

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

Álvaro Teixeira Bernardino

**OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO USO DO COMÉRCIO DIGITAL DA CIDADE
DE ITAPORANGA-PB: Um estudo da aplicação do marketing digital pelas Pequenas e
Médias Empresas**

Patos
2021

Álvaro Teixeira Bernardino

**OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO USO DO COMÉRCIO DIGITAL DA CIDADE
DE ITAPORANGA-PB: Um estudo da aplicação do marketing digital pelas Pequenas e
Médias Empresas**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)

Trabalho de conclusão de curso (artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Patos

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.

B523i Bernardino, Alvaro Teixeira.

Os impactos da pandemia no uso do comércio digital da cidade de Itaporanga-PB [manuscrito] : um estudo da aplicação do marketing digital pelas pequenas e médias empresas / Alvaro Teixeira Bernardino. - 2021.

25 p. : il. colorido.

Digitado.

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

"Orientação : Profa. Dra. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Marketing, Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 658.2

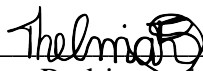
ÁLVARO TEIXEIRA BERNARDINO

OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO USO DO COMÉRCIO DIGITAL DA CIDADE DE ITAPORANGA-PB: Um estudo da aplicação do marketing digital pelas Pequenas e Médias Empresas

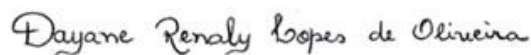
Trabalho de conclusão de curso (artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 05/10/2021.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Bernardino Galdino de Sena Neto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, pelo amor, dedicação,
companheirismo e amizade, DEDICO.

“O novo marketing é defora para dentro, isto é, parte do cliente individualizado e busca criar e entregar a ele o melhor pacote de valor” (KOTLER, 1995).

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tipo das empresas	17
Gráfico 2– Porte das empresas	17
Gráfico 3 – Contratações e demissões durante a pandemia	18
Gráfico 4 – Níveis de interação com as redes sociais	19
Gráfico 5 – Operação das mídias digitais	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 O Empreendedorismo em meio à pandemia	9
2.2 Marketing: Definições e sua evolução nos relacionamentos	11
2.3 A Evolução do Marketing: Do 1.0 ao 4.0 e o marketingdigital em meio à pandemia	13
3 METODOLOGIA	15
3.1 Aspectos Metodológicos	15
3.2 Universo de Análise, População e Amostra	16
4 ANÁLISE DOS DADOS	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21
APENDICES	23
Roteiro de entrevista	23

RESUMO

A pandemia do Covid-19 gerou uma grande crise comercial e ocasionou o fechamento de diversos negócios. As Pequenas e Médias Empresas da cidade de Itaporanga, Paraíba, passam por um período de adaptação ao uso das mídias digitais como ferramenta de negociação, porém existe uma dificuldade e em alguns casos resistência por parte de alguns empreendedores em aderir às novas tecnologias. Em meio a esse cenário, essa pesquisa teve por objetivo analisar a influência do empreendedorismo digital, acompanhado do marketing digital, como estratégia dos micro e pequenos empreendedores no cenário da pandemia do Covid-19 na cidade de Itaporanga. Compreender melhor esses fatos é de suma importância para que os comerciantes locais tenham uma nova visão sobre o assunto e possam aplicar com excelência as práticas do marketing em seus negócios. A pesquisa foi desenvolvida com abordagem metodológica exploratória e análise de dados quantitativos e qualitativos.

Palavras-chave: Administração; Empreendedorismo; Marketing, Covid-19;

ABSTRACT

The new Covid-19 pandemic generated a major commercial crisis and caused the closure of several businesses. Small entrepreneurs in the city of Itaporanga, Paraíba, Brazil, are going through a period of adaptation to the use of digital media as a negotiation tool, but there is a difficulty and in some cases resistance on the part of some entrepreneurs to adhere to new technologies. Amidst this scenario, this research aimed to analyze the influence of digital entrepreneurship, accompanied by digital marketing, as a strategy of micro and small entrepreneurs in the Covid-19 pandemic scenario in the city of Itaporanga. A better understanding of these facts is of paramount importance so that local businesses have a new perspective on the subject and can apply marketing practices with excellence in their businesses. The research was developed with an exploratory methodological approach and analysis of quantitative and qualitative data.

Keywords: Administration; Entrepreneurship; Marketing, Covid-19;

1 INTRODUÇÃO

A Globalização surgiu no fim do século XX como um processo de integração social, cultural, política e econômica, aproximando o mundo, e hoje proporciona diversas oportunidades de desenvolvimento, levando em consideração a grande força que esse fenômeno carrega principalmente como a conexão de diversos mercados de vários países diferentes, que ligados rompem as fronteiras entre o comércio.

Pode-se dizer que, a partir do momento em que a economia se tornou global o mundo passou a evoluir drasticamente. A Administração Científica aliada também ao surgimento de novas tecnologias tem aberto um leque de possibilidades para o comércio, e tudo isso de uma maneira bem acessível. Hoje em dia é natural se ouvir falar em marketing e empreendedorismo. O contato cada vez mais próximo com esses dois campos tem influenciado diretamente pessoas que têm pretensão de inovar em seus negócios e sobreviver nesse mercado competitivo com as que têm o desejo de iniciar seu negócio e realizar o sonho de ganhar dinheiro trabalhando para si mesmos.

