



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

NÚBIA MARIA SANTOS

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS
DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE - PB**

CAMPINA GRANDE

2021

NÚBIA MARIA SANTOS

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS
DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE - PB**

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

Orientador: Prof. Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira.

CAMPINA GRANDE

2021

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.

S237a Santos, Nubia Maria.

Análise da utilização do marketing digital nas microempresas de vestuário durante a pandemia da covid-19 na cidade de campina grande - PB [manuscrito] / Nubia Maria Santos. - 2021.

32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Microempresas. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

NÚBIA MARIA SANTOS

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS
MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19
NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

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

Área de concentração:
MARKETING.

APROVADA EM: 05 / 10 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.(a): Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira (ORIENTADORA)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Prof.(a): Dr. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Kaline Di Pace Nunes

Prof.(a): Me. Kaline Di Pace Nunes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 6 |
| 2 | REFERÊNCIAL TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 | Marketing - conceitos e sua importância..... | 7 |
| 2.2 | Marketing Digital..... | 8 |
| 2.3 | Marketing Digital nas microempresas..... | 9 |
| 2.4 | Marketing Digital - vantagens e desvantagens..... | 10 |
| 2.5 | As ferramentas do marketing digital..... | 11 |
| 2.6 | Os 8 Ps de marketing digital | 13 |
| 2.7 | Consequências da Pandemia no setor econômico do Brasil..... | 14 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 15 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 16 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 25 |
| | REFERÊNCIAS..... | 26 |
| | APÊNDICE..... | 29 |

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

Núbia Maria Santos

Resumo

A nova era do marketing digital, onde a adaptação se torna uma questão de sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, os avanços tecnológicos proporcionaram às empresas uma nova forma de comunicação, de se relacionar mais profundamente com o consumidor. O trabalho tem como principal objetivo, analisar os resultados alcançados durante o período pandêmico, considerando o uso das ferramentas do marketing digital em microempresas de vestuário no bairro do cruzeiro na cidade de campina grande, PB. A escolha do tema justifica os impactos negativos causados pela pandemia no setor financeiro e a busca de soluções para continuar empreendendo em meio ao período ao qual estamos passando. A pesquisa foi de caráter quantitativo e exploratório, a coleta de dados foi realizada através de questionário com 10 perguntas fechadas, referentes a utilização das mídias sociais para divulgação, a adesão ao uso do marketing digital nas microempresas e sobre o uso da internet para promover e divulgar seus produtos e assim atrair clientes. Os resultados apontam que a relação entre as microempresas e estratégias com a utilização das ferramentas do marketing digital teve resultados satisfatórios. Conclui-se que as microempresas obtinham tecnicamente o mesmo período de funcionamento, dificuldades em se manter no mercado durante a Pandemia, mas com a aplicabilidade do Marketing digital as microempresas encontraram uma forma de alavancar e alçar novos meios de progressão em suas funções.

Palavras-Chaves: Marketing. Marketing Digital. Microempresas. Pandemia.

Abstract

In the new era of digital marketing, where adaptation becomes a matter of survival in an increasingly competitive market, technological advances have provided companies with a new form of communication, to relate more deeply with the consumer. The main objective of the work is to analyze the results achieved during the pandemic period, considering the use of digital marketing tools in clothing micro-enterprises in the Cruz neighborhood in the city of Campina Grande, PB. The choice of theme justifies the negative impacts caused by pandemic in the financial sector and the search for solutions to continue undertaking in the middle of the period we are going through. The research was quantitative and exploratory, data collection was carried out through a questionnaire with 5 closed questions, referring to the use of social media for dissemination, adherence to the use of digital marketing in micro-enterprises and on the use of the internet to promote and publicize their products and thus attract customers. The results show that the relationship between micro-enterprises and strategies with the use of digital marketing tools had satisfactory results. the applicability of digital marketing micro-enterprises found a way to leverage and raise new means of progression in their functions.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Microenterprises. Pandemic.

1- INTRODUÇÃO

Empresas atualizadas que investem em Marketing Digital estão contribuindo cada vez mais, como forma de diálogo entre as empresas e os clientes, sempre visando gerações de oportunidades e se mantendo a frente de seus concorrentes. Devido ao grande número de concorrentes existentes entre as empresas, aumenta-se também o grau de exigências de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interatividade entre empresas e clientes aumentou e, com isso, entende-se que a utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, assim contribuindo com a colaboração em massa na criação de bens e serviços.

O marketing digital como meio de comunicação será explanado e detalhado no decorrer deste trabalho, sendo compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só a comunicação, publicidade e propaganda, mais todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecido na teoria do marketing (TORRES, 2009).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) a pandemia do coronavírus (Covid-19) surgiu na região de Wuhan na China e se espalhou pelo mundo, inserindo todos em estado de pandemia mundial, dessa maneira impôs diversas mudanças nos hábitos da sociedade. Portanto, a pandemia da covid-19 trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e a adoções urgentes de estratégias para preservar a vida e conter a propagação da pandemia (FIOCRUZ, 2020). Sendo assim, a prevenção e contenção da doença se fez necessário e foi recomendável o distanciamento social, como a maneira mais eficaz para conter o avanço do vírus, proporcionando mudanças na rotina das pessoas.

Diante de todos esses impactos de várias ordens na vida da população, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados a essa nova realidade e, com as microempresas de vestuário não foi diferente, os impactos sentidos pelo coronavírus (Covid-19) foram assustadores principalmente para o comércio local, onde suas expectativas de crescimento econômico mais acelerado e recuperação das atividades empresariais foram interrompidas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

As microempresas, por sua vez, diminuíram a produção reduziram despesas e buscaram alternativas para manter o funcionamento mínimo. As estratégias de promoção e vendas pelo comércio foram reinventadas pelas microempresas, pois as vendas que antes eram majoritárias físicas migraram para o ambiente virtual, demandando a adoção de novas estratégias de marketing por parte das organizações, com a utilização em grande escala de *sites* e redes sociais para a divulgação dos produtos e serviços, (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O presente estudo traz como problema a seguinte questão: Como se repercutiu as ferramentas de marketing digital durante a pandemia no setor interno das microempresas de vestuário no bairro do Cruzeiro, na cidade de Campina Grande, PB? Em se tratando das questões a serem analisadas o objetivo geral será analisar os resultados alcançados durante o período pandêmico considerando o uso do marketing digital em microempresas de vestuário localizada na cidade de Campina Grande, PB.

O trabalho se justifica pela ótica de que um cenário de baixa produção e consumo faz com que as microempresas tenham impactos negativos em suas

receitas, causando um desequilíbrio financeiro, que se não for bem equacionado poderá acarretar em prejuízos seus negócios. Ainda nesta questão, desperta o interesse por saber as soluções dadas e os encaminhamentos feitos pelas empresas para sobreviver nesse contexto, principalmente aquelas de menor porte, pois subitamente elas possuem menos lastro para suportar déficits em seus balanços financeiros (JUNIOR et al., 2020).

