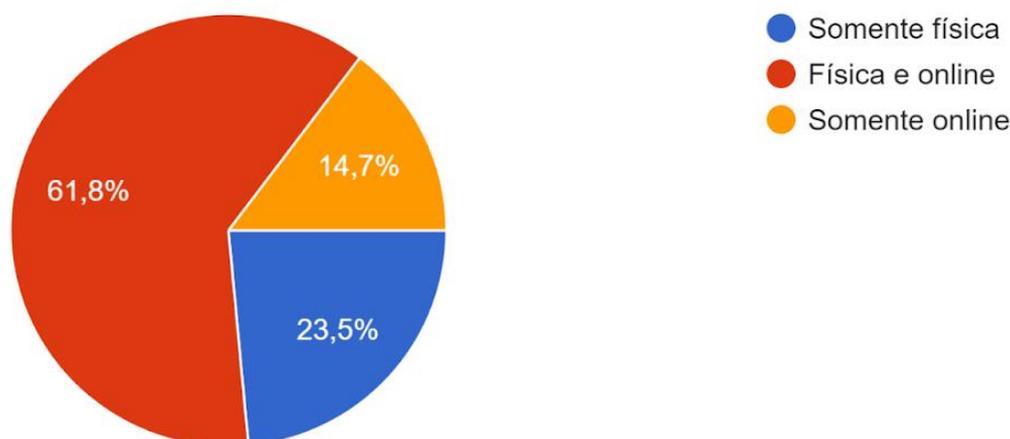
Açaí e tapiocaria	2	5,9
Deposito de bebida	3	8,8
Loja de celular e smartphones	2	5,9
Salão de beleza e Barbearia	6	17,6
TOTAL	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O Quadro 1 demonstra a variada amostra dos empreendimentos, tanto do setor de serviços quanto de comércio e afins.

Destas empresas entrevistadas, suas atividades ocorrem por meio:

Gráfico 3 – Meio de operação da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

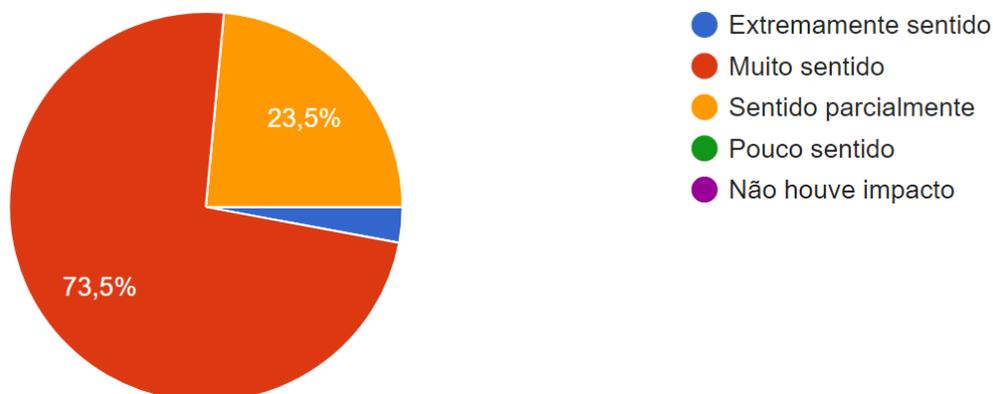
Estes dados tem relevância ao que tange sobre cenários os quais essas empresas atuam, para melhor compreensão do uso de ferramentas digitais, como foi mencionado no referencial teórico deste trabalho, de acordo com Torres (2009) cerca de 80% dos internautas no Brasil participam de alguma rede social, estas devendo ser consideradas por toda e qualquer empresa, como forma de estratégia.

Sobre o período de inicio das atividades das empresas 31 empresas foram abertas antes da pandemia e três empresas foram durante o inicio da pandemia, conforme os dados do estudo.