Em 2020, a economia global sofreu um grande impacto, gerado pela crise mundial de saúde (pandemia do Covid-19), milhões de vidas foram perdidas, as várias restrições recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) resultaram no fechamento dos comércios nacionais e internacionais. Como consequência, foi instaurada uma profunda crise mundial, que ocasionou uma onda de desemprego em massa, além do fechamento de diversas empresas, obrigando os empreendedores, sobretudo no Brasil e nos países em periféricos, a se reinventar e se aprimorar ao comércio digital, que se tornou a válvula de escape para a sobrevivência de muitos empreendimentos.

Diante de tal cenário, esta pesquisa apresenta como problema a seguinte pergunta norteadora: **De que maneira e em que medida a pandemia do coronavírus vem incentivando e fomentando a adoção de práticas de marketing digital por parte de pequenos e micro empreendedores da cidade de Itaporanga?** Partindo-se da problemática elegida para o estudo, a pesquisa apresenta o seguinte objetivo geral: Analisar a influência do empreendedorismo digital, acompanhado do marketing digital, como estratégia dos micro e pequenos empreendedores no cenário da pandemia do Covid-19 na cidade de Itaporanga. Para atingir o objetivo proposto, foram traçados ainda três objetivos específicos: Identificar as estratégias utilizadas pelos micro e pequenos empreendedores durante o período da pandemia; Observar em que medida as práticas de marketing digital vêm sendo adotadas pelos empreendedores locais; Investigar os principais ganhos e as principais dificuldades

relacionadas à adoção de novas práticas de empreendedorismo digital.

A pesquisa pretende analisar a capacidade das micro e pequenas empresas (MPEs) de se adaptarem às novas propostas de mercado que estão surgindo, e que com o surgimento da pandemia do Covid-19 tornaram-se ainda mais primordiais para consolidação e sustento dos seus negócios. Sabe-se bem que a pandemia afetou diversos trabalhadores, resultando no crescimento da taxa de desempregados, e abrir seu próprio negócio tornou-se uma solução bem viável em tempos em que a economia não anda bem. Além disso, há o agravante da pandemia, que de uma forma repentina atingiu milhares de empresas financeiramente, principalmente as micro e pequenas empresas, culminando nessa onda de desempregos catastrófica.

Esse artigo será dividido em quatro tópicos onde foram abordados os aspectos teóricos, bem como os metodológicos, a análise dos dados fornecidos pelos comerciários da cidade de Itaporanga e as considerações finais, nos quais foram destacadas as empresas em potencial circunstância de desenvolvimento algumas observações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A exposição de todos os fatores ligados a esta pesquisa tem todo um embasamento teórico para comprovação da veracidade de todos os fatos e uma análise da condição atual do tema abordado. Vale salientar que é de enorme relevância a apresentação do referencial teórico, uma vez que esse item visa fazer uma revisão de outras publicações existentes sobre o tema, sejam eles em formato de artigos, monografias, teses e quaisquer outros, como cita Lakatos e Marconi(2003):O referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados.

2.1 O Empreendedorismo em meio à pandemia

A capacidade de reverter problemas em oportunidades tomou uma grande proporção nos últimos anos. O empreendedorismo tende a desenvolver soluções inovadoras e sempre gera algo positivo, que venha possibilitar o desenvolvimento, realizando a combinação dos meios de produção gerando um desenvolvimento econômico.

Segundo Dornelas (2008), o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

É importante destacar que ao falar de empreendedorismo logo se faz analogia às pessoas, que buscam desenvolver atividades econômicas, com a finalidade de conseguir sua independência financeira, uma renda extra ou uma mudança de rotina e, conseqüentemente, estes influenciam outras pessoas que também buscam essa liberdade.

Os empreendedores são em geral conhecidos por buscarem a independência, na esperança de possuir em mãos seu “próprio destino” frente à sociedade (JULIEN, 2010), mas são dependentes do meio em que atuam para adquirir ideias, recursos para o desenvolvimento de suas organizações e novas informações para fazer avançar seus projetos. Assim, do ponto de vista do comportamento do empreendedor, o empreendedorismo pode ser considerado um fenômeno regional, sendo que a compreensão deste fenômeno deve ser aliada a uma análise contextualizada de peculiaridades regionais (TEIXEIRA *apud* PEREIRA et al., 2012 p.4).

Alguns economistas apontam que o empreendedorismo é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes (FRANCISCO e KNEBEL BAGGINO, 2014). Os autores citados explicam que esse processo depende muito do meio em que elas estão se organizando, pois ele se estabelece como um fenômeno regional tendo cada um as suas peculiaridades.

É importante destacar que o Brasil tem grande potencial para o crescimento do empreendedorismo, pois está assentado em cima de uma das maiores riquezas natural do mundo, ainda relativamente pouco explorado: o potencial empreendedor dos brasileiros (FRANCISCO e KNEBEL BAGGINO, 2014). Diante disso, para um empreendedor se consolidar e alcançar o crescimento é necessária uma série de fatores que contribuem para esse processo.

Em muitas análises sobre o empreendedorismo, é frequente destacar a oportunidade e a necessidade como razão para empreender. No entanto, esquece-se do tempo enquanto fator externo de grande importância para o projeto de empreendedorismo e para que o mesmo ganhe as formas necessárias para o êxito, como: organização, velocidade e por fim a maturidade. Assim, classificam-se as razões gerais que induzem o sujeito ao ato de empreender, em três grupos: as motivações, as habilidades adquiridas gradualmente e as oportunidades aproveitadas (PEREIRA et al., 2012 p.3).