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Marketing: Conceitos e sua importância

De acordo com Cobra (2009) o marketing surgiu no EUA na década de 1940, visto como uma ação no mercado tendo como sua base a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. Sendo assim, a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos (Figura 1). O mesmo autor ainda acrescenta que o marketing tem como essência o processo de troca de produtos ou serviços, sendo a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

Figura 1: Evolução do Marketing ao longo do tempo



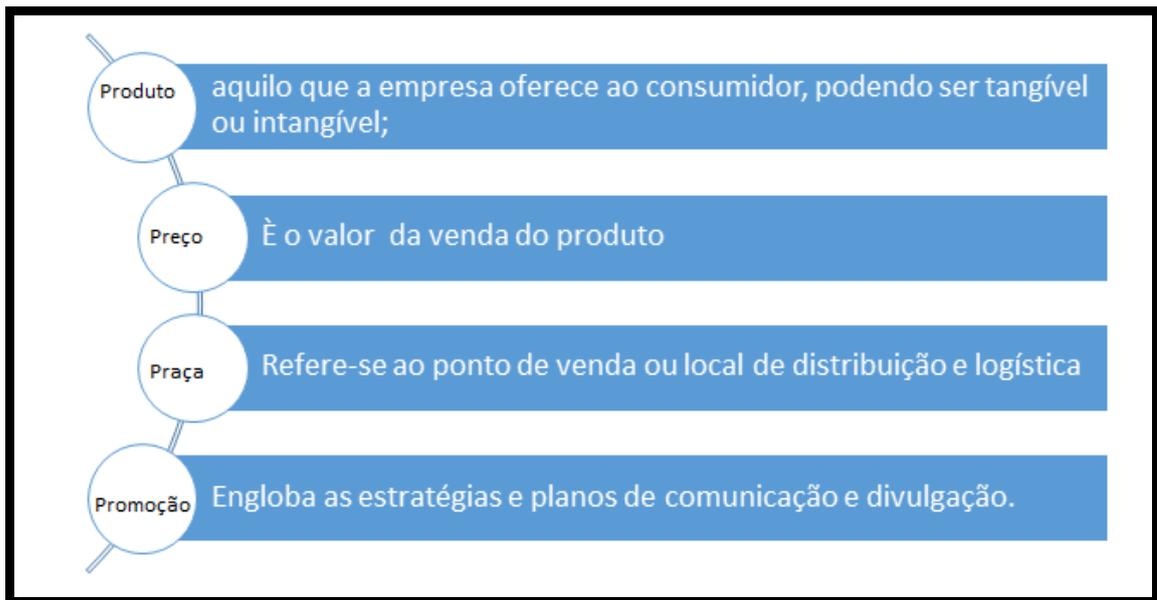
Fonte: Google (2021)

La Casas (2009, p. 15) define marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades orientadas concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

La Casas (2017) também nos apresenta a definição segundo a Associação Americana de Marketing, que definia o marketing como sendo o planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico, essas variáveis também conhecidas como 4 P's são: produto, preço, praça e promoção.

Figura 2: Descrições dos 4P's, de acordo com a Associação Americana de Marketing.



Fonte: Google (2021)

No entanto, a autora Martha Gabriel (2010) mostra relevantes entendimentos no interior do marketing, um deles e talvez o principal é o de público-alvo, que é a parte central de toda e qualquer ação de marketing, sendo uma condição essencial para conhecer seu comportamento e obter estratégias de sucesso.

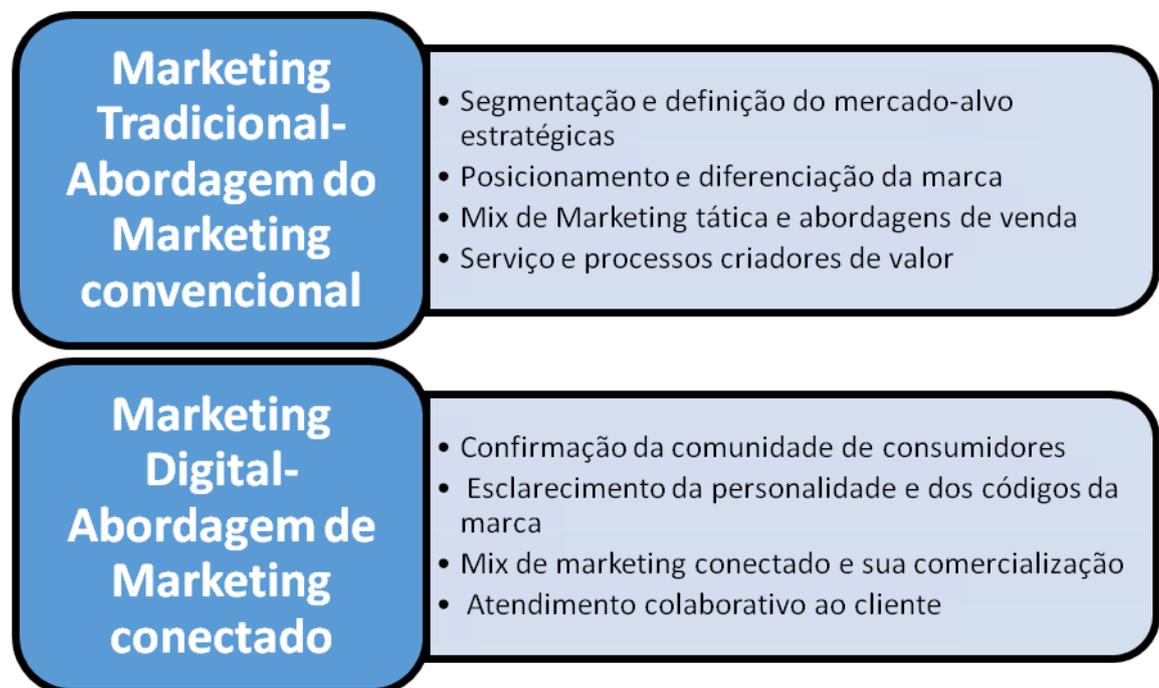
De acordo com Cobra e Urdam (2017), o conceito de marketing dá a direção as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com maior eficiência e eficácia do que seus concorrentes, proporcionando um mercado-alvo bem definido na compreensão de suas necessidades e assim coordenando todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e partir para obter a rentabilidade como recompensa dessas ações.

2.2- Marketing Digital

Vimos acima alguns destaques com o decorrer dos anos como o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, e atualmente temos no mercado o chamado marketing digital, que segundo Cruz e Silva (2014), um marketing que através de canais eletrônico como a internet expandem a relação entre organização e clientes.

As principais diferenças entre marketing tradicional e o marketing digital, são as ferramentas de comunicações e distribuições de informações por eles utilizados (Figura 3). Conforme Kotler (2017), o marketing digital não irá substituir o marketing tradicional, ambos continuaram existindo com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor, (KOTLER, 2017, p.69).

Figura 3: Diferenças do Marketing Tradicional X Marketing Digital



Fonte: Google (2021)

Dessa forma, o marketing digital tem contribuído para o crescimento das vendas no mercado do varejo físico, através de diversos canais de mídias sociais virtuais, como sites blogs, redes sociais, aplicativos entre outros (MARQUES, 2018). Com o crescimento da internet, Turchi (2018) afirma que o mundo digital passou a ser considerado pelo setor corporativo como um ambiente fértil a ser explorado e como opção para imprimir maior agilidade e velocidade aos negócios.

Para Pride e Ferrel (2015), entre os benefícios mais importantes do marketing digital destaca-se sua capacidade de fazer com que os profissionais de marketing e os clientes possam compartilhar informações, isso sendo possível por meio dos websites, redes sociais e outras mídias digitais. Desse modo, os consumidores podem obter todos os detalhes e informações sobre os produtos que consomem e usam em suas vidas, visto que a internet vem mudando as maneiras como os profissionais de marketing se comunicam e desenvolvem relacionamentos.