4.2 . Dificuldades das empresas diante da Pandemia

A pesquisa demonstrou que todas as empresas entrevistadas foram afetadas de alguma forma pela pandemia do corona vírus, tendo níveis diferentes, como afirmou o SEBRAE (2020) no referencial teórico da pesquisa que, aos pequenos negócios a pandemia causou grandes perda nas suas receitas, principalmente no setor de serviços e no comércio varejista. O Gráfico 4 demonstra os níveis de impacto:

Gráfico 4 -.Nível de impactos da pandemia nas empresas

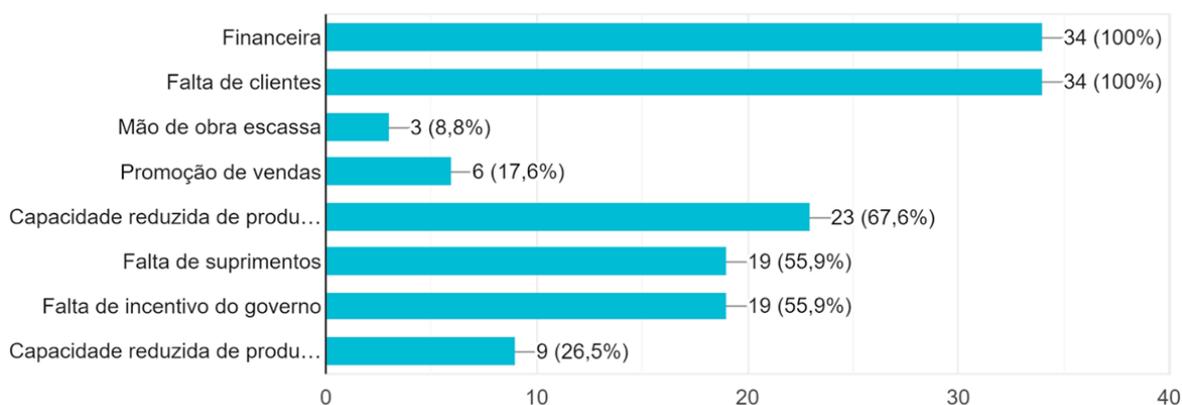


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Deste modo 26 empresas tiveram grande impacto sendo extremamente sentido e muito sentido, sobretudo do setor de serviços os quais tiveram de ser momentaneamente parados, já o parcialmente sentido são empresas que conseguiram se readaptar de algum modo para conseguir continuar apesar das adversidades.

Os impactos sofridos devido a pandemia desestabilizaram as empresas, o Gráfico 5 demonstra quais foram as maiores dificuldades:

Gráfico 5 – Principais impactos encontrados na pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conforme o Gráfico 5 apresenta, as principais dificuldades foram a financeira e a falta de clientes, em decorrência do isolamento social, diante disso nasce a importância de se utilizar de estratégias como o uso das mídias sociais e as redes sociais, já que as relações interpessoais tiveram de ser interrompidas a fim de reduzir a propagação da doença.

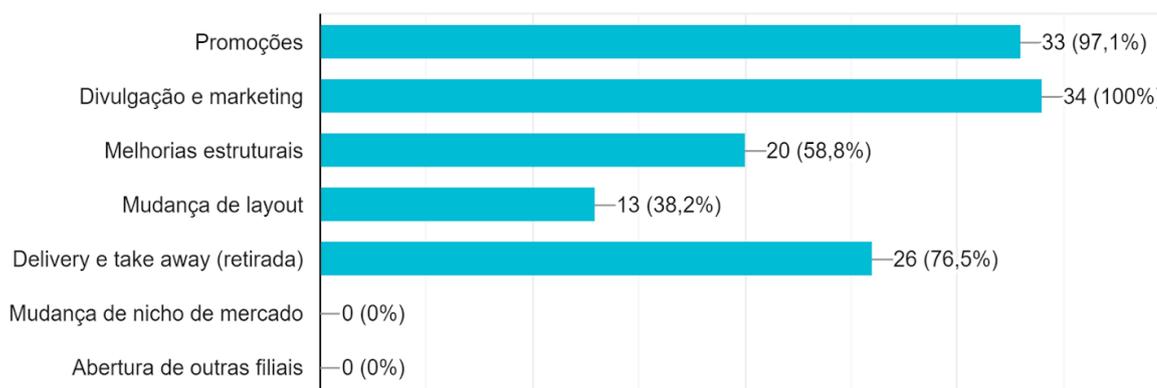
Em relação a isso Costa (2020) nos traz que inúmeras empresas que sofreram com os impactos oriundos da pandemia do coronavírus, tendo algumas a sua falência decretada, e na contramão alguns empreendedores

conseguiram se manter num mercado caótico para a maioria dos setores econômicos, se utilizando de estratégias.