Com o surgimento da pandemia do Covid-19, os empreendedores têm passado por um momento de grande transição comercial. O investimento na tecnologia da informação tem demonstrado ser a grande ferramenta de combate à crise de saúde mundial, abrindo um leque de possibilidades, demonstrando que o e-commerce, o marketing digital, os aplicativos de delivery, dentre outros, têm gerado grande impacto nas vendas e estão cada vez mais se

firmando como comércio do futuro, até mesmo nas pequenas cidades e regiões periféricas.

Conforme cita o SEBRAE, após uma pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), constatou-se que em 2019, 53,4 milhões de brasileiros já estavam envolvidos em atividades de empreendedorismo, seja na criação de um novo empreendimento, consolidando um negócio, ou tentando manter um empreendimento já estabelecido. O país atingiu 23,3 % de taxa de empreendedorismo inicial (TAE), sendo considerada a maior marca até agora e o segundo patamar total de empreendedores, desde 2002. O que já demonstrava o DNA de um povo empreendedor.

O fato é que empreender se tornou a grande saída para todos os tipos de classes, poder ofertar seu produto/serviço tornou-se o objetivo comum de milhares de brasileiros. Entretanto, para colher frutos nesse meio é necessário compreender as condições e constantes variações que a economia impõe e sofre. Ou seja, é necessário sobreviver.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), cerca de 21% das empresas que abrem no Brasil declaram falência após um ano, devido a problemas burocráticos e uma péssima saúde financeira. Além disso, no começo de 2020 surge a maior crise de saúde mundial do século, que também afetou drasticamente todas as áreas da economia. O pequeno empreendedor, obviamente foi afetado.

A contenção da população (isolamento social), fechamento do comércio e o novo normal obrigam vários negócios a se reinventarem. Cada vez mais o empresário tem buscado novas ferramentas que possam atrair leads, e gerar valor.

Acompanhando as manifestações dos diferentes setores da indústria, comércio e empresas de serviços, cada uma com suas especificidades, salientamos a importância de considerar os impactos do COVID-19, em toda sua extensão, nos empreendimentos e seus empreendedores, sobretudo nas micro e pequenas empresas.

De fato, 98,5% dos aproximadamente cinco milhões de estabelecimentos no Brasil são compostos por MPes, mais suscetíveis às oscilações do mercado e à conjuntura econômica fragilizada, expondo-as a situações de risco. Atualmente, essas empresas respondem por, aproximadamente, 54% dos empregos formais gerados e por 27% de todo o PIB nacional (SEBRAE, 2018), elevando-se ainda mais o potencial impacto negativo na atividade econômica do país como um todo (NASSIF, CORREA, ROSSETO, 2020).

2.2 Marketing: Definições e sua evolução de relacionamentos

De acordo com algumas pesquisas, não há uma definição de quando surgiu o marketing, entretanto, nos anos de 1940 alguns artigos foram publicados já se tratando a respeito da base desses conceitos, como o estudo de Walter Scott se tratando das influências da psicologia na propaganda e a análise sobre as leis da gravitação do varejo, de William J.Reilly (CARVALHO, 2018).

Segundo Kotler, o marketing não é apenas uma ferramenta empresarial, mas o mesmo lida com os clientes. De uma forma simplificada ele explica: “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”(KOTLER, 2014 p. 3), citando também os dois principais objetivos do marketing, que seriam: Gerar novos clientes, prometendo valor superior, e manter/cultivar os clientes atuais, fornecendo satisfação.

De acordo com Kotler, grandes empresas entregam todos esses aspectos, o que gera uma boa relação com todos os seus clientes, e não só isso, mas a cada dia vem atraindo novos leads. O McDonalds cumpre o seu preceito “amo muito isso” sendo “o lugar e a maneira favoritos de nossos clientes comerem” ao redor do mundo, o que lhe permite ter quase a mesma participação de mercado dos seus quatro concorrentes mais fortes. Já o Walmart tornou-se a maior empresa varejista do mundo cumprindo seu lema: “É pagar menos. É viver melhor” (KOTLER, 2014 p. 3-4).

Ainda de acordo com Kotler (2014),o bom marketing é essencial para o sucesso de qualquer organização. Sejam elas empresas varejistas, atacadistas, times de futebol, igrejas, montadoras, hospitais e *startups*. O marketing está por toda parte, e chega ao público pelos meios mais tradicionais, como o rádio, televisão, os níveis dispostos nos shopping centers, nas revistas e até nos e-mails que lotam sua caixa de entrada. Recentemente, os profissionais da área desenvolveram novas ferramentas para implementar novas abordagens, através de sites criativos, e até mesmo chegam aos smartphones, fazendo muito mais do que apenas despejar mensagens, mas chegando diretamente a você de acordo com suas necessidades pessoais.

Existem diversas formas de realizar essa relação que acontece entre o mercado e o cliente, como explica Kotler (2014), estes possuem o objetivo de manter os clientes atuais, como também atrair novos clientes, podendo alcançar um público maior e diversificado, por último prometendo um valor superior mantendo a qualidade dos produtos fornecidos. Dessa forma, é necessário um grande investimento não só financeiro, mas em estratégias que atraiam os clientes sem a necessidade de se deslocarem em meio à pandemia.

Sendo assim, para definir marketing, Kotler (2014) cita que, de maneira geral é um

processo administrativo social, por onde os indivíduos e organizações captam os seus anseios/ necessidades mediante a criação e troca de valor com os outros. Ou seja, falando em um contexto de negócios, o marketing é uma maneira de construir relacionamentos com consequências lucrativas e gerar valor para o cliente.