2.3 - Marketing digital nas microempresas

Turchi (2012) aborda que as oportunidades de marketing digital para microempresas têm aumentado, observando que os consumidores buscam por produtos e serviços na internet. O autor afirma que é necessário que os microempreendedores foquem no planejamento do negócio; criação de uma presença digital; escolha de mídias sociais e criação de estratégias de divulgação como: ferramentas de buscas, links patrocinados, redes sociais, email marketing e entre outros.

Ainda de acordo com, Turchi (2012) as estratégias de marketing digital utilizadas em grandes empresas podem ser usadas em pequenas e médias empresas (PMEs) desde que em sua proporção. Portanto, é comum que donos de

PMEs obtenham dificuldades em compreender a definição de marketing e determinar gastos com o mesmo, ou seja, não conseguem ter um planejamento de

marketing adequado e assim, não obtém o resultado esperado. Em tempos de crise é necessário fazer boas decisões para obter retornos positivos (TURCHI, 2012).

Estudo revela que as microempresas têm a necessidade de ser vista, seja fisicamente quanto virtualmente, com a necessidade de criar relacionamento com o cliente; ser aberto as críticas e sugestões; divulgar produtos e promoções. Não é mais possível que permaneça longe das inovações digitais, pois a empresa deve se adequar, conforme o surgimento de mudanças ou perderá o jogo de mercado para seus concorrentes (TURCHI, 2012).

2.4 -Marketing Digital: Vantagens e Desvantagens

Estudos ressaltam que o acesso à web não é tão novo, porém, com o avanço da tecnologia a mesma tornou-se cada vez mais essencial na vida das pessoas, principalmente quando o assunto é negócios. Portanto, com a utilização do marketing digital é possível descobrir inúmeras possibilidades de negócios, melhores maneiras de interações entre clientes e fornecedores, assim tornando a compra e divulgação dos produtos mais cômodos para o cliente, já que o mesmo não irá precisar se deslocar para a realização da compra, (ALVES JUNIOR; DAOLIO, 2017)

Autores afirmam que a prioridade do marketing digital, é procurar cada vez mais um bom relacionamento e uma boa comunicação entre empresas e consumidores através da internet, desta maneira possibilita que em horários corridos, em viagens ou até mesmo quando se está tomando um café, o cliente tenha oportunidade de pesquisar sobre ofertas e realizar a compra. Considerando os pontos positivos e negativos de determinada demanda administrativa, possibilita que a empresa de um modo mais simples e eficiente trabalhe seu produto. Nessa situação, o marketing digital, o mais importante no momento é reconhecer se o que está prevalecendo são as vantagens e desvantagens da técnica aplicada sobre a ferramenta online (GOMES; REIS, 2016). Sendo assim, destaca-se as seguintes vantagens e desvantagens do marketing digital (Tabela1):

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital

| VANTAGENS | DESVANTAGENS |
|--|---|
| Maior possibilidade de acesso aos clientes | Custo em manutenção de websites |
| Maior facilidade em divulgação de produtos e ofertas | Tecnologias |
| Facilidade em comunicação e maior e resolutividade | Disponibilização de dados pessoais |
| Melhorias ao atendimento ao cliente com os canais de comunicação | Insegurança em cair em fraudes digitais |
| Baixo custo em investimentos publicitários | Fator de hábitos em compras presenciais |
| Diminuição de tempo e esforço para realizações de vendas | |
| Melhor desenvolvimento e | |

| | |
|--|--|
| resolutividade para atingir metas nas vendas | |
|--|--|

Fonte: (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019), (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

Estudos revelam que empresas divulgaram de maneira prática seus produtos, atingindo a demanda de seu público-alvo de maneira efetiva, bem como a melhoria que o meio digital adquiriu, possibilitando conexões em tempo real. Portanto, com a expansão que o marketing adquiriu em escala global, assim como a facilidade em atuar de maneira internacional, hoje em dia as conexões podem ocorrer em questões de segundos (MALHEIRO; SOUSA; FERREIRO, 2019).

Embora existam inúmeras vantagens já mencionadas, táticas digitais por mínimas que sejam, também possui suas desvantagens, as mais comuns estar relacionadas ao tradicional, algumas ainda adotam as táticas de materiais impressos e divulgação em rádios. Essas técnicas que não estão presentes em meio digitais e dificultam um pouco o marketing na área, (BOSCHI; BARROS; SAVERBRONN, 2016).

Autores revelam que as empresas necessitam fornecer uma rede de internet com velocidade muito eficaz, capaz de suportar a demanda do site e um possível congestionamento (Figura 4).

Figura 4: Rede de internet é essencial para as empresas decolar no Marketing



Fonte: Google (2021)

Diante dessas perspectivas, o fator observacional das desvantagens nos levam a entender que, embora esses impasses venham a ocorrer, as vantagens que assolam os meios de vendas online sobressaem toda e qualquer possível desvantagem que surja no decorrer desse processo (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

2.5 - As ferramentas do marketing digital:

Do ponto de vista de Torres (2009), o marketing digital é composto por algumas ferramentas.

Figura 5: As sete principais ferramentas do Marketing Digital



Fonte: Google (2021)

Portanto, o **Marketing do conteúdo** está relacionado com o conteúdo publicado no website; o **Marketing nas redes sociais** são websites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e partilha de informações em diferentes formatos; o **Marketing viral** é o envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra; o **E-mail marketing** ocorre quando as empresas adaptam o e-mail para procurar uma ação estratégica; **Publicidade online**, relacionado aos banners publicados que ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos; **Pesquisa online** é a base da atividade de marketing e pode ser apoiada por programas de computador e para finalizar ocorre a **Monitoração** que é a ação estratégica para integrar os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais (TORRES,2009).

A aplicabilidade dessas ferramentas é fundamental nas empresas para que se alcance as metas propostas e obtenham êxito durante o processo de compra e venda dos produtos, seja das mais simples como microempresas de vestuários até empresas maiores como de automóveis.

2.6 - Os 8 P's do Marketing Digital

Para que as empresas possam adquirir vantagens nesse meio sobre seus concorrentes, elas devem adotar as melhores estratégias com bases em informações e análise de mercado que ela possua. De acordo com Adolpho (2018), isso é possível de ser realizado através do processo dos 8Ps (Figura 6), que consiste em uma metodologia com o objetivo de fazer com que a empresa extraia o máximo da estratégia em se apoiar no nível de atividade do seu consumidor e permitir que a mesma aprenda sobre o marketing digital de seu negócio e de sua área de atuação.

Figura 6: Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: (ADOLPHO, 2011)

O primeiro P, está relacionado a **Pesquisa** em que consiste em “reunir inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo conectando a internet marcas e serviços prestados e do segmento a ser atendido por sua empresa com o objetivo de compreender cada vez mais o comportamento do consumidor”. (ADOLPHO, 2011, p. 316).

O segundo P é o **Planejamento**, consiste em “estratégias a respeito do que fazer e como fazer o marketing digital de forma eficaz e eficiente. Assim, quanto mais informações coletadas, melhor será o 2- P, o planejamento de marketing digital” (ADOLPHO, 2011, p. 316).