4.3 Principais estratégias para contornar a crise pandêmica

As principais estratégias adotadas para driblar os efeitos da crise imposta pela pandemia de corona vírus por parte da empresa foi, sobretudo a partir do uso de ferramentas de divulgação e marketing e de promoções, como demonstrado conforme o Gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6 – Principais estratégias utilizadas pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A área de divulgação e marketing foi a mais utilizada visto que, na pandemia o distanciamento social e o uso mais efetivo dos meios digitais a exemplo das mídias sociais, a divulgação online se tornou uma das principais vitrines para o contexto do momento. Além desse fator, também podemos destacar a aceleração da entrada de comerciantes no e-commerce, sobretudo os pequenos empresários, que anteriormente não entraram no mercado com um planejamento de marketing.

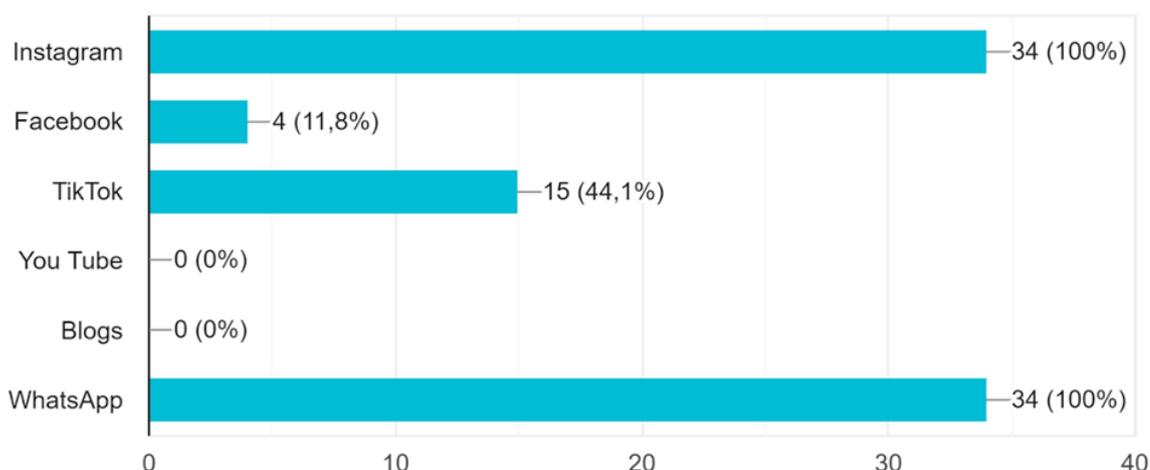
Como afirma Kassotakis, Marr e Jue (2011), empresas que estão utilizando as mídias sociais ativamente em suas organizações possuem novos modos para aumentar a performance do negócio, alavancando as vendas.

Outras estratégias primordiais foram utilização de promoções, aquecendo as vendas e o serviço de delivery e take away ou retirada, serviços esses inviáveis em alguns pequenos negócios, devido custos e outros fatores que impossibilitavam anteriormente esse serviço.