Peter Drucker (1973, p.223) afirma que “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”. Isso implica que a ferramenta não se limita apenas à venda e exposição do produto, mas sim uma forte tarefa de atender a necessidades e satisfazer o cliente da melhor forma possível, ofertando de fato, aquilo que o cliente busca.

Diante da pandemia da Covid-19, houve a necessidade do isolamento social que por consequência acabou inviabilizando que as pessoas pudessem sair de suas casas, frente a isso, se fez necessário que estas buscassem métodos diferentes para consumir produtos que são mais acessíveis, procurando através das mídias digitais seus bens de consumo. Nesse sentido, é importante que os pequenos e médios empreendedores invistam em ferramentas que busquem agradar um maior número de pessoas possível. Kotler (2014) vem trazer três etapas importantes para o marketing.

As três primeiras etapas do processo de marketing - entender o mercado e as necessidades dos clientes, elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente e preparar um programa de marketing - levam a quarta e mais importante etapa: construir e gerenciar relacionamentos lucrativos com o cliente (KOTLER, 2014 p.12).

Segundo Kotler (2014), seguir essas três etapas contribui para que os empreendedores consigam um marketing de qualidade com a finalidade de alcançar e cumprir metas mesmo em meio à pandemia, no qual se mostra limitadora para diversas classes empreendedoras quanto os consumidores. Assim, se faz necessário discutir essa temática tão atual, pois é importante que seja mostrado que com boas estratégias muitos empreendedores consigam se consolidar.

2.3 A evolução do Marketing:Do 1.0ao 4.0e o marketing digital em meio à pandemia

Partindo dos seus quatro Ps- produto, preço, praça e promoção -, que são os famosos quatro pilares do marketing, ao longo da história o marketing passou por diversas transformações e ainda hoje surgem várias novas ideias e ramificações do mesmo. Marcando toda sua evolução, esse estudo vem para elucidar brevemente essa evolução e a aplicação no contexto que estamos enfrentando, pós o surgimento da pandemia do coronavírus. Podemos

destacar essas fases do marketing em uma forma de nomeação, sendo 1.0 ao 4.0.

De acordo com o SEBRAE (2018), a primeira fase foi denominada de “era dos produtos”. Nesse período o importante seria produzir e dispor os produtos para quem quiser consumir. Os consumidores deveriam se adaptar aos produtos oferecidos pelas empresas. Não havia personalização, nem dispunha de pesquisas que pudessem trazer um feedback dos clientes para influenciar a criação dos produtos.

A segunda fase foi dada como “era da informação”, onde as empresas demonstraram empenho em conhecer o perfil dos seus consumidores, rotina e anseios, contribuindo para formação do portfólio de produtos e serviços que pudessem atender melhor às necessidades do cliente. Com isso, nesse período surge a expressão “o cliente é rei” (SEBRAE, 2018).

A terceira fase ficou cravada como “era do valor” onde, de acordo com Kotler (2015), as empresas deixam de se condicionar apenas na venda dos produtos, serviços e soluções, e passam a focar também no aspecto de transformar o mundo em um lugar melhor. Sendo assim, as empresas passaram a lutar por causas sustentáveis e adotar produtos da mesma linha. “O novo marketingé defora para dentro, isto é, parte do cliente individualizadoe busca criar e entregar a ele o melhor pacote de valor” (KOTLER, 1995).

Ainda de acordo com SEBRAE(2018), a fase mais recente do marketing se compõe de uma configuração em que a vida das pessoas está bastante ligada à internet o tempo todo, porém existe um conflito com a falta de tempo, então logo o consumidor não tem disposição para pesquisar tantos produtos, o que obriga as empresas a serem cada vez mais precisas e relevantes para os consumidores. Com isso surge o marketing4.0, responsável por humanizar o marketing, ainda criando uma revolução de interação na rede, criando muito mais proximidade e experiência com o consumidor.

Segundo Kotler (2015), de acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), as inovações digitais podem levar os países a um futuro de prosperidade sustentável. “Essas tecnologiasdigitais estão disponíveis há alguns anos, mas seu impacto atingiu ponto máximo apenas recentemente, alimentado pelaconvergência de tecnologias múltiplas” (KOTLER, 2015, p. 68).

Dessa forma, abre-se um leque de possibilidades aos empreendedores de uma forma acessível, o que acarreta como ponto positivo para as pequenas e médias empresas. E com toda certeza as tecnologias digitais se tornaram a principal ferramenta de escape da maioria dos negócios na pandemia, que tem gerado uma crise na economia. Aliada ao e-commerce, as atividades de marketinge empreendedorismo digital têm salvado os pequenos comerciantes, e se tornado uma opção para diversas pessoas que ficaram desempregadas no

último ano por consequência da crise.

Assim, levanta-se o raciocínio que traz o tempo como uma das características importantes para o crescimento e consolidação dos pequenos e médios empreendedores, mas o que se deve ser questionado é como alcançar a consolidação diante da pandemia que limita as formas de trabalhar?