O terceiro P, **Produção**, refere-se a realização das atividades que foram previstas no documento do Planejamento. Com a concretização dos três primeiros Ps, é necessário fazer a criação do conteúdo que será utilizado em divulgação.

No quarto P que é a **Publicação** e está relacionada com o conteúdo disponibilizando no ambiente virtual com objetivo de viralizar uma marca/produto.

A cada dia, buscadores e internautas dão mais valor a sites que tragam informação relevante ao público. Sites que tratem de um determinado assunto de seu segmento com propriedade e responsabilidade, não procurando somente vender o produto, mas ajudando o consumidor a comprá-lo. (ADOLPHO, 2011, p.536).

No quinto P, **Promoção**, é produzida uma comunicação com objetivo de viralizar para que conseqüentemente se propague:” promoção e propagação devem sempre andar juntas” (ADOLPHO, 2011, p.317).

Seguindo no sexto P, **Propagação**, para que o conteúdo possa ser propagado, a empresa deve provocar os consumidores no ambiente virtual e compartilha-lo para o maior número de pessoas possíveis inseridas em suas redes

criando um boca a boca no ambiente da web.” A Propagação é elemento fundamental do marketing viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual” (ADOLPHO, 2011, p.319).

No sétimo P, **Personalização**, estratégia direcionada as respostas, gerando fidelização e engajamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (ADOLPHO, 2011, p.321).

Considera-se o oitavo P, a **Precisão**, é a mensuração dos resultados das campanhas de marketing realizadas pela empresa com objetivo de identificar as que foram positivas e as negativas. “No 8-P, a empresa irá medir resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio” (ADOLPHO, 2011, p.327).

2.7- Consequências da Pandemia no setor econômico do Brasil

Diante do cenário, que estamos vivenciando mundialmente com esse vírus, desde então só prejuízos foram acarretados. O Brasil entrou por fim em uma gigantesca crise sanitária, havendo a necessidade em implementar a abertura vários hospitais de campanhas para tentar dar cobertura aos casos da nova doença e mesmo assim, se encontra em superlotação em leitos de UTI - Unidade Terapia Intensiva e em alas hospitalares, (LIMA, FREITAS, 2020).

Portanto, com a pandemia se fez necessário implementar decretos para fechar estabelecimentos não essenciais, a fim de amenizar a transmissão viral. No início de 2020 as normas foram tão rígidas que só redes de alimentos, redes farmacêuticas e estabelecimentos que fornecessem todo e qualquer tipo de insumo essencial para sobrevivência, permaneceu de portas abertas (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2020).

A partir de então, a rotina da população e a economia do país desmoronou significativamente, gerando prejuízos para o comércio. As categorias comerciais, os pequenos e microempresários foram os mais prejudicados, devido a necessidade de fechar as portas de seus estabelecimentos, a fim de diminuir o índice de transmissão do vírus, mediante os decretos governamentais estabelecidos (BRASIL, 2020).

Com o fechamento das lojas provocou uma grande diminuição de vendas no setor comercial e com isso se afetou o setor financeiro das empresas. Muitos empresários se viram desesperados, sem saber o que fazer e não terem que demitir seus colaboradores, e dessa forma aumentar o número de demissões.

Afirma (LIMA, FREITAS, 2020), se a empresa não gera dinheiro, não haverá como pagar os seus colaboradores, muito menos manter estoque de produtos. Diante dos desafios vivenciados pelos empreendedores, os mesmos tiveram que inovar os seus negócios. Suas ideias primordiais foram no investimento do marketing digital nos diversos tipos de varejo. (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020) a aplicação da ferramenta pontua positivamente ao que diz respeito a divulgação dos

produtos nas mídias sociais com maior índice de interatividade entre vendedor e cliente.

A importância das mídias sociais é que impõem ao comércio a maior interatividade dos usuários/clientes com a logística de varejo. Nos dias atuais, as mídias sociais continuam a apresentar múltiplas vantagens na facilidade de acesso e fortaleceu ainda mais a comunicação dos clientes com fornecedores, de maneira acentuada (VILAL, et al., 2018). Segundo Urdan (2020), a pandemia gerou e segue gerando grandes impactos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais.

3.0-METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho foi de caráter presencial, respeitando todos os protocolos sanitários, em que foi aplicado um questionário com 10 questões fechadas.

No que se refere a metodologia Gil (1999) fala que o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. O tipo de pesquisa utilizado foi tecnicamente quantitativa, com abordagem na qual os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Essa abordagem envolve técnicas padronizadas ou protocolos de coleta de dados, como questionários e observação sistemática (ANDRADE, 2010).

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário (Ver Apêndice) adaptado de Gama Filho (2018), conforme os objetivos propostos para a realização da pesquisa. Segundo Gil (1999, p.128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Conforme (BOYD J& WETFALL) existem três tipos de questionários: Estruturado não disfarçado, Não estruturado e Não estruturado disfarçado, sendo assim o utilizado no decorrente estudo foi o Estruturado não disfarçado, do qual indica que o respondente sabe qual é o objetivo da pesquisa, e o questionário é padronizado, usando principalmente questões fechadas. Deste modo foi aplicado a enquête aos proprietários das microempresas citadas neste estudo, contendo 10 questões, em que 9 questões continham quatro alternativas e 1 questão com duas alternativas, mediante ao formato citado anteriormente.

A coleta dos dados tal como aplicação do questionário foi processada entre os dias de 24 à 27 de Agosto de 2021, localizada no bairro do Cruzeiro na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba. Um bairro bastante movimentado e conhecido pelo seu microempreendedorismo de vestuário diversificado, e foi justamente essas microempresas que impulsionaram a desenvolver essa pesquisa referente ao Marketing Digital desenvolvido mediante ao quadro estabelecido acerca da Pandemia da Covid-19.

Os sujeitos da pesquisa foram as microempresas do segmento vestuário, no bairro do Cruzeiro na cidade de Campina Grande - PB. O comércio deste bairro é bem diversificado, e tem vários ramos do comércio. Entre tantas foram escolhidas 5 microempresas do segmento vestuário para a realização da pesquisa em que os comerciantes foram abordados de forma conveniente em seus estabelecimentos comerciais.