4.4 Uso das mídias e redes sociais pelas micro e pequenas

Com o contexto pandêmico, as empresas tiveram de migrar suas estratégias de marketing e divulgação principalmente para as redes sociais, a pesquisa nos traz que 30 empreendimentos tinham alguma mídia social antes da pandemia e quatro imergiram nas mídias a partir da problemática da pandemia conforme foi constatado na pesquisa, sendo as principais mídias sociais utilizadas por estas, como indica o Gráfico 7 abaixo:

Gráfico 7– Principais mídias e redes sociais utilizadas pelas empresas

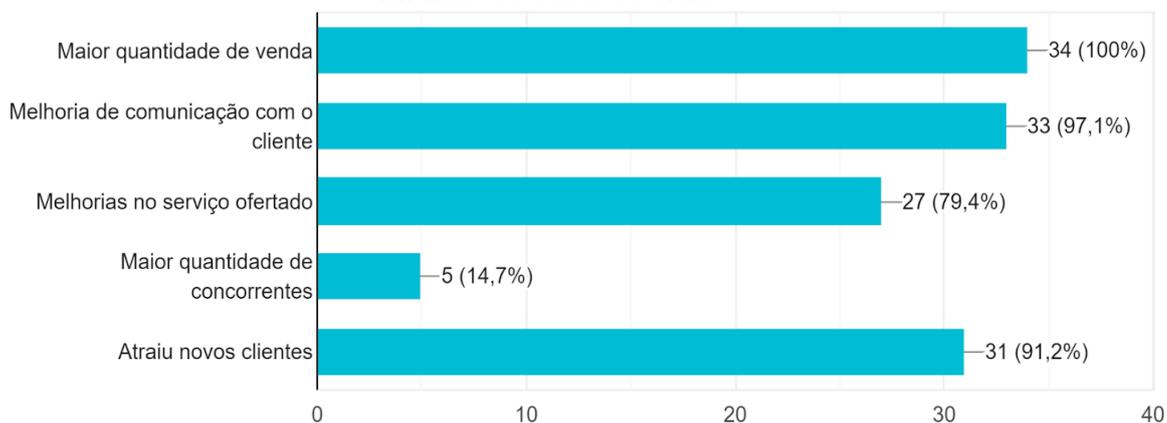


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

As empresas a partir da promoção de vendas investiram na sua divulgação e imagem, sendo 4 que investiram muito, correspondendo a 11,8% da amostra, 29 investiram razoavelmente, sendo 85,3% dos entrevistados e apenas 1 investiu muito pouco, sendo 2,9% das empresas, esta última investiu pouco por já ter uma boa base consolidada nas redes sociais.

As empresas observaram consideráveis melhorias a partir da implementação das mídias e redes sociais nas suas empresas, conforme apresenta no gráfico 8:

Gráfico 8– Principais melhorias percebidas a partir da implementação das mídias e redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

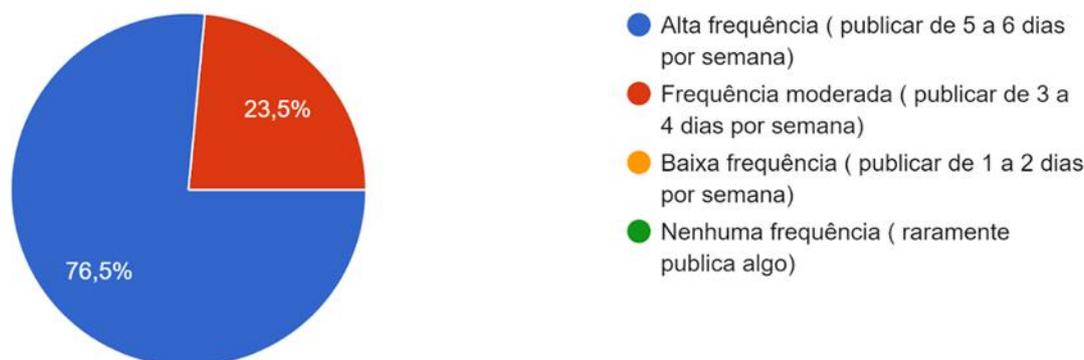
Em geral, o uso das mídias e redes sociais conseguiu alavancar melhorias, já que muitas empresas anteriormente com pouca divulgação podiam até mesmo ser desconhecidas principalmente pelo público mais jovem, os quais estão mais difusos nas plataformas digitais.

Essas melhorias também são percebidas na empresa enquanto meio de feedback e comunicação direta com o cliente, o qual em empreendimentos mais resistentes ao uso dessas plataformas não possuem, e até possíveis melhorias não são coletadas devido essas resistências que por muitas vezes são culturais.