Adaptando-se às tecnologias disruptivas emergentes, a maioria dos consumidores está empolgada e ansiosa ao mesmo tempo. A automação do trabalho do conhecimento, por exemplo, não apenas aumentou a produtividade como trouxe temores de perda de empregos. A impressão 3-D abriu um mundo de possibilidades em termos de inovação rápida. No entanto, do lado negativo, a impressão 3-D também pode ser usada imprópria para a produção de armas, por exemplo (KOTLER, 2015, p. 69)

Entendendo que a pandemia trouxe consigo questões e desafios, que levaram os empreendedores a se reinventar e buscar formas de se manterem no mercado financeiro, muitos deles vem fomentando o uso de ferramentas que contribuem para comercialização dos seus produtos. Alguns desses meios são: a variedade de produtos que estão em maior procura dentro do seu meio, o uso de fretes e o Marketing Digital como forma de contribuir para o processo de venda e divulgação dos seus produtos.

3 METODOLOGIA

3.1 Aspectos metodológicos

A metodologia de pesquisa pode ser classificada como de natureza exploratória, com abordagem quali-quantitativa. Foi realizada uma pesquisa de campo com os empreendedores da cidade de Itaporanga.

A pesquisa qualitativa busca entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador. Esse tipo de pesquisa se preocupa com o significado dos fenômenos e processos sociais. Mas sendo uma análise relacionada também à subjetividade, quais são os critérios do pesquisador? Bem, ele leva em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais (KNECHTEL, 2014).

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma categoria de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é aprimorada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Nesse sentido, a pesquisa quantitativa está ligada ao dado imediato. Significa que ela se atenta a quantificação dos dados, comprovando se uma teoria é válida ou não a partir de análises estatísticas.

Essa pesquisa teve por opção de instrumento de coleta de dados um questionário, elaborado através da plataforma Google Forms e distribuído aos empresários através de redes sociais como Whatsapp, de forma que sejam tomadas todas as devidas providências para a prevenção da disseminação da COVID-19. O questionário foi aplicado no período de 8 a 18 de setembro de 2021, com a máxima quantidade de empreendedores de pequenas ou médias empresas da cidade de Itaporanga que responderam o mesmo.

Os dados foram analisados pelos métodos quantitativos e qualitativos, por meio de análise de dados quantitativos com auxílio do Excel e análise de conteúdo das respostas abertas do questionário.

3.2 Universo de Análise, População e Amostra

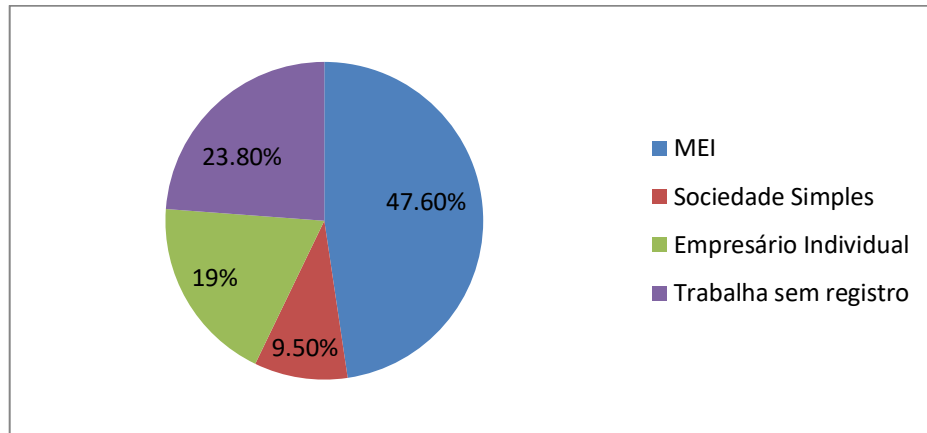
Segundo dados do IBGE e SEBRAE (2019), a cidade de Itaporanga, localizada no sertão do estado da Paraíba, teve sua emancipação política em 9 de janeiro de 1965 (156 anos). Possui uma população de 24.960 habitantes, nível de escolarização (6 a 14 anos) de 97%, e o IDHM registrado é de 0,615. A cidade é conhecida pelo comércio sólido, desenvolvimento da indústria têxtil e por atender outras pequenas cidades da microrregião. Possui também 507 empresas e outras organizações atuantes, e 514 Unidades Locais. A média salarial dos trabalhadores formais era de 1,6 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 11,8%.

Partindo dessas informações, usamos uma amostragem de tipo aleatória e não estatística, assim visamos que o máximo possível de empreendedores da localidade respondesse o questionário da pesquisa. Esses negócios foram selecionados de acordo com a conveniência de acesso aos empreendedores, tendo em vista as condições impostas pelo cenário atual da pandemia. Ao todo 21 empresários responderam ao questionário da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

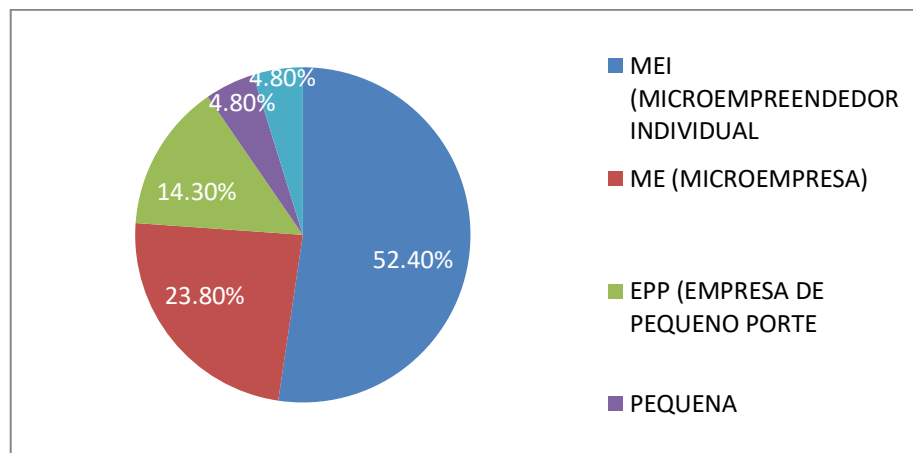
Ao responderem ao questionário, os gestores dos negócios da cidade de Itaporanga puderam descrever informações sobre seus empreendimentos. Qual é o porte da empresa, qual o tipo de empresa e em que ramo do comércio local atua, como os gráficos 1 e 2 demonstram.