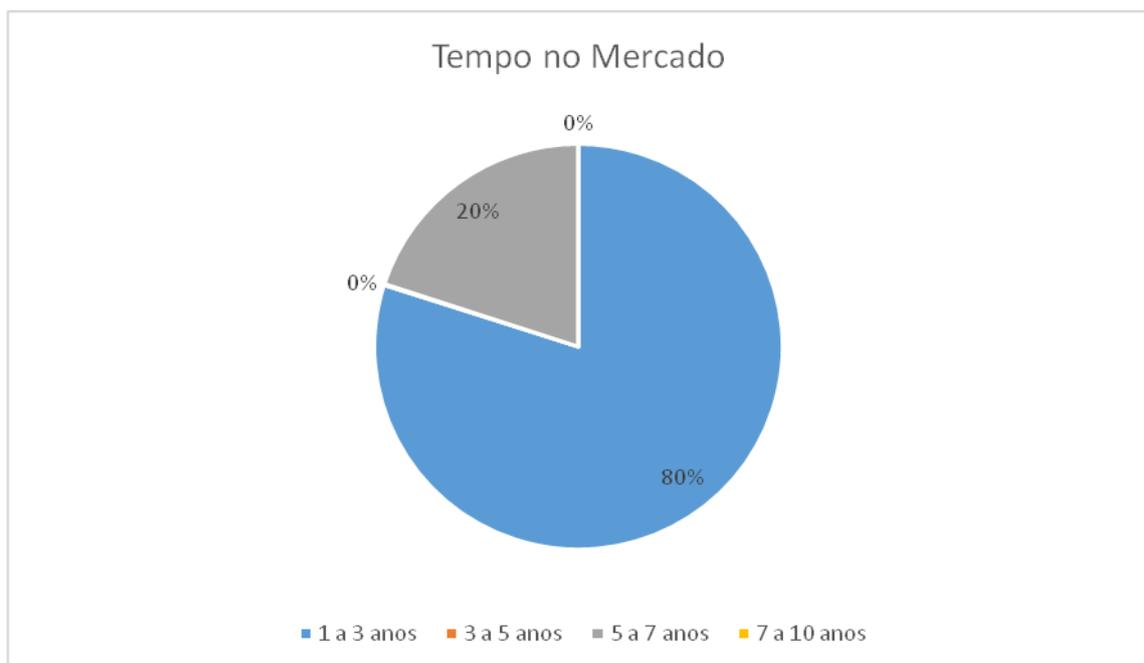
Os critérios de exclusão foram: microempresas de vestuários que não estavam regulamentadas. Sendo assim, foram selecionadas cinco microempresas de artigos de vestuário em geral, ou seja, comercializavam vestuários masculino, feminino e infantil. Logo, indagadas sobre a utilização das mídias sociais para divulgação, a adesão ao uso do marketing digital nas microempresas, e sobre o uso da internet para promover e divulgar seus produtos e assim atrair clientes. Após responderem a um questionário em que cada uma dessas microempresas, não havendo objeção na marcação dos itens assinalavam a questão, de tal modo, que os mesmos poderiam optar pela quantidade de alternativas que lhe fossem convenientes.

Inicialmente, a análise de dados foi realizada através de planilhas efetuadas em um programa de computador conhecido como Excel, onde as respostas obtidas pelas microempresas foram analisadas e de acordo com cada questionamento foi inserido os dados em gráficos estatísticos, o resultado alcançado. Após o levantamento dos dados, foram elaborados gráficos do tipo pizza, produzidos com informações atribuídas ao modelo de confecção do Excel, divulgando o percentual adquirido proporcionalmente as respostas obtidas pelas respondentes para facilitar a interpretação dos resultados.

4.0- RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação ao tempo de atividade da empresa no mercado, ficou claramente perceptível o tempo de atividade das microempresas (Gráfico 1), observou-se uma média de 1 à 3 anos de funcionamento, cerca de 80% de maioria, evidentemente resistiram a esse caos refletido pela Pandemia.

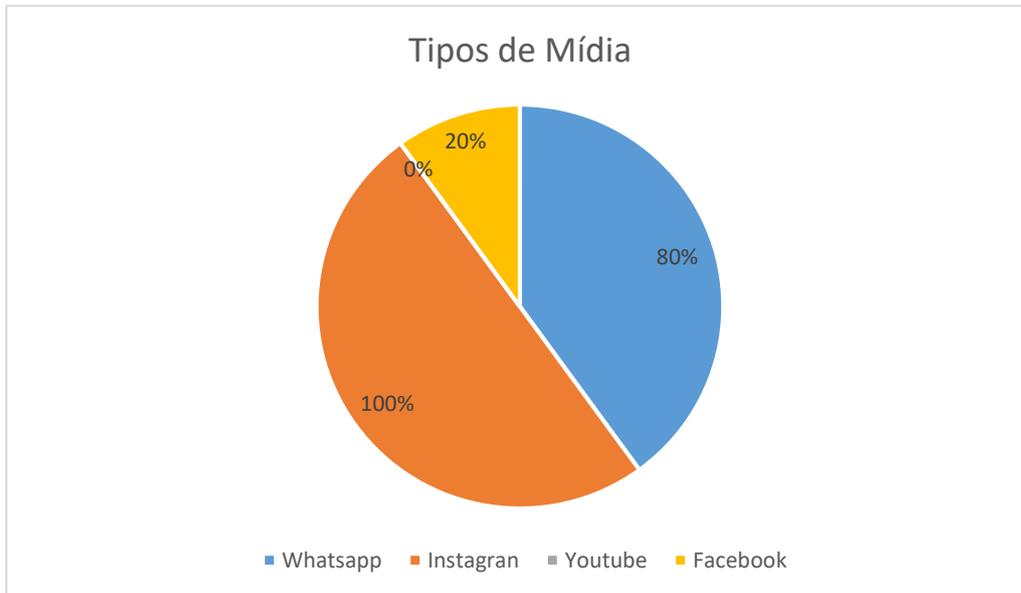
GRAFICO 1 – Qual o tempo de atividade da empresa no mercado?



Fonte: Dados da pesquisa, agosto 2021.

O Gráfico 2, baseou-se a pergunta no tipo de utilização da mídia social que as microempresas mais tinham acesso entre Whatsapp, Instagram, Youtube e Facebook, desta feita obtivemos respostas como 80%, 100%, 20% e 0% respectivamente. Constatando a força que o Instagram desenvolveu neste período como efeito do marketing digital.

GRAFICO 2 - Entre as opções citadas abaixo qual o tipo de mídias sociais que a empresa mais utiliza



Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

A utilização das mídias sociais corroboram enfaticamente neste novo modelo de “propaganda”, pois nos dias atuais, dificilmente encontra-se algum indivíduo que não possua acesso as redes sociais, de modo que uma pesquisa feita pela Opinion Box em maio de 2018 “A frequência de uso do Instagram, seja para postar ou para acompanhar conteúdos de pessoas e marcas, também é bastante alta 63% dos usuários afirmam conferir seu Instagram várias vezes ao dia”.

O gráfico 3, revela nitidamente que a mídia digital favorece o mercado, todas as entrevistadas concordaram que a partir da divulgação dos produtos nas redes sociais, houve-se uma resposta mais positiva, demonstrado nos 100%. Como coloca a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz feita em maio de 2015, mostra que nove em cada dez consumidores virtuais (90%) fazem pesquisa virtual sobre o produto antes de comprá-lo numa loja física.

GRAFICO 3 – A empresa já fechou alguma venda por divulgar um produto em uma mídia digital

Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

No gráfico 4, verificou-se que 100% das microempresas acompanham os resultados de suas postagens, de modo a observarem as curtidas, compartilhamentos e comentários. Demonstrando claramente que, a cada execução realizada mediante as opções citadas anteriormente põe a referida microempresa em um expoente de destaque ou com mais visibilidade, o que é de muita valia dentro do mercado contemporâneo.

Corroborando com o pensamento de Mangold e Faulds (2009, pag. 357), as redes sociais influenciam significativamente diversos aspectos do comportamento do consumidor, de que são exemplos o conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas, o modo como este adquire informação, forma opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra.

GRAFICO 4– A empresa acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas e compartilhamento

Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

No gráfico 5, foi interpelado se existia alguém responsável pela administração das mídias digitais da microempresa, de fato a resposta não foi divergente da esperada, observou-se que 100% dos respondentes são os próprios proprietários dos estabelecimentos, sendo responsáveis por todos os conteúdos e publicações realizadas. Desde 2000 podemos perceber que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas.