Além desses fatores, a inserção das empresas nas mídias e redes sociais proporcionou fidelização de clientes, muitos dos quais foram devido à utilização dessas ferramentas, já que essa comunicação direta consegue interagir e proporcionar essa extroversão.

Os empreendimentos entrevistados tem um nível de interação, conforme apresenta no Gráfico 9 abaixo:

Gráfico 9– Principais melhorias percebidas a partir da implementação das mídias e redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Tendo todos eles uma alta frequência de postagens, de 3 a 6 dias de publicações a fim de engajar o cliente a sempre observar a empresa, suas promoções e produtos em suas mídias e redes sociais.

Todas as empresas consideraram que as mídias e redes sócias atualmente são pilares fundamentais para o desenvolvimento e crescimento das empresas, sobretudo com as lições aprendidas na pandemia, a pesquisa também constatou que as redes sociais mais utilizadas foram o Instagram e o whatsapp.

5 CONCLUSÃO

O trabalho proposto teve como objetivo geral identificar como as pequenas empresas de Lagoa Seca - PB utilizaram as mídias sociais durante e após a Pandemia do Covid-19, além disso, também foi proposto objetivos específicos sendo verificar a influência das mídias sociais no processo de venda, constatar como a pandemia acelerou o e-commerce de pequenas empresas e descrever as estratégias de marketing digital utilizadas atualmente pelas empresas.

Deste modo foi aplicado questionário com 34 empreendimentos, obtendo-se dados para realização da análise do uso e importância das mídias sociais, sobretudo no momento pandêmico as quais foram fundamentais para os empreendimentos. Por conseguinte, os resultados demonstraram que as mídias sociais especialmente as redes sociais foram ferramentas mais do que fundamentais para os empreendedores no momento em que o isolamento social era necessário, e isso acarretou numa aceleração dos empresários para o e-commerce.

A pandemia do covid-19 gerou grandes impactos nas empresas, dos quais o financeiro foi o mais atingido em todas, já que com a menor circulação de clientes, conforme constatado no gráfico 5 da pesquisa, o ativo que é a movimentação financeira caiu bruscamente, por isso essa adaptação dos negócios para as plataformas digitais, a fim de sobreviverem e se tornarem vistas por seu público. Também podemos destacar a fidelização dos clientes que, se sentiram mais envolvidos com a empresa, sendo cada vez mais engajados.

De modo geral, a importância das mídias sociais para as empresas é atualmente um pilar como aponta a pesquisa, se as empresas não definirem hoje um plano de marketing, podem estar fadadas ao fracasso empresarial, pois a divulgação é a peça chave para os negócios, principalmente nesse século, o qual a digitalização dos meios esta cada vez maior.

Além disso, podemos destacar que as redes sociais como Instagram e o Whatsapp são as ferramentas mais utilizadas, visto que também são plataformas que cada dia mais se aprimora para os empreendimentos a fim de conseguirem alavancarem suas vendas, a exemplo da versão business do Whatsapp e da parte de vendas e lojas oferecidas na página do Instagram, plataformas estas gratuitas que conseguem gerar um bom benefício para seus empreendedores.

Deste modo, o uso das mídias sociais tem grande importância, já que hoje o mundo digital esta cada vez mais difuso, e de fácil acesso aos usuários, sendo grande fonte de informação sobre todos os tipos de empreendimentos. Para trabalhos futuros recomenda-se o aprofundamento de como as redes sociais são grandes ferramentas atuais e qual o futuro das empresas dentro das mídias sociais.

A realização deste trabalho de conclusão de curso obteve limitações em relação a um número pequeno de empresas entrevistadas e resistência de alguns empreendedores em responder o questionário, devido à quantidade de perguntas, além da participação de poucas empresas da zona rural do município.

Por fim, para trabalhos futuros, é recomendado que seja feito um trabalho com maior número de entrevistados, de locais diferentes, como outros municípios vizinhos, a fim de ter contrastes dos pontos de vistas, entendendo melhor o uso das mídias em outros locais. Além disso, também é sugerido um estudo sobre os digitais influencias regionais, e sua capacidade de persuasão, e como as pequenas empresas podem se utilizar dessa ferramenta, que esta tão em alta.