Gráfico 1 – Tipo das empresas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

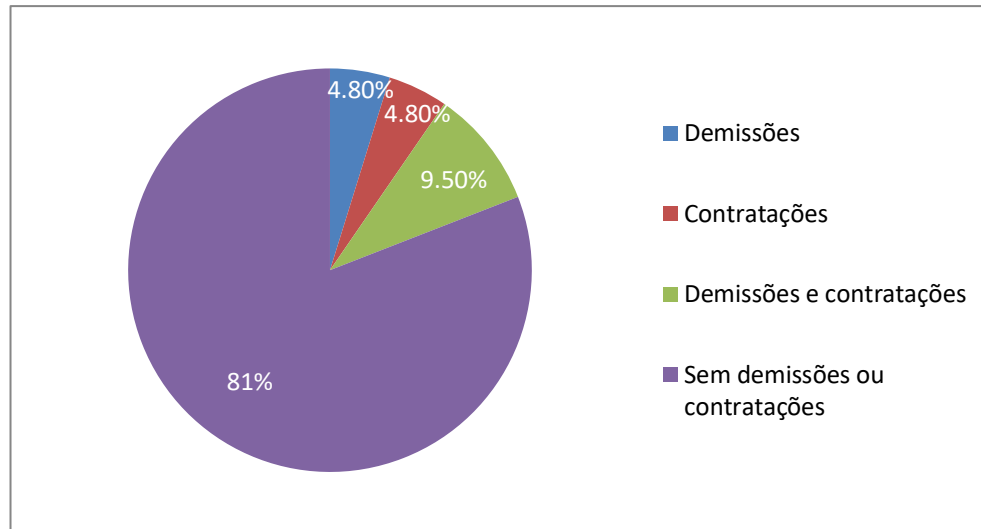
Gráfico 2– Porte das empresas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dos vinte e um empresários colaboradores dessa pesquisa, três (14,3%) contavam com um número entre seis e dez funcionários antes da pandemia. No decorrer da pandemia, uma empresa (4,8%) contratou novos funcionários, outras duas (9,5%) afirmaram que houve contratações e demissões, enquanto a maioria dos comerciantes participantes se manteve da maneira que estavam, ou seja, não contrataram nem demitiram funcionários.

Gráfico 3 – Contratações e demissões durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

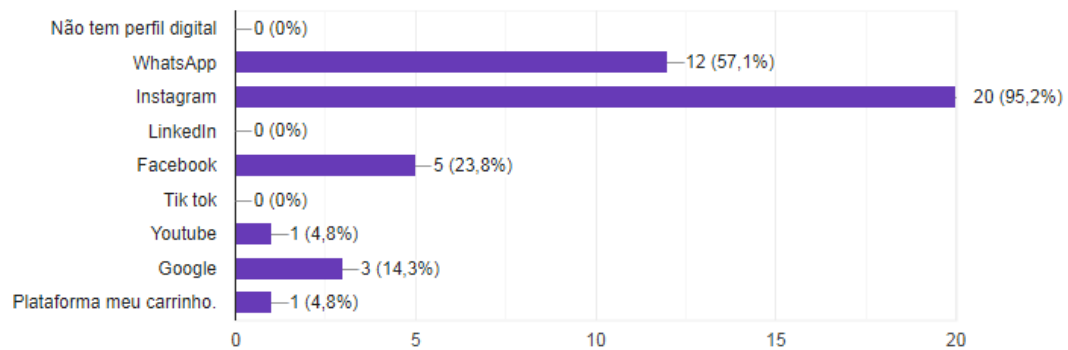
Sobre as maiores dificuldades enfrentadas nesse contexto pandêmico, a maioria dos voluntários citaram vários empecilhos, tais como alta nos preços, falta de matérias primas, ausência de mercadoria nos fornecedores, e, sobretudo o fechamento do comércio presencial. Um dos respondentes declarou: “Nosso comércio é familiar, trabalho junto com meu pai, antes não tínhamos meios digitais de divulgação, no começo de portas fechadas, passamos por um momento muito ruim, além disso, com todos os estabelecimentos fechados e sem festas, o giro do comércio de vestuário diminuiu muito”. Além da falta de familiaridade com os meios digitais, foi identificada uma pequena resistência de alguns empresários à necessidade de trabalhar com *delivery* e dificuldades para atrair os clientes on-line.

Como meios adotados para manter o seu negócio “de pé”, das 21 respostas coletadas, 12 estavam ligadas ao investimento nas redes sociais, propagandas online e serviços de *delivery*. Um dos respondentes explicou: “Digitalizamos nossa loja, criamos uma nova imagem, e passamos a fornecer uma nova forma de atendimento, totalmente virtual, com facilidade de contato, e catálogos virtuais para facilitar a divulgação dos nossos produtos, além da comodidade de entregas locais e rápidas”. Em outros casos, citando o caso de seu negócio, um cursinho pré-vestibular, o responsável cita que houve necessidade de criar uma tutoria e aulas on-line, ou seja, toda a organização do oferecimento do serviço mudou para a modalidade digital.