Dessa forma, a comunicação possui maior conectividade e mobilidade, pois se destacam quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o wi-fi revolucionado a acessibilidade e a mobilidade. (GOMES e KURY, 2013, p. 06)

GRAFICO 5– Há algum responsável pelo funcionamento do marketing digital da empresa,

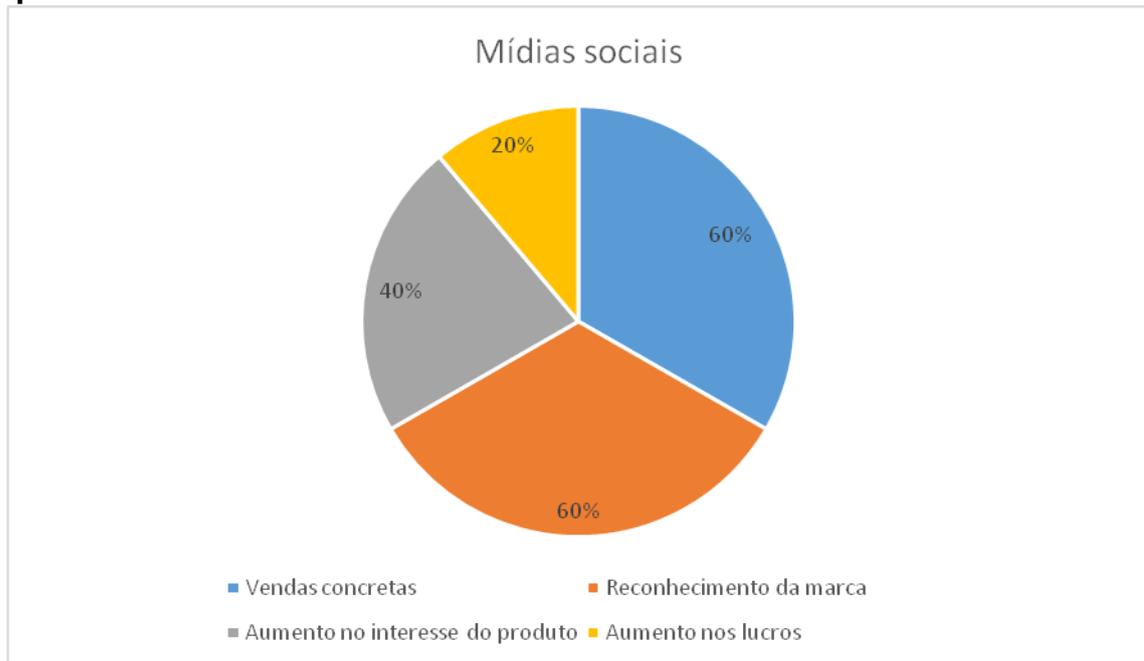


Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

Questionou-se aos respondentes, conforme o gráfico 6 mostra, quais resultados o marketing nas mídias sociais mais traz a empresa. As respostas foram bem diversificadas, literalmente os respondentes assinalaram mais de uma alternativa, o que avolumou a porcentagem dos fatos, obtendo assim 60% de vendas concretas, 60% reconhecimento da marca, 40% aumento de interesse do produto e 20% de aumento nos lucros.

Deste modo, o marketing produz estratégias eficazes e eficientes, capazes de potencializar as vendas, tornando o negócio mais promissor. De modo geral, suas estratégias proporcionam vendas com maiores índices lucrativos (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

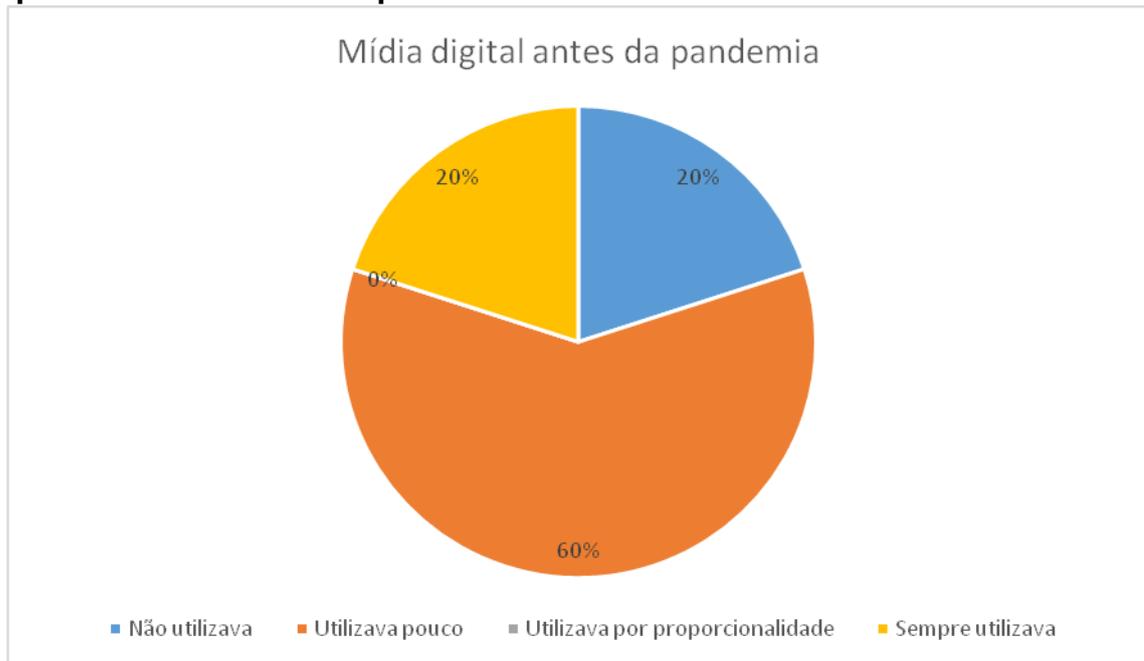
GRAFICO 6 – Quais resultados o marketing nas mídias sociais mais traz a empresa



Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

No gráfico 7, observou-se que as respostas condiziam justamente com fatos correlacionados a questão 5, pois o funcionamento do marketing digital no empreendimento antes da pandemia, pelo fato de 60% utilizavam pouco, 20% não utilizavam, 20% sempre utilizavam e 0% utilizavam por proporcionalidade. Esse é o reflexo da administração dos proprietários nas mídias sociais das microempresas, que acabaram associando suas contas particulares às referidas. Nos dias atuais, as mídias sociais continuam a apresentar múltiplas vantagens na facilidade de acesso e fortificou ainda mais a comunicação dos clientes com fornecedores, de maneira acentuada (VILAR, et al., 2018).

GRAFICO 7 – Como era o funcionamento do marketing digital no empreendimento antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

Esse dado traz ainda mais significância a esta pesquisa, pois mensura de forma relevante que antes da Pandemia a mídia digital era pouco utilizada, porém com a Pandemia tornou-se uma ferramenta fundamental para dar continuidade e manter o empreendedorismo destas microempresas de vestuário no mercado de trabalho.

Em relação ao gráfico 8, 100% das respondentes identificaram a alta aceitação do público, diante das ações adotadas para minimizar os impactos da pandemia. Denota-se assim, que o marketing digital na figura das mídias sociais adequando suas vendas e publicações, assim a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz feita em maio de 2015, que as redes sociais (39%) e os blogs especializados (36%) também têm participação expressiva, mostrando que os consumidores virtuais estão atentos à opinião de outras pessoas, tanto especialistas quanto demais consumidores virtuais que possam compartilhar experiências positivas ou negativas a respeito da compra.