REFERÊNCIAS

- ANAZE e Higuchi, M. 2012, **Marketing - Série Fácil** - 1ª edição, São Paulo. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n4NnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=yanaze+marketing+facil&ots=BGY3vy9aLH&sig=Pa2JYmsZjr3LUfuy7fZvAB6TrX4#v=onepage&q&f=false>. Data de acesso: 20/07/2022
- AVENI, A. **Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da Covid-19**. Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social, v. 2, n. 3, 2020.
- BISSOLITTI, K, NOGUEIRA, H. G, PEREIRA A. T. C. **Potencialidades das mídias sociais e da gamificação na educação a distância**, 2014.
- CARVALHO, J. R.; LIMA, M. P. **O comércio não pode parar: discursos e sentidos, em Redenção-PA, durante o lockdown da pandemia de 2020**. Espaço e Tempo midiáticos, v. 3, n. 2, 2020.
- COSTA, Alessandra de Sá Mello et al. **Impactos da Covid-19 nas organizações**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 60, n. 6, 2020.
- DIGITAL 2022 BRASIL: **DataReportal - Global Digital Insights** . Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 02/11/2022
- FAUSTINO, P. : **Marketing Digital na Prática** - 1ª ed. Editora DVS, 2019.
- GABRIEL, M. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- GRUPO BANCO MUNDIAL (2020). **Covid-19 no Brasil: Impactos e Respostas de Políticas Públicas**. Disponível em :<https://www.worldbank.org/pt/country/brazil/publication/covid-19-in-brazil-impacts-policy-responses>. Data de acesso: 20/07/2022
- HEYDEN, K. J.; HEYDEN, T. **Market reactions to the arrival and containment of COVID-19: an event study**. 2020. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3587497. Data de acesso: 20/07/2022
- IBGE - Instituto brasileiro de geografia e estatística - 2020. **Pesquisa Pulso Empresa: 37,5% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia na segunda quinzena de julho**. 2020
- SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- JUE, A. L, MARR, J. A. & KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresa** - 2011.

KOTLER, P. , KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Editora Pearson - 2012 .

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. 1ª ed. Editora Sextante – 2017.

KOTLER, P. **Princípios do marketing** - 12ª ed. Editora Pearson – 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo: Pearson, 2007.

RAMALHO, J.A. Mídias sociais na prática. 1ª ed. Editora Campus, 2010.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7ª ed. Editora Lamparina. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas - **Marketing digital impulsiona as vendas de pequenas e médias empresas 2020**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-impulsiona-as-vendas-de-pequenas-e-medias-empresas,c3968bbd9efa0810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Data de acesso: 20/07/2022

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas - **Potencialize a gestão das redes sociais do seu micro ou pequeno negócio com cinco dicas essenciais – 2020**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/arquivo/potencialize-a-gestao-das-redes-sociais-do-seu-micro-ou-pequeno-negocio-com-cinco-dicas-essenciais/>. Acesso em: 30 de Out. de 2022

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas - **(2020) Impactos da COVID-19 nos Pequenos Negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-da-covid-19-nos-pequenos-negocios,996cae5378651710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SOUSA, Valmi D.; DRIESSNACK, Martha; MENDES, Isabel Amélia Costa. **Revisão dos desenhos de pesquisa relevantes para enfermagem: Parte 1: desenhos de pesquisa quantitativa**. Revista Latino-Americana de Enfermagem, v. 15, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE E APÓS A PANDEMIA DO COVID 19 EM PEQUENAS EMPRESAS DE LAGOA SECA- PB

Esta pesquisa esta vinculada ao curso de graduação de administração da Universidade Estadual da Paraíba desenvolvida pelo aluno Ruan Araújo Alves orientada pela professora Dra. Ohana Trajano.

O questionário aborda acerca da importância das mídias sociais durante e após a pandemia do Covid-19 para pequenas empresas de Lagoa Seca - PB com intuito de entender como as mídias sociais em especial as redes sociais foram e são importantes para os negócios, além de abordar o aceleramento da inserção das empresas nos meios digitais.