Em relação ao uso das redes sociais, 20 respondentes apresentaram um uso maior do

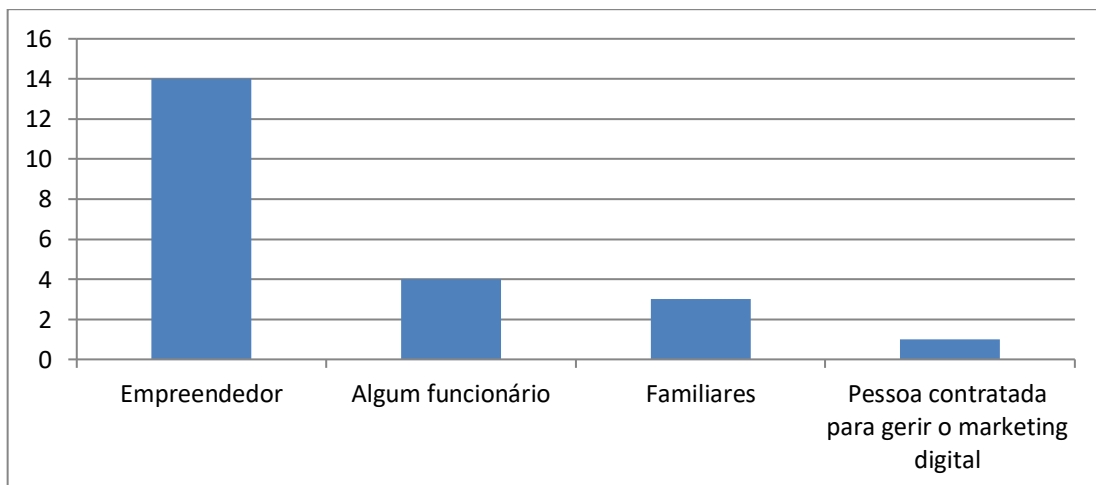
Instagram e Whatsapp como ferramenta comercial. Entretanto, em relação ao uso de serviços de plataformas para comercialização foi detectado que 15 empresas não utilizam esses serviços, e apenas uma utiliza a plataforma local. Levantadas as questões de uso das plataformas antes da pandemia a resposta foi similar. Apenas três colaboradores da pesquisa utilizavam dois serviços. As movimentações das contas nas redes sociais também são feitas em 17 dos comércios por eles mesmos, ou algum familiar.

Gráfico 4 – Níveis de interação com as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 5 – Operação das mídias digitais



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Apenas uma empresa, possui uma pessoa contratada especificamente para gerir o marketing digital da empresa. O investimento de capital na gestão das redes sociais ou plataformas digitais gira em torno de R\$ 200,00 (duzentos reais) e o mais baixo investimento citado foi de R\$ 30,00 (trinta reais) de tráfego pago. Fazendo um breve comparativo geral,

Kotler(2014) cita que - entender o mercado e as necessidades dos clientes, elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente e preparar um programa de marketing. Pode-se enxergar que há uma falta no uso das estratégias do marketing. O que se percebe é que, cada empreendedor utiliza suas redes sociais de forma superficial. Não há estudo, nem relação com o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as informações coletadas na pesquisa, nota-se que existe uma grande carência ainda de apoio por parte das entidades que promovem assistência aos empreendimentos da localidade, atrelado à falta de interesse e resistência às novas modalidades de venda e mercado, que avançam em um processo acelerado devido à interferência no macroambiente causada pela pandemia do novo coronavírus. É necessário investir não só em propaganda, mas também em conhecimento. Capacitar-se, e promover o crescimento intelectual dos funcionários sobre as novas tendências e novas técnicas de vendas. A chave para um negócio bem sucedido está não apenas nas mídias digitais, mas também em investir no capital humano.

Entre todos os empreendimentos que estiveram presentes nesse processo de pesquisa percebemos a existência de negócios que surgiram durante a pandemia e que demonstram grande potencial para crescimento. Um baixo custo de investimento e atendimento 100% online. Esses são exemplos das grandes oportunidades que podem surgir a partir do marketing digital. Empresas que, mais do que com o faturamento, se importam em fidelizar clientes, tornar-se cada vez mais acessíveis e oferecer um serviço com excelência. Essa é a chave do sucesso, a porta para o futuro.

Ainda sobre os dados e pesquisas é necessário que seja exposto algumas limitações como observação. O grau de dificuldade para alcançar um número mais expressivo de colaboradores. Empecilhos esses como a falta de tempo para que o formulário permanecesse disponível por mais tempo e uma grande dificuldade em entrar em contato com os comerciários. No mais, esse trabalho teve o intuito de expor a importância da Administração para gerir os negócios, entender melhor o macroambiente das MPEs de Itaporanga, mostrar que o uso das técnicas do marketing é imprescindível para gerar valor, fidelizar leads, e sobretudo, contribuir para o desenvolvimento do comércio da cidade de Itaporanga.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, F. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revistas IMED, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/revistas/revistas/revistas/revistas/article> Acesso em: 23/04/2021

CORREA, V.; NASSIF, V.; ROSSETO, D. E. **Estão os Empreendedores e as Pequenas Empresas preparadas para as adversidades contextuais?** Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. REGEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2020. Acesso em: 26/05/2021.