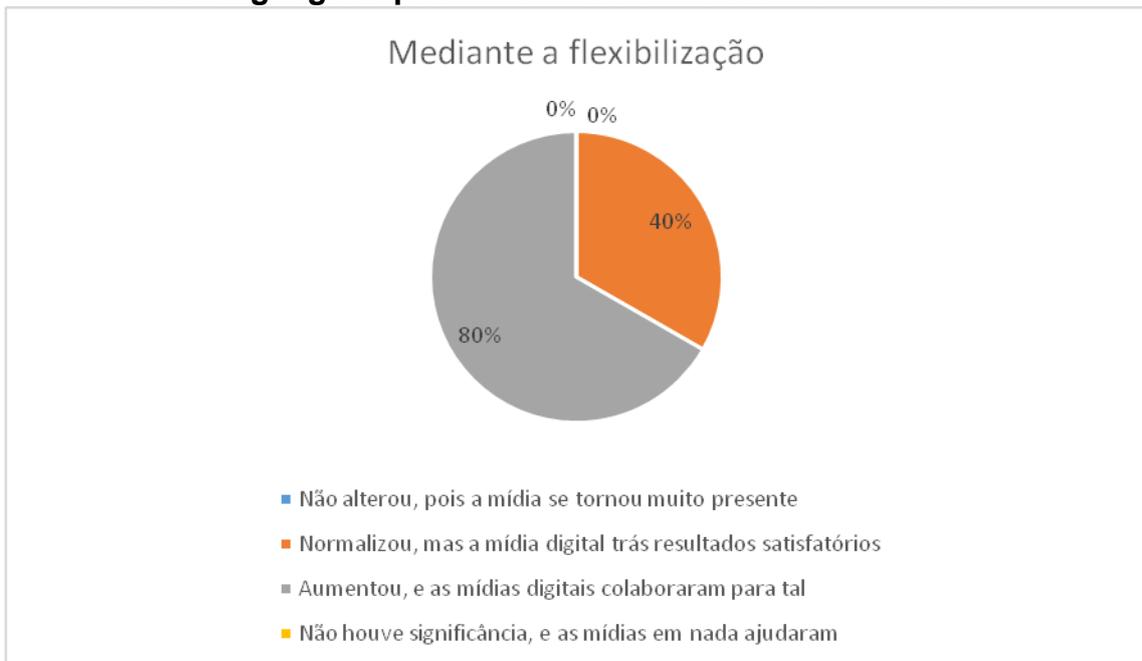
GRAFICO 8 – Diante das ações adotadas para minimizar os impactos da pandemia, como você avalia a receptividade do público em relação ao marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

Perguntadas, se as políticas de flexibilização em conformidade com as primeiras dose de vacina, melhoraram o funcionamento das microempresas e quanto as ações de marketing terem auxiliado nesse funcionamento, informaram que 80% aumentaram as vendas e as mídias digitais colaboraram para tal fato, enquanto que 40% mencionaram que normalizaram as vendas, mas as mídias digitais trouxeram resultados satisfatórios ao que se esperava. Esse suporte foi e está sendo até os dias atuais, necessários para tentar suprir as catastróficas transformações causadas pela pandemia nos diversos setores. As estratégias de vendas utilizando o marketing digital com as mídias sociais, vêm demonstrando cada vez mais melhorias e avanços no mundo virtual (MALHEIRO, SOUSA, FERREIRO, 2019).

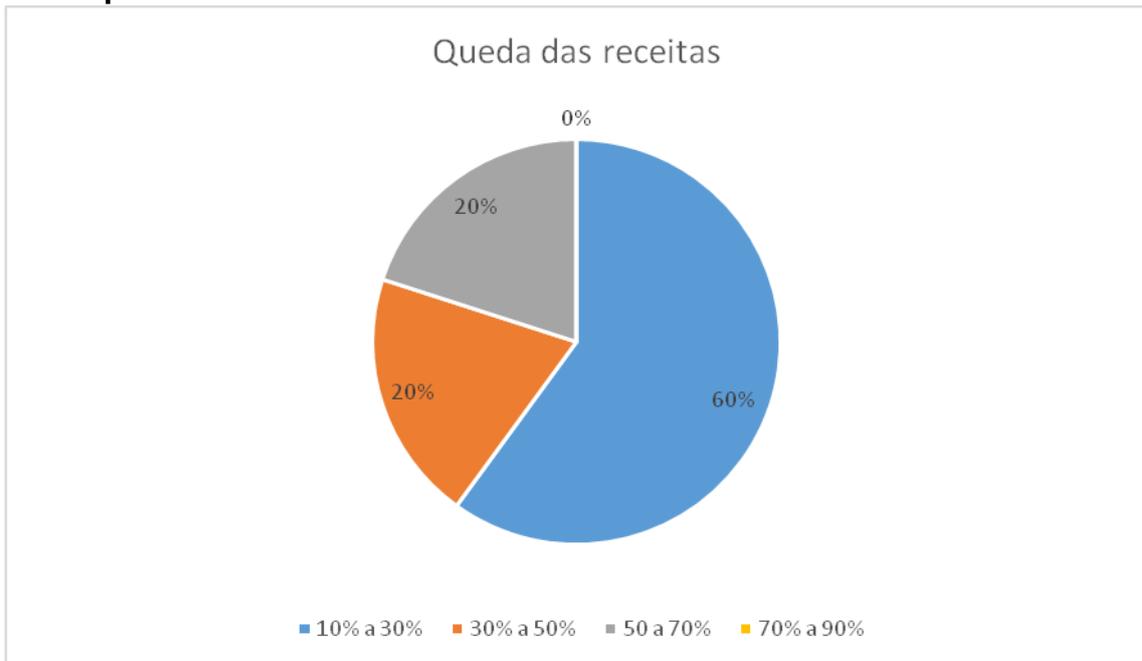
GRAFICO 9 – Mediante as políticas de flexibilização em conformidade com as primeiras doses de vacina, como tem sido o funcionamento da empresa, e as ações do marketing digital quais os resultados dentro deste cenário



Fonte: Dados da pesquisa, agosto - 2021.

No gráfico 10, as respondentes foram perguntadas, em termos de faturamento, qual foi a estimativa percentual, frente a queda das receitas com as medidas adotadas. As respostas estavam dentro do esperado, mediante ao quadro de caos da pandemia obteve-se 60% das referidas que mostraram que tiveram queda entre 10% à 30% no faturamento, outras 20% mencionaram que obtiveram uma queda de faturamento de 30% à 50% e 50% à 70%, respectivamente. Por esses e outros motivos, entender os pontos positivos e negativos de determinada demanda administrativa, possibilita que a empresa de um modo mais simples e eficiente trabalhe com seu produto. Na situação do marketing digital, o mais importante no momento é reconhecer se o que está prevalecendo são as vantagens ou desvantagens da técnica aplicada sobre a ferramenta online (GOMES; REIS, 2016).