***Obrigatório**

**DADOS
DA
EMPRESA**

Nesta seção será abordada perguntas acerca das características da sua empresa, desde a forma de organização jurídica ao tipo e nicho de mercado, a fim de entender o perfil do entrevistado.

1. 1 - Qual o nome da sua empresa? *

2. 2 - Qual é o tipo de pessoa jurídica? *

Marcar apenas uma oval.

- Microempreendedor Individual - MEI
- Sociedade Limitada Unipessoal - SLU
- Sociedade Limitada - LTDA
- Sociedade Simples - SS
- Sociedade Anônima - S/A

3. 3 - Qual a quantidade de funcionários? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 2 funcionários
- 2 a 10 funcionários
- 10 a 15 funcionários
- 15 ou mais funcionários

4. 4 - Qual o ramo de negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Loja de roupas
- Material de construção
- Mercado ou mercearia
- Lojão de utilidades
- Bar e restaurante
- Área de lazer e recreação
- Academia e espaços de saúde
- Pizzaria e lanchonete
- Açaí e tapiocaria
- Deposito de bebida
- Suporte e manutenção de computadores
- Loja de celular e smartphones
- Açougue e produtos para churrasco
- Salão de beleza e Barbearia
- Outro segmento não listado

5. 5 - Sua empresa é somente: *

Marcar apenas uma oval.

- Somente física
- Física e online
- Somente online

6. 6 - Idade do seu perfil de cliente *

Marcar apenas uma oval.

- De 01 a 15 anos
- De 15 anos a 25 anos
- De 25 anos a 40 anos
- De 40 a 60 anos
- 60 anos ou mais
- Todas as faixas etárias

7. 7 - Seus produtos são voltados a qual classe econômica? (Caso seja mais de uma classe, * marcar as que o forem).(FONTE : INSTITUTO LOCOMOTIVA)

Marque todas que se aplicam.

- Classe A: 2,8% (renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil)
- Classe B: 13,2% (renda mensal domiciliar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil)
- Classe C: 33,3% (renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil)
- Classes D/E: 50,7% (renda mensal domiciliar até R\$ 2,9 mil)

Dificuldades da empresa durante a pandemia

Nesta seção será abordado acerca das dificuldades empresariais encontradas durante a pandemia e quais as formas de contornar a situação da melhor maneira possível.

8. 8 - Sua empresa foi fundada quando? *

Marcar apenas uma oval.

- Antes da pandemia do covid
 Durante a pandemia do covid
 Após a pandemia do covid

9. 9 - Sua empresa foi afetada pela pandemia de alguma forma? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. 10 - Qual nível de impacto sentido na pandemia? (se marcado não na pergunta 9 e Não * houve impacto na pergunta 10, pular para a 12)

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente sentido
 Muito sentido
 Sentido parcialmente
 Pouco sentido
 Não houve impacto

11. 11 - Quais maiores impactos/dificuldades encontradas durante a pandemia?

Marque todas que se aplicam.

- Financeira
- Falta de clientes
- Mão de obra escassa
- Promoção de vendas
- Capacidade reduzida de produção ou oferta de serviço (devido ao distanciamento social)
- Falta de suprimentos
- Falta de incentivo do governo

12. 12 - Sua empresa utilizou de alguma estratégia para contornar impactos/dificuldades encontradas na pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. 13 - Se sim, quais estratégias foram utilizadas?

Marque todas que se aplicam.

- Promoções
- Divulgação e marketing
- Melhorias estruturais
- Mudança de layout
- Delivery e take away (retirada)
- Mudança de nicho de mercado
- Abertura de outras filiais
- Outro: _____

14. 14 - Atualmente você ainda utiliza estratégias aprendidas durante a pandemia?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Uso de mídias e redes sociais pela empresa

Nesta seção será abordado acerca do uso das mídias digitais como também a utilização das redes sociais para transações comerciais e de promoção das empresas como forma de contornar as dificuldades encontradas pela pandemia.