CARVALHO, M. **Origem e evolução do Marketing: Como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** RocketContent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20n%C3%A3o,varejo%E2%80%9D%2C%20de%20William%20J.>

COSTA LEMOS, A. H. **Empreendedorismo no Brasil: uma Atividade sem “Espírito”?** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad2005-esoc-1764> Acesso em: 26/05/2021.

DORNELAS, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier.

GEM, **Empreendedorismo no Brasil**, Relatório Global, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/itaporanga.html>

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 2017.

KOTLER, P. **Philip Kotler: O marketing da era de valor**. Realização: HSM Cultura &

Desenvolvimento. Apoio: Amil e Ford Local: Palácio das Convenções do Anhembi. 1995. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000400021.pdf

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES NETO, B. R. **Marx, Taylor, Ford: As Forças Produtivas em Discussão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PEREIRA, G. D. F.; CORDEIRO, A. T.; DA SILVA, M. A. P.; BATISTA, M. M. **Empreendedorismo Regional: Um Olhar Sobre a Identidade Cultural Em Narrativas Locais**. XXXVI Encontro da ANPAV, 2012. Disponível em: <https://scholar.google.com/citations?user=PsSKqjMAAAAJ&hl=pt-PT> Acesso em: 22/04/2021

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios 2018**. Retrieved from, São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf Acesso em 26/05/2021.

TEIXEIRA, H.A. **A Trajetória dos Pequenos Negócios do Ramo de Turismo na Região de Belo Horizonte e Poços de Caldas (MG) - um estudo sobre o mito ou a realidade do processo de empreendedorismo**. In: *Anais do XXV ENANPAD*. Campinas-SP, 2001.

APENDICE

Roteiro de entrevista: O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS DA CIDADE DE ITAPORANGA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Olá! Meu nome é Álvaro, sou estudante do curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, aluno do campus VII - Patos PB. Este questionário tem a finalidade de analisar quais os novos desafios que a pandemia impôs ao comércio local da cidade de Itaporanga e verificar o uso que os empreendedores vêm fazendo das ferramentas digitais em meio à pandemia. Informamos que esta pesquisa é sigilosa, os nomes do empresário e da empresa não serão divulgados. Desde já agradeço a sua colaboração!

- 1- Seu nome
- 2- Nome do Empreendimento
- 3- Tipo de empresa
 - () MEI
 - () EIRELI
 - () EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
 - () SOCIEDADE EMPRESARIA LTDA
 - () SOCIEDADE SIMPLES
 - () SOCIEDADE ANÔNIMA
 - () SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL
 - () TRABALHO SEM REGISTRO
- 4- Qual o porte da sua empresa?
 - () MEI (MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL)
 - () ME (MICROEMPRESA)
 - () EPP (EMPRESA DE PEQUENO PORTE)
- 5- Qual o seu tipo de negócio?
 - () Comércio
 - () Serviço
 - () Indústria
 - () Extrativista
 - () Outros
- 6- Qual o ramo de atuação da empresa?
- 7- Com quantos funcionários a empresa contava antes da pandemia?
 - () Não haviam funcionários
 - () 1 funcionário
 - () 2 a 5 funcionários
 - () 6 a 10 funcionários
 - () 11 a 20 funcionários

- Acima de 21 funcionários
- 8- Foi realizada alguma demissão ou contratação nesse período de pandemia?
- Sim, houveram demissões
 Sim, houveram contratações
 Sim, houveram demissões e contratações
 Não houveram demissões nem contratações
- 9- Há quanto tempo está no mercado?
- Um ano ou menos.
 Dois/três anos.
 Cinco/Dez anos.
 Mais de dez anos.
- 10- Seu negócio funciona em algum ponto físico?
- Sim, em um ponto alugado.
 Sim, em um ponto próprio.
 Sim, na minha residência.
 Pretendo abrir em algum espaço futuramente.
 Não tenho um ponto comercial.
 Meu negócio é 100% online.
- 11- Quais foram as principais dificuldades que o seu comércio enfrentou/enfrenta durante a pandemia?
- 12- Seu comércio possui algum perfil digital? Caso sim, em quais redes sociais sua empresa está presente?
- Não tem perfil digital
 WhatsApp
 Instagram
 LinkedIn
 Facebook
 Tik tok
 Youtube
 Google
 Outro
- 13- Sua empresa utiliza serviços de alguma plataforma para comercialização dos produtos? Caso sim, quais?
- Não utilizamos o serviço de nenhuma plataforma de comercialização
 Mercado livre
 Página própria
 Olx
 Facebook (marketplace)
 Outros

- 14- Antes da pandemia já utilizava alguma plataforma para comercialização dos produtos ou serviços?
- Não usava plataformas digitais de comercialização antes da pandemia
 - Sim e o uso aumentou com a pandemia
 - Sim e o uso diminuiu com a pandemia
 - Sim e o uso se manteve estável com a pandemia
- 15- Você sente alguma dificuldade para administrar as redes sociais da sua empresa?
- Sim
 - Não
- 16- Quem é o atual responsável pela movimentação e atualização das redes sociais da empresa?
- Eu mesmo
 - Familiares
 - Funcionário
 - Pessoa contratada para gerir o marketing digital
- 17- Quanto você gasta em média com a gestão das redes sociais ou com as plataformas por mês?
- 18- Como avalia a experiência de utilizar os canais digitais como estratégias de marketing e comercialização?
- 19- As vendas e o faturamento aumentaram ou diminuiram com a pandemia?