GRAFICO 10 - Em termos de faturamento, qual foi a estimativa percentual, frente a queda das receitas com as medidas adotadas



Fonte: Dados da pesquisa, agosto – 2021

Percebeu-se que mesmo com aplicabilidade mais ativa do Marketing digital, diante da Pandemia, tudo que é concreto passou a ser incerteza e traçar um planejamento futuro passou a ser inviável, devendo continuar no empreendedorismo e regularmente está se atualizando com novas estratégias de Marketing nas redes sociais para chamar mais curiosos pelos produtos ofertados e posteriormente novos clientes.

5.0- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste estudo, ao analisar os resultados durante o período pandêmico e considerando o uso do marketing digital em microempresas de vestuários, foi perceptível que mesmo com a aplicabilidade mais ativa do Marketing Digital é necessário traçar um planejamento com novas estratégias de Marketing.

Deparando-se com um cenário de mercado altamente competitivo alicerçado em tecnologia, inovação e sustentabilidade percebe-se claramente que mesmo com as mudanças de conceitos e estratégias de marketing, o consumidor prevalece como o principal ator do processo.

Durante o estudo, das 5 microempresas de artigo de vestuário, observou-se a reinvenção em meio ao quadro instaurado pela Covid-19, mediante as respostas relatadas nos questionários. Evidenciando claramente o quão primordial foi e está sendo a utilização das redes sociais como ferramenta do marketing digital.

Além disso, verificou-se que as microempresas obtinham tecnicamente o mesmo período de funcionamento, dificuldades em se manter no mercado durante a Pandemia, mas encontraram nas mídias sociais particulares uma forma de alavancar e alcançar novos meios de progressão em suas funções.

Mediante o cenário encontrado com o quadro da pandemia as porcentagens mostradas só comprovam o quão o marketing digital contribui para um crescimento

ascendente e promissor de microempresas de vestuário que, muitas vezes, não eram tão visitadas presencialmente durante a pandemia, mas que com a aplicabilidade da mídia e Marketing digital mantiveram e até mesmo aumentaram seus lucros.

Dessa maneira, este estudo fez perceber o quanto é fundamental a aplicabilidade do Marketing digital diariamente, sendo relevante o aperfeiçoamento dos responsáveis das redes sociais para inovar as idéias e assim, atrair mais curiosos e futuros clientes.

Além disso, recomenda-se que sejam realizados posteriores trabalho que visem mostrar as aplicações dessas novas estratégias de marketing digital, identificando os resultados obtidos através da sua utilização.

REFERÊNCIAS:

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALVES JÚNIOR, W; DAOLIO, R.P.G. Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens. **Rev. Gestão em Foco**. Vol. 01, nº 09, 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOSCHI, M.R; BARROS, D.F; SAUERBRONN, J.F.R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. **Rev. Estudos organizacionais e sociedade**. Vol. 02, n. 08, 2016.

BOYD, H. W. J.; WETFALL, R. Pesquisa mercadológica: texto e caso. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres (Ed.). **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2017. Atlas 2009.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE –CNS. **Lockdown versus distanciamento social**. 2020. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1164-lockdown-cns-defende-distanciamento-social-mais-rigorouso>. Acessado em: 10 de set. de 2021

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; Silva, Lângesson Lopes. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio, revista científica ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub 1 Abril 2014.

FERREIRA, J.B; FERREIRA, F.M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço. **Rev. da Universidade Vale do Rio Verde**. v. 16 , n. 2, 2018.

FIOCRUZ- Fundação Oswaldo Crus. **Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/>. Acessado dia 27 de fev. de 2021

- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GAMA FILHO, Helio A. **O impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram ao aplicativo Informa Brejo na cidade de Solânea-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Guarabira-PB, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- GIL, Antônio Carlos (1999, pág. 128) <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13042009-152811/publico/ProcedimentosMetodologicos.pdf> acesso em 01/09/2021.
- GOMES, C. F; REIS, H.M.. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. Vol. 01, n.2, p. 53-62, jun. de 2016.
- JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 202
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo:
- LIMA, A.V; FREITAS, E.A. A Pandemia e os impactos na economia brasileira. **Rev. Economia Empírica**. Vol. 1, n. 04, 2020.
- MALHEIRO, A; SOUSA B; FERREIRA L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Rev. RISTI- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. Vol 24, n. 11, 2019.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media**: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, n. 52, v. 4, p. 357-365, 2009.
- MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2º Edição, Editora: Leya, 2018.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A Reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TURCHI, Sandra R **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

VILAR, J.I.R. *et al.* A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririáçu – CE. **Rev. Mult. Psic.** V.12, N. 42, p. 728-748, 2018.

APÊNDICE**PESQUISA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Assunto: Marketing Digital

Questionário para TCC - Na conclusão do Curso da Graduação em Administração.
– UEPB

Questionário de pesquisa sobre Marketing Digital.

1º) Qual o tempo de atividade da empresa no mercado?

- a) De 1 a 3 anos;
- b) De 3 a 5 anos;
- c) De 5 a 7 anos;
- d) De 7 a 10 anos.

2º) Entre as opções citadas abaixo qual o tipo de mídias sociais que a empresa mais utiliza?

- a) Whatsapp
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) Facebook

3º) A empresa já fechou alguma venda por divulgar um produto em uma mídia digital?

- a) Sim
- b) Não

4º) A empresa acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas e compartilhamentos?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Não acompanha

5º) Há algum responsável pelo funcionamento do marketing digital da empresa?

- a) Um funcionário
- b) O proprietário
- c) Um terceirizado
- d) Não há responsável

6º) Quais resultados o marketing nas mídias sociais mais traz a empresa?

- a) Vendas concretas

- b) Reconhecimento da marca
- c) Aumento no interesse do produto
- d) Aumento nos lucros

7º) Como era o funcionamento do marketing digital no empreendimento antes da pandemia?

- a) Não utilizava
- b) Utilizava pouco
- c) Utilizava por proporcionalidade
- d) Sempre utilizava

8º) Diante das ações adotadas para minimizar os impactos da pandemia, como você avalia a receptividade do público em relação ao marketing digital?

- a) Baixa aceitação
- b) Somente quando é conveniente para o cliente
- c) Alta aceitação, ou seja, estão sempre acompanhando as mídias
- d) Nenhuma

9º) Mediante as políticas de flexibilização em conformidade com as primeiras doses de vacina, como tem sido o funcionamento da empresa, e as ações do marketing digital quais o resultados dentro deste cenário?

- a) Não alterou, pois a mídia se tornou muito presente
- b) Normalizou, mas a mídia digital trás resultados satisfatórios
- c) Aumentou, e as mídias digitais colaboraram para tal
- d) Não houve significância, e as mídias em nada ajudaram.

10º) Em termos de faturamento, qual foi a estimativa percentual, frente a queda das receitas com as medidas adotadas?

- a) 10% a 30%
- b) 30% a 50%
- c) 50% a 70%
- d) 70% a 90%

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me deu paciência e forças para superar todos os momentos difíceis a que eu me deparei ao longo da minha graduação, aos meus filhos, a minha nora que sempre me incentivaram para não desistir.

À minha orientadora, prof.(a) Viviane Barreto Motta Nogueira, pelo suporte no pouco tempo que ela tem, mais sempre fazendo suas correções e sempre me incentivando, agradeço a todos os professores, as colegas de sala que contribuíram com os desenvolvimentos dos trabalhos em equipe. Enfim a todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa minha caminhada, minha formação, o meu muito obrigado a todos.