Acerca de sanar duvidas possíveis sobre a diferença entre Mídias Digitais e as Redes sociais.
(Infográfico elaborado pelo Autor)



15. 15 - Sua empresa possuía alguma mídia social ou rede social antes da pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. 16 - Você avaliava necessário na sua empresa o uso de mídias digitais antes da pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. 17 - A partir da necessidade de promoção de vendas, sua empresa investiu nas mídias sociais e/ou redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Investiu muito

Investiu razoavelmente

Investiu muito pouco

não investiu

18. 18 - Quais as principais melhorias observadas a partir da implementação das mídias sociais e/ou redes sociais?

Marque todas que se aplicam.

Maior quantidade de venda

Melhoria de comunicação com o cliente

Melhorias no serviço ofertado

Maior quantidade de concorrentes

Atraíu novos clientes

Outro: _____

19. 19 - Quais mídias e/ou redes sociais mais foram utilizadas por sua empresa durante a pandemia e atualmente?

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- You Tube
- Blogs
- WhatsApp

20. 20 - Sua empresa observou melhorias a partir da entrada dela nas mídias e/ou redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

21. 21 - Quais mídias e/ou redes sociais oferecem melhores ferramentas para realizar vendas?

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- You Tube
- Blogs
- WhatsApp

22. 22 - Você considera as ferramentas disponíveis nas redes sociais suficientes e eficazes?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

22. 22 - Você considera as ferramentas disponíveis nas redes sociais suficientes e eficazes?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

23. 23 - Sua empresa conseguiu fidelizar clientes durante a pandemia vindos dos meios digitais?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

24. 24 - Você acredita que foi devido à utilização das mídias e/ou redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

25. 25 - Quais as expectativas para o futuro da sua empresa? *

Marque todas que se aplicam.

Crescimento da empresa

Abertura de outras unidades

Expansão de nicho

Melhoria na divulgação da empresa

Outro: _____

26. 26 - Você considera as mídias e/ou redes sociais um dos pilares de desenvolvimento e crescimento de empresas no cenário atual? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

27. 27 - Sua empresa possui social media (profissional responsável pelas redes e mídias sociais da empresa) ou empresa especializada em divulgação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

28. 28 - Qual o nível de interação e frequência de postagens da sua empresa?

Marcar apenas uma oval.

- Alta frequência (publicar de 5 a 6 dias por semana)
 Frequência moderada (publicar de 3 a 4 dias por semana)
 Baixa frequência (publicar de 1 a 2 dias por semana)
 Nenhuma frequência (raramente publica algo)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

À professora Ohana Trajano Barbosa pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação, que durante seis meses me auxiliou na elaboração de meu trabalho de conclusão de curso.

A minha mãe Valdisa G. A. Barros, por ter dado todo o incentivo durante toda vida acadêmica.

A minha avó Helena Paulino de Araújo (*in memoria*), por ter dado todo apoio para o estudo da minha mãe além de cuidar de mim na ausência desta.

A minha avó paterna, minhas tias e tios maternos e paternos, pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

A todos meus amigos no qual cumprimento no nome de Atamar Evelyn e Misael Ribeiro, a todos os que estão sempre comigo e torcendo por mim.

Aos professores do Curso de Graduação de Administração da UEPB, em especial, Hannah Oliveira, Brunno Gaião, Sibeles Thayse, Ohana Trajano, Kaline di Pace, Luan Garrido, Sandra Maria, e tantos outros que contribuíram ao longo desses 10 semestres, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta acadêmico.

Aos professores do Curso Técnico em Administração do SENAI- Stenio Lopes, em especial Leandro Luiz, Karoline Pombo, Elaine Mota, Julliermy Almeida, Julionito Garllards, Delma Bulcão e toda equipe técnica da unidade da Prata, que contribuíram durante um ano e meio com a oportunidade de jovem aprendiz aliado ao ensino técnico, vivenciando a administração na teoria e na prática.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio que tanto necessitei e fui compreendido por eles, em especial: Elissandra, Raffael, Evely, João, Karol, Karina, Ellen, Vitor, Hiago e Anderson.